



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 9006-9016

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek

Nisa Atun Nurul Ngulya<sup>1✉</sup>, Kadeni<sup>2</sup>

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

Email: [nisaatun2003@gmail.com](mailto:nisaatun2003@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, kemudahan akses, serta citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan untuk berkunjung di era digital, dengan lokasi studi di Pantai Prigi, Trenggalek. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, dan pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah 96 wisatawan sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan penelitian promosi bahwa promosi digital, kualitas layanan, dan reputasi destinasi memberikan dampak signifikan terhadap minat berkunjung, sementara faktor aksesibilitas tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa promosi dan reputasi destinasi memiliki peran penting dalam menarik wisatawan di tengah perkembangan era digital.

Kata Kunci: *Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, Reputasi, Minat Berkunjung*

## Abstract

The objective of this study is to analyze the extent to which digital promotion, service quality, accessibility, and destination image influence tourists' interest in visiting in the digital era, with a case study conducted at Prigi Beach, Trenggalek. The research employs a quantitative approach with a correlational method, and data collection was carried out through a survey using questionnaires distributed to 96 tourists as respondents. The analytical techniques used include multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that digital promotion, service quality, and destination image have a significant impact on the intention to visit, while the accessibility factor does not show a meaningful influence. The conclusion of this study emphasizes that promotion and destination image play a crucial role in attracting tourists amid the development of the digital era.

Keywords: *Digital Promotion, Service Quality, Accessibility, Reputation, Intention to Visit*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di tingkat daerah, aktivitas pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan pemerintah, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat setempat untuk menjalin interaksi serta melakukan transaksi dengan para pengunjung. (Suwarso, 2021). Di era digital, sektor pariwisata dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi, guna meningkatkan daya saing dan menarik minat kunjungan wisatawan secara lebih efektif.

Pantai Prigi merupakan destinasi wisata bahari andalan di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Dikenal dengan panorama pantainya yang indah dan potensi wisata alam yang tinggi, Pantai Prigi memiliki daya tarik kuat untuk dikembangkan lebih lanjut. Mengacu pada data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Trenggalek, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Prigi meningkat dari 2.050 orang pada tahun 2020 menjadi 2.729 orang hingga akhir Desember 2024. Meskipun terdapat kenaikan, jumlah tersebut masih relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi wisata yang dimiliki oleh kawasan tersebut.

Permasalahan rendahnya kunjungan wisatawan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya efektivitas promosi digital yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola, aksesibilitas menuju lokasi wisata, serta reputasi destinasi itu sendiri di mata wisatawan. Promosi digital memegang peranan penting dalam era modern, karena mampu menyampaikan informasi wisata secara cepat dan luas. Kualitas layanan mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap pengalaman wisatanya, sedangkan aksesibilitas dan reputasi turut menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan

wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, di lakukannya penelitian ini untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi digital, kualitas layanan, aksesibilitas, dan reputasi tempat wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Prigi Trenggalek di era digital.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Prigi. Sampel diambil secara purposive dengan jumlah responden mencapai 96 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menerapkan skala Likert. Untuk menganalisis data, digunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,772	0,200	Valid
Y.2	0,788	0,200	Valid
Y.3	0,629	0,200	Valid
Y.4	0,596	0,200	Valid
Y.5	0,777	0,200	Valid
X1.1	0,618	0,200	Valid
X1.2	0,752	0,200	Valid
X1.3	0,768	0,200	Valid
X1.4	0,736	0,200	Valid
X1.5	0,761	0,200	Valid
X2.1	0,780	0,200	Valid
X2.2	0,698	0,200	Valid
X2.3	0,865	0,200	Valid
X2.4	0,589	0,200	Valid
X2.5	0,732	0,200	Valid
X3.1	0,631	0,200	Valid
X3.2	0,746	0,200	Valid
X3.3	0,776	0,200	Valid

X3.4	0,734	0,200	Valid
X3.5	0,770	0,200	Valid
X4.1	0,780	0,200	Vaid
X4.2	0,698	0,200	Valid
X4.3	0,865	0,200	Valid
X4.4	0,589	0,200	Valid
X4.5	0,732	0,200	Valid

Tabel 1. menunjukkan bahwa penelitian ini membahas lima variabel yang masing-masing diukur menggunakan rata-rata dari lima pernyataan. Seluruh pernyataan pada kelima variabel, baik yang bersifat independen maupun dependen, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari lapangan dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Item	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	15	.853	Reliabel
X1	15	.870	Reliabel
X2	15	.783	Reliabel
X3	15	.858	Reliabel
X4	15	.886	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen memiliki nilai dari Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70, sehingga ini disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp.sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas ini memperlihatkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Item	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.988	1.012	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X2	.987	1.013	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X3	.475	2.107	Tidak Terjadi Multikolonieritas
X4	.477	2.097	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi sebesar lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari nilai 10. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Promosi digital	5.028	.000	Signifikan
Kualitas layanan	2.236	.028	Signifikan
Aksesibilitas	1.147	.254	Tidak Signifikan
Reputasi	2.215	.029	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa Promosi Digital, Kualitas Layanan, dan Reputasi Tempat Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Sig. < 0,05). Sementara itu, Aksesibilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Sig. > 0,05).

Tabel 6. Uji f (simultan)

F hitung	Sig	Keterangan
17.038	.000 <sup>b</sup>	Signifikan

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F hitung ini sebesar 17,038 lebih besar dibandingkan F tabel yang bernilai 2,47, serta nilai signifikansi yang di peroleh sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Pantai Prigi Trenggalek.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji t parsial, nilai  $t_{hitung}$  tercatat sebesar 5,028, yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini memperlihatkan bahwa Promosi Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Maka, semakin efektif strategi promosi digital yang diterapkan, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

### b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari uji t parsial menungudikasikan bahwa nilai t hitung mencapai 2,236, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel yang sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,028, yang berada di bawah 0,05. Maka, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini berarti bahwa Kualitas Layanan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk berkunjung.

### c. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Berkunjung

Dari hasil uji t parsial, nilai t hitung tercatat sebesar 1,147 yang lebih rendah dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,254 yang melampaui batas 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif antara Aksesibilitas dan Minat Berkunjung, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ketersediaan akses yang baik belum tentu meningkatkan minat wisatawan secara berarti.

### d. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Berkunjung

Hasil uji t parsial memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,215 yang lebih besar dari t tabel 1,986, dengan nilai signifikansi 0,029 yang berada di bawah 0,05. Oleh karenanya, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Ini membuktikan bahwa Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Artinya, semakin baik citra atau reputasi suatu destinasi wisata, semakin besar pula ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

## SIMPULAN

1. Promosi Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan.
3. Aksesibilitas menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan terhadap minat wisatawan dalam melakukan kunjungan.
4. Reputasi suatu tempat wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
5. Promosi digital, kualitas layanan, aksesibilitas, dan reputasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di era digital, khususnya di kawasan wisata Pantai Prigi, Trenggalek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita, E. A. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Geopark Kabupaten Merangin. 169–180.
- Alan Budi Kusuma, Gunardi Djoko Winarno, Rusita, dan D. I. P. (2022). Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pantai Marines Eco Park Di Pesawaran Provinsi Lampung. *Jurnal Rimba Lestari*, 2(1), 24–32. <https://doi.org/10.29303/rimbalestari.v2i1.1464>
- Andreta Hayu Delamartha, G. Y. E. F. R. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.36456/jpb.v1i2.3229>
- Ardiansyah, I., & Maulida, R. G. (2020). Kajian Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 266–267.
- Budi Susanto, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1284>
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 276–285. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Djemly, Meiviani Tirza Ngajow, H. N. T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang,

- Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100.  
[www.corona.help.com](http://www.corona.help.com),
- Enim, M. (2024). Implementasi Sistem Informasi Wisata Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi Destinasi Pariwisata di Muara Enim. 2(1), 23–29.
- Estikowati, Hagai Laing, U. K. (2022). Pengaruh Atraksi Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Ke Desa Wisata Tane' Olen Setulang Kabupaten Malinau Kalimantan Utara. *Journal Tesla*, 2(2), 1–6. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt>
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- 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>
- Hanafi, M. H. (2023). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Geosite Hutaginjang Di Kecamatan Muara Kabupaten Tapanuli Utara. *Journal Of Social Science Research*, 3, 1644–1657.
- Juanna, Srisetia Ningrum, M. A. S. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kadeni. (2019). Analisis Dampak Pariwisata Kampung Coklat Dalam Aspek Ekonomi dan Sosial Masyarakat.
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Moh Eko Suprayitno. (2025). Kunjungan Wisata ke Trenggalek Turun 75.000 Orang, Wisatawan di Pantai Karanggongso Tersisa 23.696 Pengunjung. Portal Magetan. [https://magetan.pikiran-rakyat.com/mataraman/amp/pr-2248936335/kunjungan-wisata-ke-trenggalek-turun-75000-orang-wisatawan-di-pantai-karanggongso-tersisa-23696-pengunjung?page=all#amp\\_tf=Dari%251%24s&aoh=17394185148139&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co](https://magetan.pikiran-rakyat.com/mataraman/amp/pr-2248936335/kunjungan-wisata-ke-trenggalek-turun-75000-orang-wisatawan-di-pantai-karanggongso-tersisa-23696-pengunjung?page=all#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17394185148139&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co)
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal*

- EMT KITA, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.
- Prayitno, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Denga Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 321–328.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 106. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>
- Putri Rahmawati, Heni Dwi Lestari, S. W. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan di Taman Rekreasi Kalianget Wonosobo. 3(4), 1–6. <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i4.1077>
- Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, S. endang. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 40–47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Retnowati, Didi Riadi, L. A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Saputri, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Batulawang. 2023.
- Simanjuntak, D. S. N. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, T. H. E. P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
- Sulistiyono, sanaji, yessy A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Pariwisata, Aksesibilitas, Pengalaman Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi

- Pada Pengunjung Kawasan Wisata Telaga Sarangan Magetan). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2717–2736.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11462>
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46
- Suwarso, W. A. (2021). Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 146–156.  
<https://doi.org/10.24076/pikma.v3i2.474>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tandafatu, N. K., & Rangga, Y. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pengunjung di Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 459–471. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3980>
- Umar Sidiq, M. M. C. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)
- Yuliani, Riko Al Hakim, I. M. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263.  
<https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>