



## **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK EVENT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA CLEO FESTIVAL KULINER MEDAN**

Cut Ella Fadilla Hastami<sup>1\*</sup>, John Sihar Manurung<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

\*Corresponding Email: [cutellafh@gmail.com](mailto:cutellafh@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*Cleo Festival Kuliner Medan 2025 is a popular entertainment event that combines culinary experiences with musical performances. This large-scale festival successfully attracted public attention through various food tenants and performances by well-known artists. However, field observations revealed complaints about unclear information on social media, emphasizing the crucial role of social media and event attractiveness in influencing visitors' attendance decisions. This study aims to analyze the effect of social media and event attractiveness on visitors' decisions to attend the Cleo Festival Kuliner Medan 2025. Using a quantitative approach with a survey method, questionnaires were distributed to 96 respondents aged 17–35 years who attended the event. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that social media and event attractiveness have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on visiting decisions, with an  $R^2$  value of 0.840, meaning 84% of decisions are affected by these two factors.*

**Keywords:** *Social Media; Event Attractiveness; Visiting Decision*

### **ABSTRAK**

Cleo Festival Kuliner Medan 2025 merupakan salah satu acara hiburan populer yang menggabungkan pengalaman kuliner dengan pertunjukan musik. Festival berskala besar ini berhasil menarik perhatian masyarakat melalui berbagai tenant kuliner dan penampilan artis terkenal. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan adanya keluhan terkait ketidakjelasan informasi di media sosial, yang menekankan pentingnya peran media sosial dan daya tarik event dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk hadir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan daya tarik event terhadap keputusan pengunjung menghadiri Cleo Festival Kuliner Medan 2025. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, kuesioner dibagikan kepada 96 responden berusia 17–35 tahun yang telah menghadiri acara tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan daya tarik event berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,840, yang berarti 84% keputusan dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut.

**Kata Kunci:** *Media Sosial; Daya Tarik Event; Keputusan Berkunjung*

## PENDAHULUAN

Industri *event* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bentuk *event* yang paling diminati masyarakat adalah festival kuliner, yang kini tidak hanya sebagai ajang menikmati beragam kuliner, tetapi juga sebagai sarana hiburan, serta interaksi sosial bagi masyarakat kota medan. Di tengah maraknya penyelenggaraan festival kuliner di berbagai daerah, Cleo Festival Kuliner muncul sebagai salah satu *event* berskala besar yang berhasil menarik perhatian publik melalui kombinasi antara ragam kuliner dan hiburan musik. Cleo Festival Kuliner sendiri merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh PT Sariguna Primatirta sebagai bagian dari strategi untuk mendekatkan merek Cleo kepada masyarakat melalui *event* bertema kuliner dan hiburan. Dalam industri *event*, keputusan berkunjung merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen. Menurut (Dewi & Mertayasa, 2023), Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan konsep dasar dari pilihan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan wisatawan dalam memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata yaitu dengan cara mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Daya tarik *event* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan minat dan keputusan masyarakat untuk hadir, karena semakin menarik konsep, tema, dan hiburan yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan pengunjung untuk datang dan merasakan langsung pengalaman yang disajikan. Menurut (Damayanti & Puspitasari, 2024), daya tarik *event* mencakup berbagai unsur yang membuat suatu kegiatan menjadi menarik, seperti penyajian pertunjukan seni dan budaya, keunikan produk lokal yang ditampilkan, serta konsep acara yang dikemas secara kreatif dan interaktif. Dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung ke suatu *event*, calon pengunjung umumnya melakukan pencarian informasi melalui berbagai media *online*. Foto, video, ulasan, serta rekomendasi dari pengunjung sebelumnya sering kali menjadi pertimbangan utama. Hal ini sejalan dengan pendapat (Harmoni & Bangsa, 2023) Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh media sosial dan daya tarik *event* terhadap keputusan masyarakat dalam berkunjung ke Cleo Festival Kuliner di Kota Medan. Fokus penelitian diarahkan pada peran media sosial dalam menyebarkan informasi dan membangun minat, serta bagaimana daya tarik seperti tema, konsep acara, dan hiburan mampu memengaruhi keputusan pengunjung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang berguna bagi penyelenggara dalam meningkatkan strategi promosi dan kualitas penyelenggaraan *event* agar mampu menarik lebih banyak pengunjung pada pelaksanaan berikutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat atau media yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial yang dioperasikan secara *online* dengan menggunakan perangkat teknologi agar terciptanya suatu konten, opini, perspektif yang dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Menurut (Ulwiyyah, 2023), menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi,

berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya. Melalui interaksi tersebut, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga berperan penting sebagai media promosi dan penyebaran informasi yang efektif, termasuk dalam memperkenalkan suatu event kepada masyarakat luas.

### **Daya Tarik Event**

Daya tarik *event* merupakan bagian dari daya tarik wisata, khususnya dalam kategori daya tarik buatan manusia. Meskipun bersifat sementara, event memiliki kemampuan yang setara dengan objek wisata tetap dalam menarik keputusan kunjungan wisatawan karena mampu memberikan pengalaman visual, aktivitas partisipatif, dan kesempatan berbelanja. Adapun menurut (Damayanti & Puspitasari, 2024), Daya tarik *event* merupakan serangkaian unsur yang menjadikan suatu kegiatan atau acara menarik perhatian dan minat masyarakat untuk hadir dan berpartisipasi, daya tarik tersebut tercermin dari penyajian pertunjukan seni budaya, keunikan produk lokal yang ditampilkan, hingga konsep acara yang dikemas secara kreatif dan interaktif, Baik *event* maupun objek wisata tetap, sama-sama menawarkan hal-hal yang bisa dilihat, dilakukan, dan dibeli oleh pengunjung. Meskipun *event* bersifat sementara, seperti *festival* atau pertunjukan, namun tetap mampu menarik minat wisatawan dan membentuk kesan yang kuat terhadap suatu tempat wisata.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan tindakan yang dilakukan wisatawan dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Bulan et al., 2021) keputusan berkunjung adalah suatu proses di mana seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pertimbangan berbagai faktor, seperti daya tarik objek wisata, promosi, pengalaman sebelumnya, fasilitas yang tersedia, dan pengaruh sosial. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk berkunjung, hingga evaluasi pascakunjungan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Menurut (Elia & Dkk, 2023), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik incidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila memenuhi kriteria yang sesuai. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui *Google Form* yang disebarluaskan kepada masyarakat yang berkunjung ke event Cleo Festival Kuliner di Kota Medan 2025. Mengingat jumlah populasi pengunjung tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang representatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pengunjung yang telah berkunjung ke *event* Cleo Festival Kuliner Medan sebagai sample penelitian dengan jumlah 96 responden. Kuesioner berisikan karakteristik responden dan sejumlah pernyataan yang terdiri dari 18 pernyataan untuk variabel Media Sosial ( $X_1$ ), 15 Pernyataan untuk variabel Daya Tarik *Event* ( $X_2$ ), dan 12 pernyataan untuk variabel Keputusan

Berkunjung (Y), jawaban dari pernyataan tersebut diukur dengan Skala Likert. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Sosial**

<b>Variabel</b>	<b>Kisaran Korelasi</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
Media Sosial	0,470**-0,710**	0,000	Valid
Daya Tarik <i>Event</i>	0,476** - 0,771**	0,000	Valid
Keputusan Berkunjung	0,482** - 0,791**	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk tingkat konsistensi dari variabel pada objek penelitian secara berulang. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka disimpulkan kuesioner reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka disimpulkan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Syarat Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Media Sosial ( $X_1$ )	0,946	>0,60	Reliabel
Daya Tarik <i>Event</i> ( $X_2$ )	0,943		
Keputusan Berkunjung (Y)	0,936		

Sumber: Data Olahan, 2025

Hasil uji reliabilitas dari variabel media sosial ( $X_1$ ), daya Tarik *event* ( $X_2$ ) dan keputusan berkunjung (Y) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya. Uji normalitas adalah komponen dari serangkaian uji yang dikenal sebagai uji asumsi klasik dalam analisis data. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas data menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, Berikut merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58989117
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.051
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

Dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,200, dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas yang dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik dapat dilihat dengan tidak terjadinya korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.090	2.218		1.844	.068	
	X1	.379	.052	.624	7.307	.000	.231 4.337
	X2	.281	.075	.321	3.766	.000	.231 4.337

a. Dependent Variable: Y

## Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

Pada kolom “*Collinearity Statistics*” dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel media sosial (X<sub>1</sub>) dan daya Tarik *event* (X<sub>2</sub>) adalah 0,231 lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel media sosial (X<sub>1</sub>) dan daya Tarik *event* (X<sub>2</sub>) adalah 4,337 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu penelitian ke penelitian yang lainnya. Selain menggunakan metode gletser dan *scaterplot*, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode rank spearman. Prinsip korelasi rank spearman adalah mengkorelasikan variabel independen dengan nilai residual *unstandardized*. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.718	3.245		4.228	.000	
	X1	-.116	.114	-.319	-1.019	.311	
	X2	-.019	.170	-.035	-.113	.910	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

Dapat dilihat bahwa variabel media sosial dan daya tarik *event* mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,311 dan 0,910 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel independen yaitu media sosial dan daya tarik *event* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Berikut adalah tabel hasil uji F:

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3442.617	2	1721.309	251.220 .000 <sup>b</sup>
	Residual	637.216	93	6.852	
	Total	4079.833	95		

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), daya tarik event, media sosial

## Gambar 4. Hasil Uji F

Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 251.220 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 251,220 > F_{tabel} 3,09$ . Hal ini berarti bahwa secara simultan media sosial ( $X_1$ ) dan daya tarik *event* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu media sosial dan daya tarik *event* terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung baik secara parsial maupun simultan. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan Adjusted R-Square:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.844	.840	2.61759

a. Predictors: (Constant), daya tarik event, media sosial

### Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Olahan Peneliti, (2025)

Nilai adjusted  $R^2$  adalah sebesar 0,840 hal ini berarti 84% keputusan berkunjung dipengaruhi variabel media sosial, daya tarik *event*. Sedangkan sisanya, yaitu 16% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapun faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat mencakup kualitas pelayanan, citra merek Cleo, serta faktor lokasi dan aksesibilitas.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,840, yang berarti 84% keputusan berkunjung ke Cleo Festival Kuliner Medan 2025 dipengaruhi oleh media sosial dan daya tarik *event*. Media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi, membangun ketertarikan, serta membentuk persepsi positif melalui konten foto, video, dan promosi digital yang menarik. Sementara itu, daya tarik *event* seperti ragam kuliner, hiburan musik, dan suasana yang meriah semakin memperkuat keinginan masyarakat untuk hadir. Kedua faktor ini saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang ke festival. Namun, masih terdapat 16% pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada .... [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/3/A021191108\\_skripsi\\_04-08-2023 dp.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/27408/3/A021191108_skripsi_04-08-2023 dp.pdf)

Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh personal selling, media promosi, dan citra merek terhadap kepuasan keputusan pembelian konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. Nikamabi, 2(2), 22–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2580>

Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>

Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit Dan Perpajakan Indonesia (Jaapi)*, 2(1), 115–123.

Damayanti, R. A., & Puspitasari, A. Y. (2024). Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30659/jkr.v4i1.36639>

Dewi, N. P. W., & Mertayasa, I. G. A. (2023). The Effect of Tourism Attraction , Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground , Sukasada District , Buleleng Regency , Bali. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora (JAKADARA)*, 02(01), 33–46.

Elia, A., & Dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif*.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete SPSS 26 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). Jurnal Harmoni Nusa Bangsa Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja Di Indonesia. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 57–66. <http://stipram.co.id>

Kristiutami, Y.P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung (Vol. 4). Bandung. Diakses 16 Februari 2021 dari : <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/1761>

Nugraha, A. A. S. (2019). Pengaaruuh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Jalan Sinar Kabupaten Cianjur. *Pelayanan Kesehatan*, 2015, 3–13. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23790/4/Chapter I.pdf>

Saputra, Niko (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. Padang : Universitas Negeri Padang

Sugiyono. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta

Ulwiyah, M. S. (2023). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>