

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG WISATAWAN DI CANDI IJO YOGYAKARTA**



**ARTIKEL ILMIAH**

Disiapkan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata

Disusun Oleh :

Nama : Fadino Alviqhi Aprilian  
NIM : 2307721  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu / S1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2024**

# **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI CANDI IJO YOGYAKARTA**

Fadino Alviqhi Aprilian

2307721

## **ABSTRAK**

Candi Ijo yang berada di Jalan Candi Ijo, Nglengkong, Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Candi Ijo ini sangat strategis, sehingga bisa dengan mudah ditemukan dengan bantuan maps. Candi Ijo dibangun sekitar abad ke-9, di sebuah bukit yang dikenal dengan Bukit Hijau atau Gumuk Ijo yang ketinggiannya sekitar 410 m di atas permukaan laut. Karena ketinggiannya, maka bukan saja bangunan candi yang bisa dinikmati tetapi juga pemandangan alam di bawahnya berupa teras-teras seperti di daerah pertanian dengan kemiringan yang curam. Meski bukan daerah yang subur, pemandangan alam di sekitar candi sangat indah untuk dinikmati.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan melalui metode Slovin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Media Sosial terhadap minat berkunjung wisatawan Candi Ijo di Yogyakarta. Data penelitian diolah menggunakan SPSS versi terbaru. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif sebesar sebesar 0,814, terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan demikian, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Ijo Yogyakarta.

Kata Kunci: Candi Ijo, Media Sosial, Minat Berkunjung Wisatawan

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON  
TOURISTS' INTEREST IN VISITING IJO TEMPLE  
YOGYAKARTA**

Fadino Alviqhi Aprilian

2307721

**ABSTRACT**

*Ijo Temple is located on Jalan Candi Ijo, Nglengkong, Sambirejo, Prambanan District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. The location of Ijo Temple is very strategic, so it can be easily found with the help of maps. Ijo Temple was built around the 9th century, on a hill known as Bukit Hijau or Gumuk Ijo which is about 410 m above sea level. Because of its height, you can not only enjoy the temple buildings but also the natural views below in the form of terraces like in agricultural areas with steep slopes. Even though it is not a fertile area, the natural scenery around the temple is very beautiful to enjoy.*

*This research used a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents, which was determined using the Slovin method. The aim of this research is to analyze the influence of Social Media on tourists' interest in visiting Ijo Temple in Yogyakarta. Research data was processed using the latest version of SPSS. The results of simple linear regression analysis show that the regression coefficient for the Social Media variable has a positive influence of 0.814 on tourist interest in visiting. Thus, social media has a significant influence on tourists' interest in visiting Ijo Temple, Yogyakarta.*

*Keywords: Ijo Temple, interest in Visiting Tourist, Social Media.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara yang kaya akan wisata dan budayanya, baik wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata buatan. Negara Indonesia memiliki ratusan suku dimana setiap suku tersebut memiliki budaya dan adat istiadat tersendiri. Keanekaragaman budaya, suku dan adat istiadat menjadikan Negara Indonesia menjadi negara istimewa di kalangan wisatawan mancanegara. Negara Indonesia terkenal akan keindahan pariwisata mulai dari pantai, laut, gunung, keindahan alam dan wisata buatan. Negara Indonesia juga terkenal akan kekayaan budaya dan sejarah, hal ini menyebabkan banyaknya wisatawan asing berkunjung ke Negara Indonesia.

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik serta usaha-usaha yang yang terkait dibidang tersebut (Sa'ban et al., 2023). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berpengaruh besar terhadap pendapatan devisa negara. Selain sebagai penunjang ekonomi, sektor pariwisata juga dapat membuka lapangan pekerjaan di kawasan atau wilayah tertentu guna untuk mengurangi angka pengangguran. Sektor pariwisata berperan penting dalam penggerak ekonomi di kawasan destinasi pariwisata, dengan adanya sektor ini dapat menjadi sebuah peluang bagi masyarakat untuk membuka usaha maupun jasa terkait destinasi wisata setempat.

Pariwisata tidak dapat berjalan secara optimal jika tidak ada wisatawan yang berkunjung di obyek destinasi. Menurut (Huwae, 2023) menyatakan, wisatawan merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengembangan industri pariwisata. Menurut Sihite (dalam Marpaung, 2002) jenis wisatawan terbagi menjadi 2 jenis, yaitu wisatawan local dan wisatawan mancanegara. Wisatawan lokal merupakan wisatawan yang berasal dari negara atau daerah itu sendiri, sedangkan wisatawan mancanegara merupakan wisatawan yang berasal dari luar negeri. Kedua jenis wisatawan ini yang dapat menjadi pemenuhan pendapatan suatu daerah, adanya wisatawan yang mengunjungi wisata suatu daerah juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan pelaku usaha di sekitar destinasi.

Negara Indonesia memiliki keindahan alam maupun budaya disetiap daerah, suatu daerah yang terkenal di kalangan wisatawan mancanegara yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta ini selain menjual daya tarik wisata alam, juga terkenal akan wisata budaya, wisata sejarah dan wisata buatan. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi kesatuan wilayah yaitu, Kotamadya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Bantul. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki daya tarik tersendiri di kalangan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, hal ini dikarenakan daerah ini memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan daerah lain. Daerah Istimewa Yogyakarta masih kental dengan budayanya, tidak heran jika banyak

wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung di Yogyakarta untuk mengetahui budaya dan wisatanya.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi yang sangat besar di sektor pariwisata, terdapat berbagai macam obyek destinasi wisata favorit bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Destinasi wisata memiliki daya tarik dan keunikan budaya. Beberapa point penting dalam mengembangkan daya tarik wisata. Peran Masyarakat, pemerintah maupun pihak swasta sangat penting bagi obyek destinasi wisata. Beberapa obyek destinasi wisata yang disuguhkan oleh Daerah Istimewa Yogyakarta diantaranya yaitu, kampung wisata, wisata alam, wisata sejarah, wisata petualangan, wisata candi, wisata kota, wisata desa wisata dan lain sebagainya. Pariwisata di Indonesia sudah terlihat jauh lebih baik dari sebelumnya perkembangan destinasi wisata bisa dilihat mulai dari pengelolaan infrastruktur, fasilitas, sarana dan prasarana obyek destinasi wisata Hal ini membuktikan bahwa pengelola wisata di Indonesia sudah sadar akan manfaat adanya sektor pariwisata dan keterlibatan antara Masyarakat dengan pemerintah maupun pengelola wisata sudah berjalan dengan baik.

Salah satu wisata Sejarah yang terkenal di kalangan wisatawan local maupun wisatawan mancanegara yaitu destinasi wisata Candi Ijo. Candi Ijo dibangun sekitar abad ke-9, di sebuah bukit yang dikenal dengan Bukit Hijau atau Gumuk Ijo yang ketinggiannya sekitar 410 m di atas permukaan laut. Karena ketinggiannya, maka bukan saja bangunan candi yang bisa dinikmati tetapi juga pemandangan alam di bawahnya berupa teras-teras seperti di

daerah pertanian dengan kemiringan yang curam. Meski bukan daerah yang subur, pemandangan alam di sekitar candi sangat indah untuk dinikmati.

Candi Ijo yang berada di Jalan Candi Ijo, Nglengkong, Sambirejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. lokasi Candi Ijo ini sangat strategis, sehingga bisa dengan mudah ditemukan dengan bantuan maps. Bagi yang ingin berwisata ke sini juga bisa sekaligus menikmati wisata lainnya, seperti tebing breksi. Secara geografis, Candi Ijo terletak pada koordinat -7.78395 110.51232. Candi Ijo berlokasi di perbukitan Baturagung yang masih satu perbukitan dengan Candi Barong dan Ratu Boko. Bangunan induk Candi Ijo ini menghadap ke barat.

Candi Ijo memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti toilet, pos satpam, loket tiket, papan informasi, warung makan, mushola, dan tempat parkir. Candi Ijo dibuka pada pukul 09.00 -17.00 wib pada hari kerja , sedangkan pada hari libur Candi Ijo buka pada pukul 07.00 - 17.00 wib. Harga tiket Candi Ijo dipatok sebesar Rp.7000 bagi wisatawan lokal . Sementara itu, bagi wisatawan asing dipatok harga sebesar Rp.15.000. Akses menuju Candi Ijo tidaklah sulit mengingat lokasinya yang tidak jauh dari Tebing Breksi . Namun, diperlukan pengecekan pada kondisi kendaraan dan skill mengemudi yang mumpuni dikarenakan jalan menuju Candi Ijo merupakan jalan yang menanjak dan berkelok.

Dengan berkembangnya zaman dibutuhkan kecanggihan teknologi dan informasi, serta kemudahan akses informasi menjadi sangat penting karena keberadaan internet yang merupakan alat tercanggih saat ini. Media

sosial adalah internet yang paling umum digunakan saat ini. Media sosial adalah teknologi berbasis web yang memfasilitasi komunikasi, partisipasi, dan interaksi seseorang berbagi satu sama lain di jaringan online (Miftahulhasanah, 2023). Bagi kebanyakan orang, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan informasi menarik, tetapi juga menjadi gaya hidup. Media sosial juga biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri, berbagi segala sesuatu. Banyak juga pihak pengelola wisata memberikan informasi dan juga promosi wisata melalui akun media sosial. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi, berkrasi, berbagi pengalaman dan informasi dengan mudah (Moriansyah,2015) dalam (Miftahulhasanah, 2023). Perkembangan media sosial secara tidak langsung membuat arus informasi telah diterima dengan cepat oleh masyarakat luas. Promosi yang tepat melauai media sosial dapat menarik minat kunjung wisatawan.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pengelola wisata yaitu instagram. sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Media sosial instagram digunakan oleh mayoritas orang mulai dari kalangan remaja ,dewasa , ibu-ibu maupun bapak bapak. Terdapat 5 menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain diantaranya yaitu , home page, comment, explore, news feed, profil dan yang terbaru saat ini treats. Pada fitur news feed pengguna dapat mengunggah gambar dan video aktivitas, obyek

wisata , makanan dan minuman ,hewan ataupun lainnya. Postingan yang sudah diunggah di instagram dapat dilihat oleh semua orang atau hanya para pengikut pengguna instagram.

Dengan adanya postingan di media sosial instagram memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi. Bukan hanya informasi yang didapat tetapi juga dapat melihat ulasan dan tanggapan dari wisatawan yang sudah berkunjung di destinasi wisata tersebut. Pada fitur new feeds terdapat beberapa tampilan diantaranya yang pertama judul/ caption digunakan untuk mendiskripsikan suatu produk, obyek ataupun aktivitas. Kedua like, digunakan untuk menampilkan jumlah orang yang menyukai postingan tersebut ,semakin banyak like maka postingan tersebut disukai oleh pengguna instagram lainnya. Yang ketiga hastag ,Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu. Yang keempat Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Yang kelima mention , Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Terdapat akun media sosial instagram yang mengunggah konten khusus pariwisata yogyakarta diantaranya @wisatajogja\_ ,@jogjascenery,

@wonderfuljogja, @jogja, @yogyakarta , @jogjaku, @explorejogja dan lain sebagainya. Akun instagram diatas memberikan informasi kepada wisatawan mengenai detail obyek wisata ,rekomendasi obyek wisata, lokasi obyek wisata, tarif tiket masuk dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial instagram, sangat memudahkan wisatawan untuk memilih obyek destinasi sesuai dengan budget, lokasi dan keinginan wisatawan. Setiap destinasi wisata memiliki akun instgram untuk memberikan informasi kepada wisatawan mengenai detail destinasi wisata seperti tarif tiket masuk , fasilitas, spot foto , akses menuju lokasi, dan informasi lainnya. Obyek wisata candi ijo memiliki 2 akun instagram diantaranya @explore.candiijo dan @pesona\_candiijo. Kedua akun instagram tersebut berisi unggahan foto dan video keindahan dan pesona candi ijo yogyakarta. Oleh karena itu media sosial instagram sangat berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Ijo Yogyakarta ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berisi pertanyaan yang diangkat dari topik karya tulis ilmiah. Dalam Artikel Ilmiah ini rumusan masalahnya adalah apakah media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Ijo Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian di objek wisata Candi Ijo Yogyakarta tentunya memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Candi Ijo Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Setelah melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil penelitian yang diharapkan nantinya dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut.

#### 1. Bagi penulis:

- a. Untuk lebih bisa belajar dalam meneliti sesuatu hal untuk menemukan rumusan masalah.
- b. Menambah referensi dan pengetahuan tentang Candi Ijo
- c. Mengetahui wisata bersejarah
- d. Memberikan pengetahuan bagaimana cara meneliti daya tarik wisata dan mendapatkan pemahaman dalam pembuatan Jurnal Artikel Ilmiah.

#### 2. Bagi Instansi

Temuan penelitian ini bisa diharapkan agar dapat menjadi sebuah acuan untuk presentasi dan pengaturan pendidikan serta menjadi literatur perpustakaan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

#### 3. Bagi pemerintah

- a. Sebagai masukan untuk pengembangan objek wisata yang berpotensi dapat menarik kunjungan banyak wisatawan.

b. Untuk menganalisa permasalahan dan hambatan yang ada dalam melakukan kegiatan analisis potensi wisata bersejarah di Candi Ijo sebagai daya tarik wisata.

4. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat sekitar objek wisata, penulis berharap supaya membantu masyarakat objek wisata dapat memahami kepuasan wisatawan mengunjungi Candi Ijo Yogyakarta.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh penulis, penulis memilih meneliti dengan menggunakan analisis data kuantitatif untuk lebih fokus melakukan penelitian mengenai Pengaruh promosi media sosial Terhadap Minat Wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata candi Ijo di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mencari presentase dan pengaruh media sosial promosi terhadap minat wisatawan dalam keterlibatan peran pengelolaan masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi wisata.

### **F. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Ruang Lingkup Penelitian

F. Sistematika Penulisan

## **BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI**

A. Kajian Literatur

B. Kajian Teori

C. Hipotesis

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Metodologi Penelitian

B. Data Penelitian

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan

B. Saran

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian menunjukkan bahwa media promosi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata Candi Ijo Yogyakarta. Wisatawan terdorong untuk mengunjungi karena terpengaruh oleh promosi media sosial yang menarik disana. Oleh karena itu, pentingnya promosi dilakukan untuk menjaga keberlangsungan wisata agar tidak hilang terlebih destinasi Candi Ijo merupakan wisata sejarah yang kaya akan historynya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel media promosi mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata Candi Ijo dikarenakan generasi seperti sekarang ini banyak menggunakan media sosial sebagai *life style* banyak responden menganggap sesuatu wisata yang viral di media sosial akan membuat wisatawan memiliki minat untuk mengunjungi dikarenakan rasa ingin tahu yang tinggi mengikuti trend dan tentu saja ingin menikmati fasilitas destinasi yang tersedia tentu saja hal tersebut memberikan pengalaman serta gambaran yang menarik tentang destinasi wisata tersebut.

## 5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari Penulis untuk destinasi Candi Ijo Yogyakarta yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola, masyarakat setempat, pemerintah, dan pihak terkait lainnya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif hubungan antara promosi media sosial terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata Candi Ijo Yogyakarta pihak pengelola destinasi perlu meningkatkan promosi wisata yang dapat menarik wisatawan.
2. Meningkatkan fasilitas akomodasi di area tujuan wisata melalui strategi kerja sama dengan penyedia akomodasi dan transportasi dari sektor swasta, pemerintah, dan masyarakat setempat.
3. Bagi penulis dan peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan variabel baru dengan populasi yang lebih besar atau menggunakan alat analisis yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasilnya bisa menjadi perbandingan atau menambah pengetahuan serta menjadi pedoman baru bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. 2010. *Potensi Pengembangan Wisata Minat Khusus*. Jakarta: Grasindo.
- Arumni, K. V. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
- Eksan, A. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Buddhi Dharma*, 1, 131–145. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1105>
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Huwae, S. (2023). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA PANTAI NATSEPA. *Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo*, 04(01), 30–39.
- Isdarmanto, I., Makiya, K. R., & Hikmawati, M. M. (2023). *Inovasi Pengelolaan Destinasi Wisata Dengan Konsep Berkelanjutan Di Masa Pandemi*.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144–155
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). *Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*.
- Paturusi, Samsul A, 2001, *Perencanaan Tata Ruang Kawasan Pariwisata*, Materi Kuliah Perencanaan Kawasan Pariwisata, Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar, Bali.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.

- Sirojuddin, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan ( Studi atas Akun Instagram @lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata Di Kabupaten Lahat*. Skripsi. Palembang: UIN.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2019). Kajian literatur dan teori sosial dalam penelitian.
- Sappaile, Baso, I. (2007). Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, No. 066(May 2007), 10–15.
- Syahputra, O. M., & Lubis, R. K. (2018). Pengaruh Pemberian Insentif Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan Pada Server Pulsa Easytronik SRB Ponsel Tanjung Morawa. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(2), 2684–9747. <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i2.2227>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.