Pengaruh Variabel Impresi dan Kunjungan Profil Instagram Terhadap Kenaikan Follower Instagram

Afrizal[1], Mila Amri[2], dan Nanda Rizky Firdaus[3]
[1,2,3] Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia
Email: [1]afrizal.msia@gmail.com, [2]milaamri@global.ac.id, [3]1320120001@global.ac.id

Abstrak - Instagram kini akan menjadi salah satu pokok utama dalam strategi pemasaran anda. Instagram menawarakan peluang tak terbatas bagi perusahaan. Jika Anda ingin menjangkau lebih banyak konsumen, melihat merek Anda., dan meningkatkan penjualan. Ditambah dengan fitur Instagram yang memudahkan siapapun untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang diposting. Salah satu fitur yang membantu untuk melihat indikator keberhasilan sebuah konten adalah Insight Instagram, didalam fitur ini terdapat banyak variabel yang bertujuan untuk meningkatkan pengunjung profil atau bahkan hingga kepada peningkatan follower instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari Variabel Impresi dan Kunjungan Profil Instagram terhadap kenaikan follower Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif ,pengambilan sample lapangan pada fitur akun instagram dan dibantu dengan alat analisis data yaitu IBM SPSS. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dan berhasil mendapatkan data sebanyak 91 data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh semua variabelnya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T berdasarkan hasil signifikansi, hasil signifikansi menunjukkan 0,19 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hasil signifikansi lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Lalu variabel kunjungan profil berpengaruh terhadap kenaikan jumlah follower instagram. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T dengan metode yaitu berdasarkan hasil signifikansi, dimana hasil signifikansi menunjukkan 0.00 < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa hasil signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05

Kata Kunci - Insight Instagram, Impresi, Kunjungan Profil, Instagram, Follower.

Abstract - Instagram is one of the main pillars in modern business marketing strategies. Instagram offers unlimited opportunities for companies to reach a wider audience, build their brand, and increase sales. Coupled with Instagram features that make it easy for anyone to evaluate the content posted. One of the features that helps to see the indicators of the success of a content is Instagram Insight, in this feature there are many variables that aim to increase profile visitors or even increase Instagram followers. This study aims to determine the influence of the Instagram Profile Impression and Visit Variables on the increase in Instagram followers. This type of research uses a quantitative descriptive method by collecting field data on the Instagram account feature and assisted by a data analysis tool, namely IBM SPSS. This study was conducted for 3 month and managed to obtain 91 data. The results of this study prove that there is an influence of the three variables. This is evidenced by the results of the T test based on the significance results, the significance results show 0.19> 0.05 so that it can be interpreted that the significance results are greater than 0.05. Then the profile visit variable affects the increase in the number of Instagram followers. This is proven by the results of the T test using the method based on the significance results, where the significance results show 0.00

Keywords - Instagram Insight, Impression, Profile Visit, Instagram, Follower.

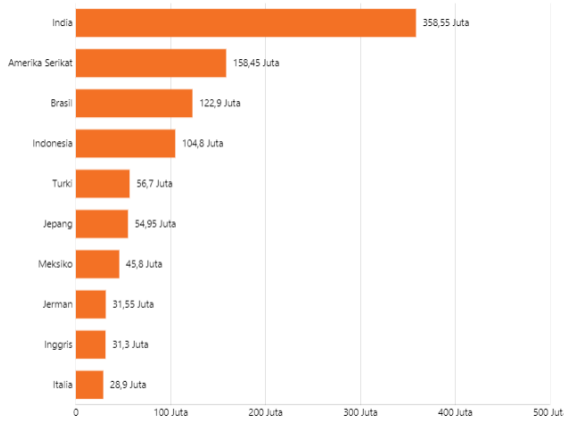
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini mengalami percepatan yang luar biasa. Era industri 4.0 menjadi penanda bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang andal dan akurat bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan utama. Salah satu pendorong utamanya adalah hadirnya kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan pembelajaran mesin (Machine Learning/ML), yang tidak hanya mempercepat otomatisasi tetapi juga memperkaya kemampuan analisis data. Teknologi ini memungkinkan pengambilan keputusan bisnis yang lebih cepat dan berbasis data. Di sisi lain, integrasi Big Data dengan analitik prediktif turut merevolusi cara pengelolaan risiko dan meningkatkan efektivitas dalam mendeteksi potensi kecurangan. Sementara itu, kemajuan Internet of Things (IoT) memberikan akses data secara real-time melalui perangkat yang saling terhubung, yang pada akhirnya memperkuat kemampuan profesional di bidang keuangan dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan responsif..

Media sosial kini memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran bisnis di era digital. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, hingga TikTok telah membuka peluang yang sangat luas bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan terhubung dengan audiens yang lebih beragam. Melalui media sosial, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan dinamis. membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Integrasi sosial media dalam strategi bisnis bukan hanya sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang mendesak di era digital ini [3]. Salah satu manfaat terbesar dari sosial media untuk bisnis adalah

kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Melalui konten yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan dan mempertahankan interaksi dengan pelanggan yang ada. Persaingan bisnis teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang [4].

Perusahaan saat ini dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaktif untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi di masa depan. Melalui unggahan berupa teks, gambar, atau video, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang bagi konsumen untuk saling berinteraksi. Seiring waktu, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa internet—terutama media sosial—memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin krusial dalam memperkuat jangkauan dan efektivitas kampanye bisnis. Dalam praktiknya, penting bagi perusahaan untuk secara cermat mengukur dampak dari setiap unggahan maupun iklan, agar strategi yang dijalankan benar-benar memberikan hasil yang optimal.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram

Menurut data yang dilansir dari databoks.id, Indonesia menempati peringkat ke-empat dengan pengguna instagram terbanyak sedunia dengan jumlah pengguna hingga 104.8 juta pengguna di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu potensi terbesar untuk pemilik usaha untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram [4].

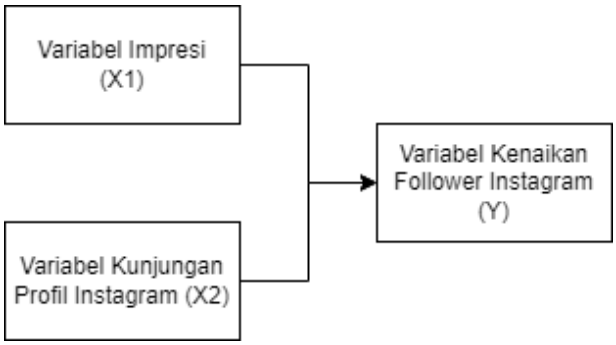
Kunjungan profil Instagram merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur popularitas dan keterlibatan audiens terhadap akun. Ketika seseorang mengunjungi profil Instagram, ini menunjukkan adanya ketertarikan atau rasa ingin tahu terhadap konten yang dibagikan, produk atau layanan yang ditawarkan, atau bahkan kepribadian dan gaya hidup. Memahami bagaimana kunjungan profil terjadi dan cara meningkatkannya bisa memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan akun dan kesuksesan di platform ini. Salah satu alasan utama orang mengunjungi profil Instamenjadi tempat pertama yang dilihat oleh calon pengikut atau pelanggan.

Masalah yang terjadi didalam adalah tidak ada data konkrit yang menunjukkan adanya pengaruh dari tiap-tiap variabel dari fitur yang ada di dalam insight instagram. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel Impresi, Kunjungan profil Instagram, dan Kenaikan Jumlah Follower Instagram.

II. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pola Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta observasi kajian kepustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel yaitu diataranya Variabel Impresi (X1) Variabel Kunjungan Profil Instagram (X2) sebagai variabel independen Kenaikan Follower Instagram (Y) sebagai variabel dependen [6]. Kerangka berpikir diilustrasikan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

B. Metode

Naskah Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada penggunaan data berbasis angka dalam seluruh prosesnya, mulai dari pengumpulan hingga analisis data. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diukur secara statistik. Sementara itu, metode penelitian sendiri merujuk pada proses sistematis yang dilakukan dengan cermat dan mendalam untuk memahami serta mengkaji berbagai fakta yang berkaitan dengan suatu fenomena atau permasalahan.

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur secara objektif. Prosesnya dilakukan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk meneliti fenomena yang memiliki karakteristik spesifik dan dapat diidentifikasi sebagai variabel-variabel tertentu dalam kehidupan manusia. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis dengan bantuan alat statistik, serta didukung oleh teori-teori yang bersifat objektif dan terukur.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan didapatkan kesimpulan yang di butuhkan.

Penelitian ini menggunakan 91 sampel selama 91 hari yang terdiri dari 3 variabel yaitu impresi, visit profil, dan kenaikan jumlah follower Instagram.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki restribusi normal atau tidak [12]. Pengujian ini dilakukan dengan membandingakan nilai signifikansi. Jika angka sig uji *Kolmogrov Sminov Goodness of Fit Test* > 0,05 maka residual berdistribusi normal. Jika angka sig uji *Kolmogrov Sminov Goodness of Fit Test* < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		*91*
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.44110349
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai sig variabel dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* yaitu > 0,05 dimana hasil dari uji ini memiliki nilai sig 0.200, sehingga residual dan dinyatakan terdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan korelasi yang kuat, bahkan mendekati sempurna, antara variabel-variabel independen. Ketika dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka hal ini mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas dalam model yang digunakan. Gejala ini perlu diidentifikasi karena dapat memengaruhi keakuratan dan interpretasi hasil analisis regresi..

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
1	(Constant)	1.028	1.451		.709	.480		
	Visit_Profil	.277	.052	.992	5.295	.000	.215	4.653
	Impresi	-.068	.024	-.525	-2.802	.006	.215	4.653
a. Dependent Variable: Follower_Baru								

Pada hasil tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF X1 =2.808, VIF X1 dan X2 = 4.653 Karena nilai VIF semua variable independen < 10 bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model penelitian.

C. Hasil Uji Hipotesis

Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif [14]. Memprediksi nilai dari variabel terkait apabila varibel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Uji hipotesis T bertujuan untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, proses ini membantu memahami kontribusi atau peran setiap variabel bebas dalam menjelaskan atau memengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel yang menjadi fokus utama penelitian. [15]. Terdapat prosedur pengujian nya yaitu dilakukan setelah perhitungan terhadap thitung dengan kemudian membandingkannya pada t tabel.

Tabel 3. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.028	1.451		.709	.480
	Visit_Profil	.277	.052	.992	5.295	.000
	Impresi	-.068	.024	-.525	-2.802	.006

a. Dependent Variable: Follower_Baru

Berdasarkan tabel 3, dapat dibuat Kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Variabel Visit Profil, tingkat signifikasi adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti Kunjungan Profil Instagram secara parsial mempengaruhi Kenaikan Follower Instagram.
2. Pada variabel Impresi, tingkat signifikasi yaitu 0.006 lebih kecil dari 0,05 Ini berarti Impresi secara parsial mempengaruhi Kenaikan Follower Instagram.
3. Dengan melihat hasil signifikansi dari masing-masing variabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Impresi dan Visit sama-sama berpengaruh terhadap kenaikan jumlah follower Instagram.

Uji F, juga dikenal sebagai uji bersama atau uji Model/Anova, bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel indenpenden terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	900.718	2	450.359	22.326	.000[b]
	Residual	1775.106	88	20.172		
	Total	2675.824	90			

a. Dependent Variable: Follower_Baru

b. Predictors: (Constant), Impresi, Visit_Profil

Berdasarkan hasil dari uji ANOVA pada tabel 4, di dapat F hitung adalah 22.326 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka Visit Profil dan Impresi dapat digunakan untuk memprediksi kenaikan Follower baru. Ini berarti Visit Profil dan Impresi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi kenaikan Follower Baru.

Penelitian ini memiliki Variabel bebas yaitu Impresi dan Kunjungan Profil, dan variabel terikatnya yaitu Kenaikan Jumlah Follower Instagram. Dengan populasi sebanyak 270 dan sampel sebanyak 93.

Dalam setiap penelitian, pembahasan menjadi bagian penting yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk dapat memberikan jawaban yang tepat, diperlukan

analisis terhadap data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Analisis inilah yang menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel impresi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kenaikan jumlah follower instagram. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan metode uji T yaitu berdasarkan hasil signifikansi, dimana hasil signifikansi menunjukkan 0,006 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hasil signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Lalu variabel kunjungan profil berpengaruh terhadap kenaikan jumlah follower instagram. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T dengan metode yaitu berdasarkan hasil signifikansi, dimana hasil signifikansi menunjukkan 0.00 < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa hasil signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05.

Di dalam uji normalitas tingkat sig variabel dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Goodness of Fit Test* yaitu > 0,05 dimana hasil dari uji ini memiliki nilai sig 0.200, sehingga residual dan dinyatakan terdistribusi normal.

Pada tabel ANOVA terdapat hasil yaitu bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel diperoleh F hitung = 22.326 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dinyatakan variabel Visit Profil dan Impresi berpengaruh terhadap Jumlah Follower Baru.

Dari semua teknik analisis data yang sudah peneliti jabarkan maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel impresi (X_1), kunjungan profil (X_2) terhadap kenaikan jumlah follower instagram (Y), hal ini dilihat dari semua teknik analisis data yang memberikan hasil secara positif antara variabel X dan variabel Y.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel Impresi dan Kunjungan Profil Instagram memiliki hubungan atau korelasi terhadap Kenaikan Follower Instagram. Ketiga data tersebut bersumber dari salah satu fitur dalam mengukur kualitas konten yang diposting di akun instagram, yaitu adalah fitur Insight Instagram. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut bisa dilihat dari hasil nilai sig (2-tailed) antara Varibel Impresi (X1) dan Kenaikan Follower Instagram (Y) adalah sebesar 0,006 < 0,05, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Impresi terhadap variabel Kenaikan Follower Instagram. Selanjutnya, pada variabel independen yang lain yaitu pada variabel Kunjungan Profil Instagram (X2) dengan Kenaikan Follower Instagram (Y) memiliki nilai sig (2-tailed) adalah sebesar 0,000 < 0,005, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kunjungan Profil Instagram terhadap Kenaikan Follower Instagram. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa Impresi dan Kunjungan Profil Instagram berpengaruh terhadap Kenaikan Follower Instagram.

Lalu uji hipotesis dilakukan dengan motede analisis regresi linier berganda (uji F) yang man dari hasil uji tersebut dari tabel F hitung = 22.236 dengan tingkat signifkansi 0,000 < 0,05. Sehingga dinyatakan variabel Impresi dan Kunjungan Profil Instagram berpengaruh terhadap Kenaikan Follower Instagram.

Sosial Media Instagram sangat memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berinteraksi karena sebab itu Instagram menjadi *Top Of Mind* untuk kategori sosial media. Tak heran banyak pebisnis mengembangkan perusahaannya untuk mencari konsumen baru, melakukan inovasi, dan lain-lain. Ditambah dengan fitur Instagram yang sangat support untuk berbisnis maupun menjadi konten kreator.

Fitur Instagram yaitu Insight Instagram sangat membantu pengguna instagram untuk mengukur keberhasilan sebuah postingan Instagram sehingga bisa menjadi evaluasi untuk bisa dikembangkan menjadi sesuatu yang lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengandalkan data berbasis angka dalam penyajiannya serta dianalisis menggunakan alat uji statistik. Pendekatan kuantitatif umumnya berangkat dari suatu hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan proses penelitiannya diarahkan untuk menguji apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.

Lalu peneliti juga ingin memberikan saran antara lain:

1. Fitur *Insight Instagram* ini sangatlah membantu user instagram baik pebisnis maupun konten kreator, hal ini disebabkan karena fitur ini dapat menjadi barometer atau panduan utama pada saat melakukan pengujian ataupun evaluasi terhadap konten yang diposting. Namun dibutuhkan pengetahuan yang lebih untuk bisa mengolah data yang tersedia melalui fitur instagram ini.
2. Penelitian ini dibuat atas dasar satu sudut pandang dan tidak menutup kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi dari Insight Instagram ini sehingga penelitian selanjutnya diharapkan adanya variabel tambahan yang lain sehingga nantinya akan memperkuat penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

[1] T. A. Wicaksono, M. Amri, and A. R. Mariana, “The Influence Of Service Costs And Facilities On Student Acceptance Of The Institut Teknologi Dan Bisnis Bina Sarana Global,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 04, pp. 16–24, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i04.

[2] A. Sidik, N. T. Sunggono, L. Stianingsih, and Y. A. Sidiq, “Utilization of Internet of Things (IoT) for Biometrics Attendance and Web- Based Student Monitoring,” *J. Sisfotek Glob.*, vol. 14, no. 2, pp. 147–152, 2024, doi: 10.38101/sisfotek.v14i2.15698.

[3] A. C. Amalia and G. Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota

Surabaya," *J. Sos. J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 20, no. 2, pp. 51–59, 2019, doi: 10.33319/sos.v20i2.42.

[4] A. Afandi, J. P. Samudra, S. Sherley, V. Veren, and W. Liang, "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z," *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 5, no. 1, p. 15, 2021, doi: 10.30829/komunikologi.v5i1.9272.

[5] K. T. Widiananta and M. Wardana, "Elemen Elemen Brand Equity yang Membedakan Produk Olahraga Adidas dengan Nike di Kota Denpasar," *E-Journal Manaj. Unud, V*, vol. 5, no. 9, pp. 5811–5838, 2016, [Online]. Available: https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/23133/15453

[6] D. Dedi, F. Frihatini, and Y. Kusnadi, "The Effectiveness of The Use of E-Commerce and Digital Payment on Brand Awareness of Private Regional Drinking Water Companies (PDAM)," *J. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, p. 121, 2024, doi: 10.25124/jmi.v24i1.7362.

[7] A. U. Pati, "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI (Studi Kasus Pada Kantor Kelurahan Manyar Sabrangan, Kota Surabaya)," *PRAJA Obs. J. Penelit. Adm. Publik*, vol. 3, no. 4, pp. 193–201, 2023.

[8] D. F. Lumintang, V. P. K. Lengkong, and R. N. Taroreh, "PENGARUH KEDISIPLINAN KERJA DAN KOORDINASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BALAI PELAKSANAAN JALAN NASIONAL SULAWESI UTARA," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1682–1693, 2022.

[9] M. M. Ali, T. Hariyati, M. Y. Pratiwi, and S. Afifah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian," *Educ. Journal.2022*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2022.

[10] Sugiyono, "Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Banyuwangi," *J. Sekol. Tinggi Teknol. Kedirgant. Yogyakarta.*, pp. 6–22, 2020.

[11] M. B. Ryando and S. Sutarman, "Clustering of Eligibility and Characteristics of Smart Indonesia Card Recipients for College using Agglomerative Hierarchical Clustering," *J. Sisfotek Glob.*, vol. 14, no. 2, pp. 137–146, 2024, doi: http://dx.doi.org/10.38101/sisfotek.v14i2.15707.

[12] Sabrina Fitri Jasmine, "Pengaruh Beasiswa KIP-K Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Manajemen Pendidikan Angkatan 2021 Universitas Negeri Surabaya," *J. Pendidikan, Bhs. dan Budaya*, vol. 2, no. 2, pp. 61–70, 2023, doi: 10.55606/jpbb.v2i2.1437.

[13] I. N. Azizah, P. R. Arum, and R. Wasono, "Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020," *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 4, pp. 61–69, 2021, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5

[14] F. A. Septrianto and I. Nugraha, "Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pupuk di PT Petrokimia Gresik Menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 1, pp. 78–85, 2024.

[15] S. Sulistiawati and K. Yudianto, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Maskapai Wings Air di Bandar Udara Sultan Muhammad Salahudin Bima," *AURELIA J. Penelit. dan Pengabdi. Masy. Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 96–107, 2022, doi: 10.57235/aurelia.v1i1.40.