

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA
DALAM MEMILIH LEMBAGA LES AHE MENTENG INDAH MEDAN**

Hafni Cholida Nasution

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMI Medan

Email: hafnicholida80@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan. Pendidikan nonformal, khususnya lembaga bimbingan belajar, menjadi alternatif penting bagi orang tua dalam mendukung kemampuan akademik anak. Dalam konteks persaingan jasa pendidikan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua yang mendaftarkan anaknya di AHE Menteng Indah Medan sebanyak 74 responden, yang sekaligus dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les, karena berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi lembaga. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan orang tua karena berkaitan dengan kemudahan akses, jarak tempuh, dan kenyamanan anak. Secara simultan, media sosial dan lokasi bersama-sama memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

Kata Kunci : Media Sosial, Lokasi, Keputusan Orang Tua

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan nonformal, khususnya lembaga bimbingan belajar, memiliki peran penting dalam mendukung proses pembelajaran anak di luar sekolah formal. Keberadaan lembaga les menjadi alternatif bagi orang tua untuk membantu meningkatkan kemampuan akademik anak sejak dini. Dalam menentukan pilihan lembaga bimbingan belajar, orang tua dihadapkan pada berbagai pertimbangan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga keputusan mendaftarkan anak tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pembelajaran, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan kemudahan akses lokasi lembaga tersebut.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran (Angin et al., 2025). Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui media sosial, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi mengenai program, metode pembelajaran, prestasi, serta membangun citra dan kepercayaan di mata masyarakat. Namun, efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan, kualitas konten, serta tingkat interaksi dengan audiens (Kita et al., 2025 ; Hasibuan et al., 2025). Media sosial yang tidak dikelola secara optimal berpotensi kurang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan orang tua.

Selain media sosial, lokasi lembaga bimbingan belajar juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan orang tua (Nasir et al., 2018). Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih diminati karena berkaitan dengan efisiensi waktu, biaya transportasi, serta kenyamanan anak dan orang tua. Sebaliknya, lokasi yang relatif jauh dari pusat kota atau berada di kawasan pemukiman tertentu dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi orang tua dalam memilih lembaga les, meskipun kualitas pembelajaran yang ditawarkan tergolong baik.

Anak Hebat (AHE) Menteng Indah Medan merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang melayani anak usia sekolah dasar dengan fokus pada kemampuan membaca dan berhitung. Dalam kegiatan promosinya, AHE Menteng Indah Medan saat ini hanya mengandalkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Namun, berdasarkan pengamatan awal, jumlah pengikut akun Instagram

lembaga tersebut masih tergolong rendah, yaitu sekitar 82 pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan promosi melalui media sosial masih terbatas, sehingga informasi mengenai keberadaan dan keunggulan lembaga belum tersebar secara optimal di kalangan masyarakat.

Lokasi merupakan salah satu aspek pemasaran bagi bisnis jasa (Jamlean et al., 2022). AHE Menteng Indah Medan berlokasi di Perumahan Menteng Indah Blok C2 Nomor 21, yang secara geografis berada cukup jauh dari pusat Kota Medan. Letak lembaga yang berada di kawasan perumahan dapat menimbulkan persepsi kurang strategis bagi sebagian orang tua, terutama bagi mereka yang berdomisili di luar wilayah tersebut. Jarak tempuh yang relatif jauh berpotensi memengaruhi minat dan keputusan orang tua untuk mendaftarkan anak mereka, mengingat faktor kenyamanan dan efisiensi menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat les.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan orang tua dalam mendaftarkan anak mereka untuk mengikuti les di AHE Menteng Indah Medan

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi dan platform berbasis Internet yang memungkinkan interaksi antarpengguna, penciptaan konten, pertukaran pesan, kolaborasi serta pembentukan hubungan sosial melalui teknologi digital (Ningsih & Suginam, 2024). Media sosial merupakan berbagai platform yang tersedia di Internet, yang memberi pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka dan berbagi dan mempromosikan konten (Fadhillah et al., 2021).

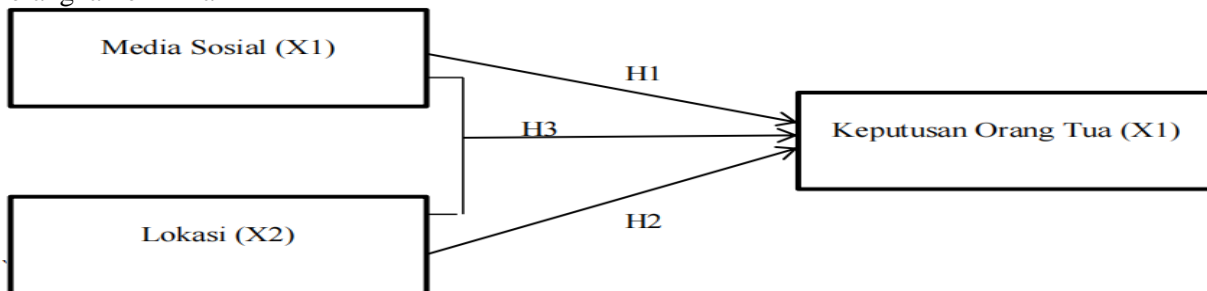
Lokasi

Lokasi sebagai bahan pertimbangan customer dan juga sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa bisnis akan diserahkan kepada customer (Ardiansyah & Aprianti, 2020). Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan (Yusuf et al., 2022).

Keputusan Orang Tua

Menurut pandangan Kotler, P., & Armstrong (2018), proses pengambilan keputusan dipahami sebagai suatu aktivitas pemecahan masalah yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi pascapengambilan keputusan. Menurut Rosha et al (2017), keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, antara lain kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga, ketersediaan fasilitas sekolah yang mendukung proses pembelajaran, kompetensi serta profesionalisme guru dalam mengajar dan membimbing peserta didik, serta biaya pendidikan yang harus disesuaikan dengan kemampuan finansial orang tua. Keempat aspek tersebut menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam menentukan sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut (Teta, 2024), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang disusun berdasarkan asumsi sebagai jawaban awal terhadap permasalahan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.
- H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.
- H3: Media sosial dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang diukur secara numerik melalui teknik analisis statistik (Creswell, 2014). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas media sosial (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan (Y). Populasi dalam penelitian ini mencakup 74 orang tua yang mendaftarkan anaknya untuk mengikuti les di AHE Menteng Indah Medan selama periode penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Ghozali, 2016). Data yang diperoleh selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dan lokasi terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan (Sagala, 2022). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan orang tua sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.237	1.565		.151	.880
	Media Sosial	.503	.104	.458	4.828	.000
	Lokasi	.442	.120	.349	3.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Source: Data processed using SPSS 26

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,237 + 0,503X_1 + 0,442X_2$$

Interpretasi hasil regresi linear berganda:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial dan lokasi bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan adalah sebesar 0,237.

2. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan sebesar 0,503, dengan asumsi variabel lokasi dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.
3. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan sebesar 0,442, dengan asumsi variabel media sosial dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.

Hasil Uji t

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.237	1.565		.151	.880
	Media Sosial	.503	.104	.458	4.828	.000
	Lokasi	.442	.120	.349	3.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Source: Data processed using SPSS 26

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa:

1. Hasil uji t parsial pada variabel media sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,828 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($4,828 > 1,97529$), sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.
2. Hasil uji t parsial pada variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ($3,671 > 1,97529$), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

Hasil Uji F

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.303	2	310.151	29.661	.000 ^b
	Residual	742.413	71	10.457		
	Total	1362.716	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial

Source: Data processed using SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,661, yang lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,13, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti media sosial dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.440	3.23366

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua

Source: Data processed using SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan lokasi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 44,0% variasi keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan. Sementara itu, sebesar 56,0% variasi keputusan orang tua dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pengajar, biaya les, metode pembelajaran, reputasi lembaga, serta faktor pribadi orang tua. Nilai Adjusted R Square tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel media sosial dan lokasi dengan keputusan orang tua.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Les AHE Menteng Indah Medan

Berdasarkan hasil uji t, media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan. Media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan visibilitas lembaga, seperti program pembelajaran, testimoni orang tua, atau kegiatan aktivitas siswa. Informasi ini membantu orang tua dalam menilai dan membandingkan berbagai pilihan lembaga les secara praktis dan cepat, sehingga memengaruhi keputusan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri et al (2024), yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah anak, karena media sosial mampu membentuk persepsi dan keyakinan yang kuat terhadap lembaga pendidikan melalui konten promosi yang informatif.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Les AHE Menteng Indah Medan

Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua. Lokasi lembaga les merupakan aspek penting yang dipertimbangkan karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses, waktu tempuh, kenyamanan, dan biaya transportasi. Orang tua cenderung memilih lembaga yang berada dekat dengan tempat tinggal atau mudah dijangkau supaya anak tidak mengalami kesulitan saat perjalanan ke tempat les. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Liongady et al (2024), yang menyatakan bahwa lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan, karena faktor jarak tempuh dan kemudahan akses menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan tersebut.

3. Pengaruh Media Sosial dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Les AHE Menteng Indah Medan

Berdasarkan hasil uji F, media sosial dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua. Kombinasi antara informasi yang diperoleh melalui media sosial dan pertimbangan lokasi strategis lembaga menciptakan persepsi positif dan keyakinan orang tua terhadap kualitas dan kenyamanan lembaga les. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sihole et al (2025) yang menemukan bahwa digital marketing melalui media sosial dan faktor lain seperti citra sekolah secara bersama-sama memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, karena keduanya berperan dalam memberikan informasi, membangun reputasi, dan menciptakan keyakinan terhadap institusi pilihan orang tua

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan. Media sosial terbukti memengaruhi keputusan orang tua sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi lembaga les, sehingga semakin baik pemanfaatan media sosial, semakin tinggi kecenderungan orang tua untuk memilih AHE Menteng Indah Medan. Selain itu, lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, karena berkaitan dengan kemudahan akses, jarak tempuh, dan kenyamanan anak dalam mengikuti kegiatan les. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa media sosial dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan orang tua, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan orang tua memilih lembaga les AHE Menteng Indah Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, J. T. K. P., Teta, B., Robet, Pribadi, O., & Rizkita, A. (2025). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA WEBSITE TERANG KITA MEDIA DIGITAL INFORMATIF MENGGUNAKAN METODE EUCS. *JURNAL TIMES*, XIV(2), 42–48.
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh keragaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*, 2(2), 163–169. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/617/510>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. In *Nurse Researcher*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.7748/nr.12.1.82.s2>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, J., Fransiscus, R., & Nasution, H. C. (2025). THE EFFECT OF LEGAL REGULATION ON CONSUMER TRUST IN SHOPPING ON THE E - COMMERCE PLATFORM SHOPEE. *MANAJEMEN: JURNAL EKONOMI USI*, 7(3), 779–785.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kita, T., Angin, P., & Teta, B. (2025). PENGARUH DIMENSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA STMIK TIME. 7(1), 84–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition* (Person Edu).
- Liongady, S. J., Alfarezel, M. A., Philip, R., Jhosua, L., Theo, R., Laj, G., & Muchtar, M. (2024). Pengaruh Brand Image , Lokasi , Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Ciputra Makassar. *Jurnal Economix Resources*, 8(2), 1775–1783.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2018). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Ningsih, T., & Suginam. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(1), 48–55. <https://doi.org/DOI 10.47065/jbe.v5i1.4877>
- Putri, S. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan*, 5(8), 487–498.
- Rosha, Z., Wati, L., & Dharma, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang. *Jurnal Apresiasi*

- Ekonomi*, 5(3), 139–147. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.131>
- Sagala, M. S. & R. H. (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1411–1419. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v2i1.39>
- Sihole, A. K., Pradiani, T., & Malang, B. A. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE , DIGITAL MARKETING DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH. *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 1482–1491.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teta, B. (2024). Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang venambak. 6(3), 613–623.
- Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 10–19. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1706>