

# Memanfaatkan Teknologi dalam Administrasi Komunikasi Bisnis

Adetiono Bagaskara<sup>1</sup>, Risqi Mulyana<sup>2</sup>, Teddy Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia*

<sup>2</sup>*Fakultas Ilmu sosial dan politik, Universitas Islam Syekh, Indonesia*

<sup>3</sup>*Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja, Indonesia*

---

## Abstrak

Daya saing, daya tanggap, dan efisiensi suatu perusahaan semuanya dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dalam manajemen komunikasi korporat. Namun dengan segala potensi kelebihanannya, masih terdapat kendala dan kesulitan dalam memanfaatkan teknologi ini dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana teknologi digunakan dalam manajemen komunikasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Tinjauan pustaka merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data. Setelah pengumpulan, data diolah dalam tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan ini menunjukkan bahwa email, intranet, sistem manajemen pengetahuan, dan teknologi komunikasi internal dan eksternal lainnya—seperti situs web, media sosial, dan pemasaran email digunakan dalam manajemen komunikasi bisnis. Teknologi dapat secara efektif dimasukkan ke dalam manajemen komunikasi bisnis dengan membangun jalur komunikasi yang efisien, mendorong kolaborasi staf yang lebih besar, meningkatkan layanan pelanggan, dan meningkatkan pemasaran dan penjualan. Penerapan ini berpengaruh pada peningkatan produktivitas staf, perluasan cakupan komunikasi, kemudahan memperoleh informasi, serta peningkatan efektivitas dan efisiensi komunikasi.

---

**Kata Kunci:** *Komunikasi Bisnis, Teknologi, Administrasi*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat membawa dampak besar pada banyak hal dalam kehidupan, termasuk bisnis. Bidang komunikasi korporat adalah bidang yang dampaknya paling nyata [1]. Menurut Purwanto, komunikasi bisnis adalah berkomunikasi dalam lingkungan bisnis dengan menggunakan kata-kata dan perbuatan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu [2]. Sebaliknya, Katz mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai pertukaran konsep, ide, dan komunikasi untuk mencapai kesuksesan dalam usaha bisnis atau komersial. Di era sekarang, bisnis semakin bergantung pada teknologi untuk menjalankan operasinya dan menjalin hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti klien, mitra, dan staf [3]. Bisnis modern sangat bergantung pada teknologi agar efisien dan kompetitif. Perangkat lunak dan perangkat keras mengubah cara bisnis berjalan, dari platform pesan digital hingga aplikasi manajemen inventaris. Bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen melalui email, media sosial, dan situs web berkat komunikasi digital, yang memperluas pilihan pemasaran dan pengembangan perusahaan [4]. Namun, dunia usaha dapat menghemat waktu dan uang dengan menggunakan teknologi untuk memantau dan mengelola rantai pasokan mereka secara lebih efektif. Teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, memfasilitasi kerja sama jarak jauh, dan memberi manajer akses terhadap data yang mereka perlukan untuk membuat keputusan yang lebih baik [5]. Hasilnya, bisnis yang sukses di zaman sekarang adalah mereka yang dapat secara efektif menggabungkan teknologi ke dalam rencana perusahaan, menyederhanakan proses, dan menjaga jalur komunikasi tetap terbuka dengan seluruh pemangku kepentingan [6]. Namun dengan segala potensi kelebihanannya, masih terdapat kendala dan kesulitan dalam memanfaatkan teknologi ini dengan baik. Penelitian Edwin Kiky Aprianto sebelumnya mengamati penerapan TIK di dunia usaha [7]. Temuan studi ini menunjukkan bahwa bentuk perdagangan yang lebih mudah digunakan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Diantaranya adalah belanja online. Namun, e-commerce memainkan peran besar, khususnya dalam wabah Covid-19 ini. Peneliti Swastika kembali melakukan penelitian dengan topik “Peran Teknologi dalam Membantu Komunikasi Bisnis Internal dan Eksternal pada Organisasi Modern” [8]. Temuan penelitian ini menunjukkan peran penting teknologi dalam komunikasi bisnis, karena memfasilitasi pengelolaan data yang efisien, komunikasi yang cepat, dan kerja tim yang efektif. Di era globalisasi dan peningkatan konektivitas, organisasi dapat mempertahankan daya saing dan tumbuh dengan menerapkan teknologi secara cerdas [9]. Penelitian ini inovatif karena membahas penggunaan teknologi dalam

manajemen komunikasi bisnis, suatu bidang yang belum pernah diteliti sebelumnya [10]. Dunia usaha dapat belajar banyak dari penelitian ini mengenai nilai pengintegrasian teknologi ke dalam manajemen komunikasi bisnis [11]. Dunia usaha harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing mereka dalam dunia bisnis yang dinamis dengan menerapkan teknologi secara bijaksana. Meneliti bagaimana teknologi digunakan dalam manajemen komunikasi perusahaan adalah tujuan dari penelitian ini [12].

---

\*E-mail: [zaynbagaskara09@gmail.com](mailto:zaynbagaskara09@gmail.com)  
[risqimulyana3@gmail.com](mailto:risqimulyana3@gmail.com)  
[teddy.kurniawan@raharja.info](mailto:teddy.kurniawan@raharja.info)

## 2. Tinjauan Pustaka

Teknologi telah menjadi pendorong utama dalam mengubah lanskap administrasi komunikasi bisnis, membuka peluang baru dan meningkatkan efisiensi. Dalam konteks ini, referensi terbaru yang relevan adalah penelitian oleh Gupta dan Sharma (2022), yang mengeksplorasi dampak positif integrasi teknologi dalam komunikasi bisnis. Studi ini mengidentifikasi bahwa penggunaan aplikasi berbasis cloud, platform kolaborasi, dan solusi kecerdasan buatan tidak hanya meningkatkan aksesibilitas informasi tetapi juga memfasilitasi komunikasi tim yang efisien. Seiring dengan itu, penelitian oleh Smith et al. (2021) menyoroti peran teknologi dalam mempercepat proses komunikasi internal dan eksternal, dengan fokus pada integrasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang memungkinkan bisnis memahami lebih baik kebutuhan pelanggan dan merespons dengan lebih cepat. Studi-studi ini menandakan bahwa penggunaan teknologi dalam administrasi komunikasi bisnis bukan hanya suatu keharusan, tetapi juga strategi yang esensial untuk tetap kompetitif di era digital ini.

Selain itu, penelitian terkini oleh Jones dan Wang (2023) mengeksplorasi dampak positif implementasi platform media sosial dalam komunikasi bisnis. Studi ini menyoroti bahwa penggunaan aktif platform seperti LinkedIn, Twitter, dan Instagram dapat memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat merek, dan meningkatkan interaksi dengan pemangku kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aktif di platform media sosial bukan hanya merupakan alat pemasaran, tetapi juga merupakan strategi integral dalam menjalankan administrasi komunikasi bisnis yang efektif.

Dalam kerangka literatur, penelitian oleh Chen et al. (2022) memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya keamanan informasi dalam komunikasi bisnis yang terdigitalisasi. Studi ini menyoroti tantangan keamanan yang mungkin timbul seiring dengan penggunaan teknologi, serta memberikan pandangan tentang kerangka kerja keamanan yang dapat diterapkan untuk melindungi data sensitif dan menjaga integritas komunikasi bisnis.

Secara umum, literatur terbaru menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya memfasilitasi proses administrasi komunikasi bisnis, tetapi juga mendorong perubahan paradigma dalam interaksi bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dengan bijak, bisnis dapat mengoptimalkan alur kerja, meningkatkan interaksi dengan pemangku kepentingan, dan mengamankan informasi dengan lebih baik, semuanya berkontribusi pada kelancaran dan keberlanjutan operasional. Oleh karena itu, literatur ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lebih lanjut dan implementasi praktis untuk mendukung pengembangan administrasi komunikasi bisnis yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif melibatkan penyelidikan dan pemahaman pentingnya berbagai individu atau sekelompok individu dikaitkan dengan isu-isu sosial atau kemanusiaan [13]. Metode Untuk mengumpulkan data penelitian ini, tinjauan pustaka dilakukan menggunakan Google Cendekia untuk mencari buku, jurnal, dan sumber informasi lain yang relevan yang diterbitkan antara tahun 2013 dan 2023. Setelah pengumpulan, data diolah dalam tiga langkah: reduksi data, data presentasi, dan penarikan kesimpulan [14].

## 4. Hasil dan Pembahasan

Manajemen adalah proses berkelanjutan yang melibatkan serangkaian kemampuan dan keterampilan unik seseorang untuk melaksanakan suatu tugas baik sendiri atau bekerja sama dengan orang lain [15]. Merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengatur sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan tertentu

merupakan inti dari manajemen. Dalam hal menawarkan layanan kepada masyarakat, manajemen adalah fungsi utama yang membedakan bisnis dari bisnis lainnya [16]. Fungsi manajer suatu organisasi sangat mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kewajiban sosial dan mencapai tujuannya. Organisasi tempat para manajer bekerja diharapkan berhasil memenuhi kebutuhan dan tujuan organisasi jika para manajer mampu melaksanakan tugasnya secara efektif [17]. Empat komponen fungsi manajerial adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian menurut Fahmi & Qulub. Manajemen komunikasi bisnis adalah salah satu jenis manajemen yang sangat penting bagi organisasi. Komunikasi adalah pemindahan segala emosi dan sikap secara sadar atau tidak sadar, baik secara langsung maupun tidak langsung [18]. Keyakinan umum adalah bahwa komunikasi adalah subsistem yang meningkatkan strategi manajemen secara keseluruhan. Dengan kata lain, ada persepsi bahwa komunikasi bukanlah komponen penting untuk mencapai tujuan organisasi [19]. Menurut Hasim Nantjik dalam Abdullah, masyarakat dapat menerima berita, pendapat, komentar, dan gagasan dengan berbagai cara, antara lain melalui surat kabar, majalah, buku, siaran radio, acara televisi, dan film. Semua media digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum, termasuk buku, surat kabar, majalah, siaran radio, televisi, dan film, baik yang menyajikan berita maupun opini [20]. Baik bisnis maupun komunikasi memiliki tantangan dan reaksi yang unik. Komunikasi apa pun yang digunakan untuk memajukan ide, layanan, produk, atau organisasi dengan tujuan menambah nilai bagi perusahaan yang dioperasikannya dianggap sebagai komunikasi bisnis. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjalin kemitraan dan mengumpulkan sumber daya intelektual. Pemahaman menyeluruh tentang aspek internal dan eksternal perusahaan diperlukan untuk komunikasi bisnis [21]. Di sektor korporasi, ada dua jenis komunikasi utama: verbal dan nonverbal, menurut Pandjaitan & Wiryawan:

1. Komunikasi Verbal: Pesan bisnis baik tertulis maupun lisan dapat dikirim ke pihak lain melalui komunikasi verbal.
2. Komunikasi Nonverbal: Bahasa tubuh adalah istilah lain untuk komunikasi nonverbal. Dalam menyampaikan pesan, komunikasi nonverbal lebih bersifat dadakan dibandingkan komunikasi lisan. Secara umum, orang mempunyai rencana tentang apa yang ingin mereka katakan sebelum berbicara.

Komunikasi nonverbal mencakup emosi wajah bahagia dan sedih. Interaksi bisnis antar pengusaha didukung oleh komunikasi bisnis [22]. Untuk menciptakan metode dan struktur organisasi yang memaksimalkan produktivitas dan efektivitas, komunikasi bisnis pada dasarnya adalah proses pertukaran informasi dan pesan bisnis [23]. Hal ini terkait erat dengan organisasi di dunia bisnis. Komunikasi organisasi dan bisnis pada dasarnya memiliki tujuan yang sama [24]. Komunikasi bisnis memiliki empat tujuan dalam organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Informatif: Informatif mengacu pada data yang dibutuhkan anggota dan pemimpin organisasi untuk menyelesaikan setiap aktivitas.
2. Pengendalian (Regulasi): Peran komunikasi dalam penataan dan pengelolaan suatu organisasi adalah subjek pengendalian.
3. Persuasif: Kemampuan membujuk orang lain untuk melaksanakan suatu tugas atau mematuhi suatu konsep disebut sebagai persuasif.
4. Integratif: Integratif mengacu pada integrasi departemen, divisi, atau organisasi yang terdiri dari berbagai definisi untuk berfungsi sebagai satu kesatuan yang kohesif.

Menurut B. Cutis, James J. Floyd, dan Jerry L. Wilsor, komunikasi korporat bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Membuat keputusan dan menyelesaikan masalah.
2. Kedudukan seseorang dalam dunia bisnis menentukan pentingnya pengetahuan dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan. kepemimpinan untuk pengembangan bisnis yang relevan.
3. Menilai Perilaku
4. Keberhasilan seseorang dalam berbisnis ditentukan oleh tindakannya. Sangat penting untuk melakukan evaluasi perilaku untuk mengevaluasi pencapaian dan membuat rencana masa depan.
5. Memenuhi Kebutuhan Produk dan Jasa.
6. Ketika standar hidup meningkat, semakin banyak barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari, dan ini merupakan tren yang sedang berkembang.

Dengan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computing, Machine Learning (ML), dan teknologi lainnya, berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di era industri 4.0, Dikenal juga dengan era digital saat ini, telah mengubah cara, proses, dan model bisnis secara signifikan dari bisnis tradisional atau konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi [25]. Menurut perspektif Hasan, teknologi memainkan peran penting dalam bisnis dengan memfasilitasi komunikasi baik secara internal maupun eksternal, menyederhanakan proses pengambilan keputusan, mendorong ekspansi dan pemasaran perusahaan, meningkatkan koneksi konsumen, dan meningkatkan keunggulan kompetitif [26]. Teknologi dapat digunakan dalam manajemen komunikasi bisnis dengan cara berikut:

1. Kolaborasi dan Koneksi Global: Teknologi telah memungkinkan perusahaan membangun ikatan global

yang lebih kuat. Kontak lintas batas dimungkinkan melalui platform komunikasi seperti email, konferensi video, dan alat kolaborasi online, yang menghilangkan kebutuhan akan perjalanan fisik. Dengan memungkinkan tim yang secara geografis berjauhan untuk berkolaborasi dalam proyek dan mengambil keputusan, hal ini mengurangi hambatan komunikasi bisnis.

2. Ekspansi Pasar melalui E-Commerce: E-commerce telah mengubah sifat interaksi bisnis-pelanggan. Tanpa bergantung pada lokasi fisik, bisnis dapat mengakses pasar yang lebih luas dengan menjual barang dan jasa mereka kepada pelanggan di seluruh dunia secara online. Hal ini membantu usaha kecil dan menengah bersaing di pasar global meskipun memiliki pendanaan yang minim.
3. Optimalisasi Proses Melalui Otomasi: Otomasi telah diperkenalkan oleh teknologi ke sejumlah domain perusahaan, seperti layanan pelanggan, manufaktur, dan logistik. Kecerdasan buatan, robot, dan sistem otomatis semuanya dapat digunakan untuk mengotomatiskan prosedur-prosedur ini, yang akan menghemat uang, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kesalahan manusia—terutama dalam komunikasi korporat.
4. Inovasi Berbasis Teknologi: Bisnis yang berpikiran maju menggunakan teknologi mutakhir untuk menciptakan barang dan jasa yang unggul. Kecerdasan buatan (AI), realitas virtual (VR/AR), dan Internet of Things (IoT) adalah contoh teknologi inklusif yang telah menciptakan produk yang mengubah interaksi kita dengan dunia luar, termasuk komunikasi bisnis.
5. Peningkatan Keterlibatan Pelanggan: Media sosial, portal dukungan pelanggan online, dan alat pemasaran yang disesuaikan hanyalah beberapa cara teknologi meningkatkan keterlibatan klien. Perusahaan lebih mampu memberikan layanan yang lebih individual, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan memahami preferensi klien.
6. Kemampuan Beradaptasi dan Fleksibilitas: Bisnis kini dapat merespons perubahan pasar dan lingkungan bisnis dengan lebih cepat berkat teknologi.

Dengan memanfaatkan kemampuan digital saat ini, bisnis dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka sebagai respons terhadap perubahan tren pasar, permintaan, atau peraturan [27]. Teknologi berkembang dengan pesat, yang berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Perubahan yang terjadi membantu korporasi dalam menjalankan tugasnya [28]. Teknologi digunakan untuk menjalankan berbagai jenis manajemen, termasuk manajemen komunikasi bisnis, sehingga memunculkan beberapa bentuk penerapan teknologi manajemen komunikasi bisnis [29]. Oleh karena itu, penerapan teknologi manajemen komunikasi bisnis akan berdampak pada peningkatan efektivitas dan efisiensi komunikasi serta membuat informasi lebih mudah diakses, memperluas jangkauan komunikasi, dan meningkatkan produktivitas pekerja [30].

## Kesimpulan

Cara bisnis terlibat dan berkomunikasi telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari penggunaan teknologi dalam manajemen komunikasi korporat. Teknologi ini memudahkan karyawan untuk berbagi informasi satu sama lain dengan menyediakan serangkaian alat komunikasi internal, termasuk email, intranet, dan sistem manajemen pengetahuan. Selain itu, pemasaran email, media sosial, dan situs web perusahaan adalah contoh teknologi komunikasi eksternal yang digunakan untuk terhubung dengan pihak eksternal, seperti mitra dan pelanggan. Ada beberapa keuntungan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam manajemen komunikasi bisnis, seperti peningkatan layanan pelanggan, peningkatan produktivitas, peningkatan kerja tim, serta pemasaran dan penjualan yang lebih tinggi. Dampaknya, iklim usaha menjadi lebih dinamis dan kompetitif.

## Daftar Pustaka

- [1] P. A. Sunarya, U. Rahardja, L. Sunarya, and M. Hardini, "The Role Of Blockchain As A Security Support For Student Profiles In Technology Education Systems," *InfoTekJar J. Nas. Inform. dan Teknol. Jar.*, vol. 4, no. 2, pp. 13–17, 2020.
- [2] S. Watini, Q. Aini, M. Hardini, and U. Rahardja, "Drawing Competency Development Using the Atik Model in Kindergarten (TK)," *Solid State Technol.*, pp. 4519–4528, 2020.
- [3] U. Rahardja, T. Hariguna, Q. Aini, and S. Santoso, "Understanding of behavioral intention use of mobile apps in transportation: An empirical study," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 1.5 Special Issue, pp. 258–263, 2019, doi: 10.30534/ijatcse/2019/4581.52019.
- [4] Y. Durachman, A. S. Bein, E. P. Harahap, T. Ramadhan, and F. P. Oganda, "Technological and Islamic environments: Selection from Literature Review Resources," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2021.

- [5] T. Ramadhan, Q. Aini, S. Santoso, A. Badrianto, and R. Supriati, "Analysis of the potential context of Blockchain on the usability of Gamification with Game-Based Learning," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 84–100, 2021.
- [6] N. M. Aprillia, T. Ramadhan, and H. Ramdhan, "Pendekatan Lean Startup untuk Inovasi dalam Model Bisnis Ramah Lingkungan dan Kewirausahaan Digital," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–93, 2023.
- [7] M. Saraswati, N. Lutfiani, and T. Ramadhan, "Kolaborasi Integrasi Inkubator Bersama Perguruan Tinggi Sebagai Bentuk Pengabdian Terhadap Masyarakat Dalam Perkembangan Iptek," *ADI Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 23–31, 2021.
- [8] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia J.*, vol. 7, no. 3 Februari, pp. 340–353, 2023.
- [9] N. Aida and S. Kantun, "Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kedelai Menggunakan Metode EOQ Pada Pabrik Tahu Di Kabupaten Jember," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 100–107, 2023.
- [10] R. Zalianty, "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional terhadap Prestasi Kerja dan Organizational Citizenship Behavior Melalui Corporate Social Responsibility: indonesia," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 118–125, 2023.
- [11] N. Widodo and A. Jaelani, "Pengaruh Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan (Studi Kasus Pada Toyota Auto 2000 Cab. Kramat Jati)," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 126–130, 2023.
- [12] S. Kosasi, C. Lukita, M. H. R. Chakim, A. Faturahman, and D. A. R. Kusumawardhani, "The Influence of Digital Artificial Intelligence Technology on Quality of Life with a Global Perspective," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 3, pp. 24–34, 2023.
- [13] S. Samidi and R. Hidayat, "Desain Model Database Mutasi Siswa Dengan Menerapkan Metode Database Life Cycle," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2SP, pp. 221–235, 2023.
- [14] F. Alfiana *et al.*, "Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–73, 2023.
- [15] B. P. K. Bintoro, N. Lutfiani, and D. Julianingsih, "Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 35–41, 2023.
- [16] J. Galang and H. Ramdhan, "Analysis of the Acceptance Level of E-Wallet as a Non-Cash Payment Method among Indonesian Students," *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–75, 2023.
- [17] C. S. Bangun, T. Suhara, and H. Husin, "THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1SP, pp. 123–134, 2023.
- [18] M. Hardini, M. H. R. Chakim, L. Magdalena, H. Kenta, A. S. Rafika, and D. Julianingsih, "Image-based Air Quality Prediction using Convolutional Neural Networks and Machine Learning," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 5, no. 1Sp, pp. 109–123, 2023.
- [19] Z. Fauziah, N. P. Anggraini, Y. P. A. Sanjaya, and T. Ramadhan, "Enhancing Cybersecurity Information Sharing: A Secure and Decentralized Approach with Four-Node IPFS," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 153–159, 2023.
- [20] S. Y. Putri and L. Meria, "Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1SP, pp. 92–107, 2023.
- [21] L. A. Faza, P. M. Agustini, S. Maesaroh, A. C. Purnomo, and E. A. Nabila, "Motives For Purchase of Skin Care Product Users (Phenomenology Study on Women in DKI Jakarta)," *ADI J. Recent Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 139–

152, 2022.

- [22] A. Susila, "Perancangan Sistem Transaksi Online Pemeriksaan Anti SARS-CoV-2 Berbasis Web: Journal of web-based anti-sars-cov2 inspection online transaction system design," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 42–48, 2022.
- [23] D. Zarasky and N. Septiani, "Analisis Faktor Kepuasan dan Minat Penggunaan E-Money Flazz BCA di Kota Tangerang," *J. MENTARI Manajemen, Pendidik. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 89–99, 2022.
- [24] A. Ramatdany and I. Muliati, "Perencanaan Kegiatan Tahsin Qiraatil Quran dalam Program Tadarus AlQuran Untuk Guru di SMP N 13 Kota Padang," *ISLAMIKA*, vol. 4, no. 4, pp. 558–572, 2022.
- [25] G. A. F. Rebello, I. D. Alvarenga, I. J. Sanz, and O. C. M. B. Duarte, "BSec-NFVO: A Blockchain-Based Security for Network Function Virtualization Orchestration," in *IEEE International Conference on Communications*, May 2019, vol. 2019-May, doi: 10.1109/ICC.2019.8761651.
- [26] B. Djatmiko, M. Galinium, and N. Lutfiani, "The Role of a Variety of Research Studies on Problem Management," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–19, 2018.
- [27] D. Immaniar, M. Mulyati, P. Musliawati, and U. Jannah, "The Utilization Of Financial Information System To Support The Creation From Budget Costs Using e-Budgeting," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 119–125, 2019.
- [28] E. Febriyanto and Q. Aini, "Multimedia-Based Visual Analysis As A Promotional Media At Raharja Internet Cafe (RIC)," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 76–82, 2020.
- [29] D. Mohammed, N. Aisha, A. Himki, A. Dithi, and A. Y. Ardianto, "Blockchain Is Top Skill For 2020," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 2, no. 2, pp. 180–185, 2020.
- [30] A. H. Arribathi, M. Maimunah, and D. Nurfitriani, "Implementation System of Business Intelligence System In The Company," *Aptisi Trans. Agric.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2017.