

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Batu

Himatus Sofia*)
M. Ridwan Basalamah **)
Eris Dianawati **)

Email: himatuss10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of Attraction, Accessibility and Social Media on the decision to visit Batu City. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The population used was people who had visited Batu City and 85 respondents were obtained using purposive sampling techniques with criteria determined by the researcher. The data collection method uses an online questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the IBM SPSS Statistic 23 program.

The results of this research conclude that Attraction, Accessibility and Social Media simultaneously influence the decision to visit. Partially, Attraction, Accessibility and Social Media do not influence the decision to visit.

Keywords: Tourist Attraction, Accessibility, Social Media and Visiting Decisions

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, dan keanekaragaman budayanya. Dari sudut pandang ekonomi, pariwisata dapat memberikan pendapatan bagi daerah melalui pajak, biaya parkir, dan penjualan tiket, serta melalui jumlah hotel, restoran, dan agen perjalanan yang ditawarkan. Selain itu, kehadiran pariwisata dapat membantu dunia usaha berkembang. perekonomian yang meningkatkan pendapatan masyarakat dengan mengoordinasikan dan mendukung upaya satu sama lain, sehingga penelitian ini dapat dilakukan untuk menunjang perekonomian daerah atau wisata lokal. (Hutasoit, 2018). Aksesibilitas (Accessibility) adalah suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan (Tjiptono, 2018). Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk menjangkau klien dan pelanggan dan merupakan komponen penting pemasaran untuk bisnis dari semua ukuran. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis website atau aplikasi untuk memungkinkan dialog interaktif antar pengguna dan dapat mengubah komunikasi menjadi dialog. Platform media sosial antara lain Facebook, Twitter, LINE, Instagram, WhatsApp, blog, BBM, website, Youtube, dan lain-lain adalah beberapa yang sering digunakan dalam industri pemasaran. Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Krisnayani, 2021). Salah satu pesona wisata di Kota Batu adalah pemandangan indahnya sebagai kota yang dikelilingi pegunungan. Memandang segala sesuatu dari ketinggian, menyaksikan kerlip lampu di waktu malam, dan merasakan segarnya hawa pepohonan adalah hal yang diburu wisatawan untuk selalu datang. Penelitian ini belum digunakan dalam penelitian terdahulu terhadap keputusan

berkunjung di Kota Batu dan belum ada peneliti lain yang meneliti faktor dominan tersebut secara bersama-sama antara aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata sebagai variabel independen. Hal ini membuat peneliti tertarik ingin mengkajinya. Apakah variabel daya tarik wisata, aksesibilitas dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah daya tarik wisata secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. Mengetahui apakah aksesibilitas secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung.
3. Mengetahui apakah media sosial secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung.
4. Mengetahui apakah aksesibilitas, media sosial dan daya tarik wisata secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Tinjauan Teori

Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah proses keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu.

Aksesibilitas

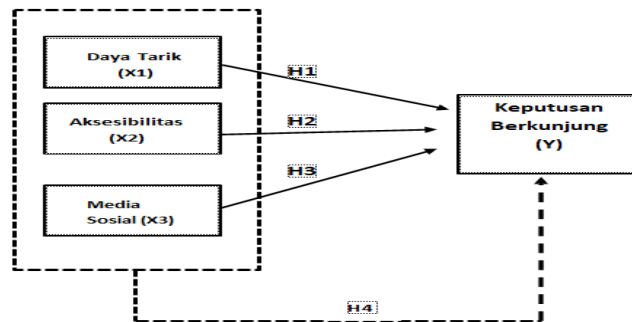
Aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut.

Media Sosial

Sosial Media merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif (Nabila et al, 2020).

Kerangka Konseptual

Berikut gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini:



- H1 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata di Kota Batu.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata di Kota Batu.
- H3 : Diduga Terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Kota Batu.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Kota Batu.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Kota Batu. selama 3 bulan. Didapatkan sampel penelitian sebanyak 85 responden menggunakan Rumus maholtra yang dikombinasikan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan SPSS 23.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) dan variabel independennya adalah daya tarik wisata (X1), aksesibilitas (X2), dan sosial media (X3).

Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Tjiptono, 2020). Indikator Keputusan Berkunjung : (1) Tempat tujuan, (2) Tipe perjalanan, (3) Waktu dan biaya.

Daya Tarik Wisata (X1)

Daya Tarik Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu. Indikator Daya Tarik Wisata : (1) Wisata alam, (2) Wisata budaya, (3) Fasilitas rekreasi, (4) Kuliner local, (5) Obyek wisata populer.

Aksesibilitas (X2)

Aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata (Alana dan Putro, 2020). Indikator Aksesibilitas : (1) Transportasi, (2) Akses fasilitas umum, (3) Aksesibilitas untuk berbagai kelompok, (4) Konektivitas digital (5) Waktu perjalanan.

Sosial Media (X3)

Media sosial adalah tempat dimana setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau online sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Indikator

Sosial Media : (1) Kualitas Informasi, (2) Jumlah pengikut dan *like*, (3) Ulasan wisatawan, (4) Pemasaran online

Sumber dan Metode Pengumpulan Data (*Sources and Methods of Data Collection*)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari kuesioner di sebarakan melalui media sosial melalui pengisian google forms.

Metode Analisis Data (*Data analysis method*)

Metode analisis datanya yaitu : Uji Instrumen Penelitian, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis , Koefisien determinasi R^2 yang dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan (*Research Results and Discussion*)

Uji Instrumen (*Instrument Test*)

Uji Validitas (*Validity Test*)

Berdasarkan tabel diatas dari variabel *Self efficacy*, *Adversity quotient*, pendidikan kewirausahaan dan intensi berwirausaha dapat disimpulkan bahwa dari variabel tersebut dikatakan valid, dibuktikan dengan r hitung lebih besar dari r tabel (tingkat signifikan sebesar 5%).

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0.490	0.1796	Valid
		Y.2	0.461	0.1796	Valid
		Y.3	0.452	0.1796	Valid
2	Daya Tarik (X1)	X1.1	0.697	0.1796	Valid
		X1.2	0.681	0.1796	Valid
		X1.3	0.707	0.1796	Valid
		X1.4	0.770	0.1796	Valid
		X1.5	0.708	0.1796	Valid
3	Aksesibilitas (X2)	X2.1	0.429	0.1796	Valid
		X2.2	0.536	0.1796	Valid
		X2.3	0.560	0.1796	Valid
		X2.4	0.654	0.1796	Valid
		X2.5	0.618	0.1796	Valid
4	Media Sosial (X3)	X3.1	0.543	0.1796	Valid
		X3.2	0.585	0.1796	Valid
		X3.3	0.411	0.1796	Valid
		X3.4	0.541	0.1796	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Daya Tarik (X1)	0.782	>0.6	Reliabel
2	Aksesibilitas (X2)	0.792	>0.6	Reliabel
3	Media Sosial (X3)	0.790	>0.6	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung (Y)	0.806	>0.6	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas (*Normality test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.91517859
Most Extreme Differences	Absolute		.178
	Positive		.125
	Negative		-.178
Test Statistic			.178
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variable Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Sosial Media serta Keputusan Berkunjung memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik (*Classic assumption test*) Multikolinieritas (*Multicollinearity*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.751	1.712		5.696	.000		
	Daya Tarik	.282	.208	.195	1.357	.178	.337	2.965
	Aksesibilitas	.399	.241	.277	1.653	.102	.248	4.032
	Media Sosial	-.168	.244	-.103	-.690	.492	.311	3.216

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor* (VIF) adalah 2.965 untuk variabel Daya Tarik Wisata (X1) 4.032, untuk variabel Aksesibilitas (X2) 3.216, untuk variabel Sosial Media (X3). Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas (*Heteroscedasticity Test*)

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Daya Tarik (X1)	0.950	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2	Aksesibilitas (X2)	0.199	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	Sosial Media (X3)	0.345	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai *sig* pada variable Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Sosial Media memiliki nilai *sig* > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linear Berganda (*Multiple Linear Analysis Results*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.751	1.712		5.696	.000
	Daya Tarik	.282	.208	.195	1.357	.178
	Aksesibilitas	.399	.241	.277	1.653	.102
	Media Sosial	-.168	.244	-.103	-.690	.492
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,751 + 0.282 X_1 + 0.399 X_2 + -0.168 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta bertanda positif mengidentifikasi bahwa variable independen yaitu Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dianggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi Berwirausaha sedangkan Sosial Media bertanda negatif yang mengidentifikasi bahwa sosial media berpengaruh negatif dan signifikan.
- 2) Nilai Daya Tarik Wisata (X1) bertanda positif yang artinya variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
- 3) Nilai Aksesibilitas (X2) bertanda positif yang artinya variabel Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung.
- 4) Nilai Sosial Media (X3) bertanda Negatif yang artinya variabel Sosial Media berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil Uji Hipotesis (*Hypothesis Test Results*)**Uji Simultan_ Uji f (*Simultan Test Test t*)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.410	4	64.103	15.996	.000 ^b
	Residual	320.602	80	4.008		
	Total	577.012	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X3), Daya Tarik (X1), Aksesibilitas (X2)						

Berdasarkan hasil Uji f, didapatkan nilai signifikan sebesar 0.000 ($\alpha < 0.05$). membuktikan jika keseluruhan variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Parsial_ Uji t (*Partia Test Test t*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.751	1.712		5.696	.000
	Daya Tarik	.282	.208	.195	1.357	.178
	Aksesibilitas	.399	.241	.277	1.653	.102
	Media Sosial	-.168	.244	-.103	-.690	.492
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)						

Sumber : data primer diolah tahun 2023

Hasil Uji t diatas dari masing-masing variabel menunjukkan:

1. Daya Tarik (X1) menghasilkan nilai sig 0.178 > 0.05. Maka bisa dinyatakan bahwa *daya tarik* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Aksesibilitas (X2) menghasilkan nilai sig 0.102 > 0.05. Maka bisa dinyatakan bahwa *aksesibilitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Media Sosial (X3) menghasilkan nilai sig 0.492 > 0.05. Maka bisa dinyatakan bahwa *media sosial* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	0,586	0,558	1,571
a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Diketahui seluruh nilai Adjusted *R square* ialah 0,586. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu Daya Tarik, Aksesibilitas dan Media Sosial mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,0% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung.

Pembahasan Hasil Penelitian (*Discussion of Research Results*)

Dalam penelitian ini menghasilkan suatu hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan, hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.
- b. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan, hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.
- c. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung
Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kota Batu. Hasil pengujian hipotesis (t) atau

uji parsial menjelaskan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan, hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.

- d. Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Media Sosial terhadap keputusan Berkunjung di wisata kota batu
Hasil pengujian dengan menggunakan uji F yang disajikan menunjukkan bahwa variabel bebas daya tarik, aksesibilitas, media sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu. Menurut penjelasan beberapa ahli maupun hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik, aksesibilitas, media sosial secara parsial kurang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu. Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik, aksesibilitas, media sosial secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.

Kesimpulan dan Saran (*Conclusions and suggestions*)

Kesimpulan (*Conclusion*)

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel daya tarik tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.
2. Variabel aksesibilitas tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.
3. Variabel sosial media tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.
4. Variabel daya tarik, aksesibilitas, sosial media dan keputusan berkunjung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Kota Batu.

Saran (*Suggestion*)

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel pelayanan wisata di Kota Batu, guna mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung di luar variabel yang diteliti.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teori perilaku konsumen.
3. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuesioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah populasi dan sampel di tingkat Malang Raya atau Provinsi untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

Referensi

- Abdul Rachman, Saleh, and Utomo Hardi. 2018. "Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Di PT Inko Java Semarang." *Among Makarti* 11(21): 28–50.
- Afandi, P. (2013). Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar ukm lopait kecamatan tuntang kabupaten semarang. *Among Makarti*, 1(2).
- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). 6(3), 6266–6275
- Aini, Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1. pp. 25-28.ns, Inc.
- Ainiyah, N. (2018). Media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja milenial. *Jurnal JPPI*, 2(2), 221-236.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(2), 180–194.

- Andani, M. & Lisa Utami. (2019). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran. Learning Cycle 7E terhadap Keterampilan Proses Sains Peserta didik.
- Andi Normaladewi dkk. (2023), Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab, Universitas Islam Malam Vol. 12. No. 02
- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai. Media Marketing. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja , Motivasi Kerja , Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. Jurnal, 4(2), 119–132.
- Atmoko, W.P., Dwi, W., Pramono. (2014). Pengaruh Temperatur Pada Proses Transesterifikasi Terhadap Karakteristik Biodiesel Dari Minyak Goreng Bekas. Jurnal of Mechanical Engineering Learning, 3(1): 39-46
- Augustina, V., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Produk Baju Olahraga Sepeda di Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 126-132.
- Dhifa Nabila., et al. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Instrans Publishing Group.
- Dianawati, Eris, dkk. (2023). Manajemen Keuangan. Jl. Trajaya, Palasah, Kab. Majalengka, Jawa Barat. CV Edupedia Publisher.
- Dianawati, Eris, dkk. (2023). Pengantar Bisnis. Jl. Trajaya, Palasah, Kab. Majalengka, Jawa Barat. CV Edupedia Publisher.
- M Ridwan Basalamah, dkk. (2018). Perbankan Syariah, Malang .Empat Dua Media
- Prawira, S. A., & Pranitasari, D. (2020). Pengaruh aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan fasilitas publik terhadap kepuasan penumpang disabilitas di kereta rel listrik jakarta. *Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas Di Kereta Rel Listrik Jakarta*.

Himatus Sofia *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma