

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Ulang di Wisata Pacet Mini Park Mojokerto

Maghfiroh

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, magfiroh111@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan kelas sosial baik secara persial atau simultan terhadap perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan produksi PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah responden sejumlah 104 orang. Teknik pengumpulan data berupa angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif karyawan produksi PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif karyawan produksi PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan. (3) terdapat pengaruh simultan media sosial instagram dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif karyawan produksi PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan.

Kata kunci: Media sosial; instagram; kelas sosial; perilaku konsumtif

Abstract

Journal of Economic, Management and Entrepreneurship with [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Copyright © 2023, the author(s)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat dan sudah mendarah daging di seluruh lapisan masyarakat. Seluruh aktifitas manusia tidak luput dari penggunaan adopsi teknologi, misalnya dalam berkomunikasi, belanja secara online bahkan sampai berdagang secara online semuanya bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Semua kegiatan manusia tidak luput dari media sosial. Media sosial adalah media *online* atau daring yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Salah satu media sosial yang banyak sekali digemari saat ini adalah instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, merupakan filter digital dan membagikannya keberbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik dari instagram sendiri. Indonesia menjadi salah satu negara yang pengguna instagram nya terbanyak, dengan jumlah 89% pengguna layanan instagram berasal dari kalangan usia 18–34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan posisi 63%. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial *photo sharing* yang sukses diminati oleh masyarakat diseluruh penjuru dunia. Adanya instagram tidak di sia-siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya mengupload foto semata, bahkan instagram sudah merambak menjadi suatu lahan bisnis. Fenomena berbelanja pada *online shop* jejaring sosial ini menjalar keberbagai kalangan masyarakat Indonesia baik anak remaja, dewasa sampai orang tua.

Adanya situs *online shop* tersebut manusia sangat mudah untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila satu kebutuhan sudah terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan muncul. Pada hakikatnya manusia selalu saja merasa kurang atau selalu merasa tidak puas akan sesuatu sehingga, manusia dalam melakukan konsumsi yang tiada batas, atau membeli suatu barang secara berlebihan dan tidak terencana dengan baik.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelas sosial. Menurut Engel, Black Well dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011: 265) bahwa kelas sosial juga

bergantung pada sosial individual yang mnyangkut nilai keluarga, gaya hidup, kesenangan, dan perilaku yang dapat dikategorikan.

Perilaku konsumtif dari seseorang juga tergantung seberapa besar kelas sosial yang dimiliki oleh individu. Salah satu faktor yang menjadikan seseorang berperilaku konsumtif adalah kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Perubahan gaya hidup yang sejalan dengan berkembangnya industrialisasi di berbagai daerah menyebabkan semakin menipisnya perbedaan antara desa dan kota. Keadaan ini terjadi pada karyawan produksi PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan.

Kajian Teori

Media Sosial Instagram

Menurut Instagram Handbook (2012) pengguna instagram dapat dilihat dengan pemilihan fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Selain untuk bersosialisasi di dunia maya, kini instagram juga dapat untuk melancarkan bisnis. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklanan dan sisi penggunaan sosial media. Dimensi media sosial dapat dimiliki setiap orang, memiliki daya tarik atau perhatian pengguna. Dimensi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto, kreatifitas dalam menulis (*caption copy writing*) dan menjadikan foto karakter sehingga dapat mudah diingat.

Kelas Sosial

Setiap masyarakat memiliki berapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai. Ujang Sumarwan (2004: 219), kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Kelas sosial akan memengaruhi jenis produk, jenis jasa dan merek yang dikonsumsi konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan, dan tempat berlibur dari seorang konsumen. Konsumen juga sering memiliki persepsi mengenai kaitan antara suatu jenis produk atau sebuah merek dengan kelas sosial konsumen. Makadari itu menurut Ujang Sumarwan (2004) terdapat tiga indikator dalam kelas sosial yaitu: pekerjaan, pendapatan, kekayaan.

Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku berarti tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi didalam masyarakat adalah gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dan mengikuti keinginan. Perilaku tersebut akan mendatangkan gejala konsumtif. Konsumtif berasal dari bahasa inggris *consumptive* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah kegiatan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Sedangkan perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014:7). PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan pada dataran yang cukup tinggi di daerah desa Peteguhan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan (Sugiyanto, 2014). Jumlah populasi sebanyak 141 karyawan dan 141 tersebut merupakan karyawan produksi dari PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan. Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Jumlah populasi sebanyak 141 karyawan dan 141 tersebut merupakan karyawan produksi dari PT. Moya Kasri Wira Jatim Pandaan.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kuisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden dan untuk dijawabnya. Adapaun skala pengukuran yang dipakai peneliti adalah skala *Linkert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan yang mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara maupun kusioner. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung pada subjek penelitian, namun melalui dokumen yang digunakan berupa buku harian, Koran dan referensi lainnya. Menurut Koentjoningrat (2001) metode dokumentasi adalah kumpulan data variabel yang berbentuk tulisan. Sugiyono (2014), menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Valid atau tidaknya setiap butir dalam instrument dapat diukur dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis “*item* yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,05 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2014). Dan bila korelasi kurang dari 0,05 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7
 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probability (P)	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	X1.1	0,702	0,000	Valid
		X1.2	0,664	0,000	Valid
		X1.3	0,759	0,000	Valid

		X1.4	0,720	0,000	Valid
		X1.5	0,716	0,000	Valid
		X1.6	0,672	0,000	Valid
		X1.7	0,679	0,000	Valid
		X1.8	0,615	0,000	Valid
		X1.9	0,654	0,000	Valid
		X1.10	0,675	0,000	Valid
2	Kelas Sosial	X2.1	0,820	0,000	Valid
		X2.2	0,855	0,000	Valid
		X2.3	0,815	0,000	Valid
		X2.4	0,878	0,000	Valid
		X2.5	0,850	0,000	Valid
		X2.6	0,863	0,000	Valid
3	Perilaku Konsumtif	Y1.1	0,803	0,000	Valid
		Y1.2	0,857	0,000	Valid
		Y1.3	0,857	0,000	Valid
		Y1.4	0,930	0,000	Valid
		Y1.5	0,875	0,000	Valid
		Y1.6	0,936	0,000	Valid

Sumber: Data dioalah (2019)

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten. Maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil Uji Realibilitas dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Media Sosial Instagram	0,875	Reliabel
2	Kelas Sosial	0,921	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif	0,940	Reliabel

Sumber: Data dioalah (2019)

Berdasarkan pembahasan diatas maka hasil perhitungan dari masing-masing variabel masing-masing memiliki koefisiensi *cronbach alpha* >0,06. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi noemal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) Hasil pengujian asumsi disajikan dalam table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24014032
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data dioalah

Berdasarkan uji normalitas *Unstandardized Residual* dengan *one sample kolmogorov-smirnov* Z diperoleh nilai Asymp.Sig 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen.

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.763	2.266		-.337	.737		
	X1	.441	.074	.536	5.958	.000	.593	1.686
	X2	.265	.098	.244	2.716	.008	.593	1.686

a. Dependent Variable: Y

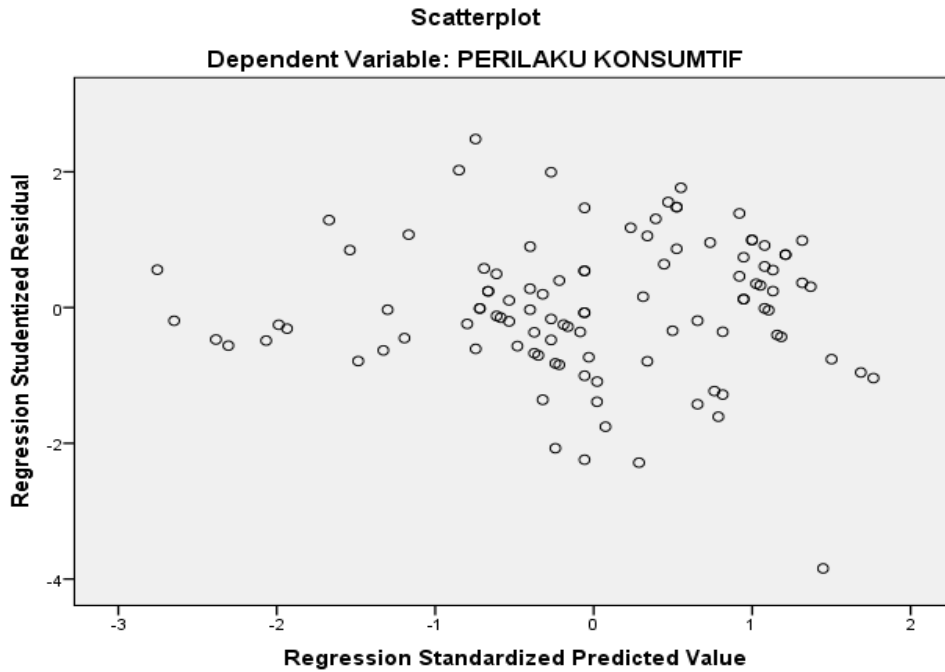
Sumber: Data dioalah (2019)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Dikarenakan melihat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 yaitu *tolerance* X1 0,593 > 0,10 dan VIF 1,686 < 10,00, nilai *tolerance* X2 0,593 > 0,10 dan VIF 1,686 < 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterpol titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang, Sugiyono (2009).

Gambar 4.3
 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah (2019)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh media sosial instagram (X1) dan kelas sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) menggunakan SPSS 24. Pada table berikut ini menyajikan hasil perhitungan regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.13
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.763	2.266		-.337	.737
	INSTAGRAM	.441	.074	.536	5.958	.000
	KELAS SOSIAL	.265	.098	.244	2.716	.008

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram (X1) dan kelas sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan nilai signifikan media sosial instagram kurang dari 0,05 yaitu memiliki nilai signifikan 0,00. Begitu juga dengan variabel kelas sosial nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu memiliki nilai signifikan 0,008. Dengan demikian variabel media sosial instagram (X1) dan kelas sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

KESIMPULAN

1. *Corporate Governance* berpengaruh terhadap Inovasi

Hipotesis pengaruh antara variabel *corporate governance* terhadap variabel inovasi diperoleh koefisien jalur sebesar 0,291 dengan nilai p-value sebesar 0,020 ($p < 0,05$) sehingga variabel *corporate governance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel inovasi artinya semakin tinggi *corporate governance* akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi inovasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

2. *Corporate Governance* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

Hipotesis pengaruh antara variabel *corporate governance* terhadap variabel kinerja perusahaan diperoleh koefisien jalur sebesar -0,126 dengan nilai p-value sebesar 0,197 ($p > 0,05$) sehingga variabel *corporate governance* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan artinya semakin tinggi *corporate governance* tidak akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

3. Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

Hipotesis pengaruh antara variabel inovasi terhadap variabel kinerja perusahaan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,515 dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga variabel inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan artinya semakin tinggi inovasi akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi kinerja perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

4. *Corporate Governance* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan melalui Inovasi

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, P., Zulfiati, L., & Si, M. (2020). *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. 1–25.
- Belakang, L., Pusat, B., & Statistik, B. P. (2018). *Universitas bung hatta*. 1–8.
- Corporate, P., Dan, G., Perusahaan, S., Kinerja, T., Keluarga, P., Indonesia, D. I., Pascasarjana, P., Ekonomi, F., Studi, P., Manajemen, M., & Indonesia, U. I. (2017). *Pengaruh corporate governance dan strategi perusahaan terhadap kinerja perusahaan keluarga di indonesia*.
- Ekonomi, J., Syariah, M. E., Ekonomi, F., Kudus, I., Syariah, M. E., Ekonomi, F., & Kudus, I. (2019). *Pengaruh corporate governance terhadap kinerja perusahaan gudang garam*. 1–12.
- Indarwanta, D. (2020). The Role of Capital Structure and Innovation in Corporate Performance Utilizing Firm Size as Moderation: Study of Manufacturing Companies Listed on the IDX. *Research Journal of Finance and Accounting*, 11(4), 1–6. <https://doi.org/10.7176/rjfa/11-4-01>
- Indarwanta, D., Program, M., Ilmu, D., Bisnis, A., Ilmu, F., Brawijaya, A., Nuzula, N. F., Administrasi, J., Fakultas, B., Administrasi, I., & Brawijaya, U. (2020). *Peran Struktur Modal dan Inovasi dalam Kinerja Perusahaan Memanfaatkan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi: Studi Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI*. 11(4), 1–6.

- Januari, I., Kasus, S., Perusahaan, P., Yang, J., Di, T., Efek, B., & Tahun, I. (2012). *Pengaruh Corporate Governance Terhadap*. 1(1), 40–49.
- Manufaktur, P. (2017). *Universitas bung hatta*. 91.
- Martsila, I. S., & Meiranto, W. (2013). Pengaruh Corporate Governance terhadap Keuangan Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index/php/accounting>
- Martsila, I. S., & Meiranto, W. (2013). Pengaruh Corporate Governance terhadap Keuangan Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index/php/accounting>
- Masitoh, N. S. (2018). *Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Perbankan di BEI)*. 1(1), 49–59.
- Muid, D. (2017). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan* Rowina Kartika Putri. 6, 1–9.
- Naek, T. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017*. 12, 123–136.
- Nugrahanti, Y. W., & Novia, S. (2012). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Kinerja Perbankan. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 151–170.
- Perkembangan, L. B., & Asean, M. E. (2015). *Universitas bung hatta*. 2010, 1–12.
- Perusahaan, I., & Di, M. (2017). *Universitas bung hatta*. 1–2.
- Rahmawati, N. B., & Handayani, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Karakteristik Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 1–12.
- Ratna Sari, N. M. D., & Omika Dewi, I. G. A. A. (2019). Pengaruh Carbon Credit, Firm Size, Dan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i1.2144>
- Sciences, E. (2019). *Jurnal Ilmiah FE-UMM*. 13(1), 18–23.
- Sulaiman, S. N., Morasa, J., Gamaliel, H., & Morasa, J. (n.d.). *Consumer Goods Industry Yang Terdaftar di Bei the Influence of Good Corporate Governance on The Company Performance of Consumer Goods Industry Companies Listed on Idx* *Jurnal EMBA Vol. 9 No. 1 Januari 2021, Hal. 470-484*. 9(1), 470–484.
- Supriatna, N., & M. Kusuma, A. (2009). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jaset.v1i1.8907>
- Susanti, S. I. A. (2008). Pengaruh Kualitas Corporate Governance, Kualitas Audit, dan Earning Management Terhadap Kinerja Perusahaan. *Junal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 145–161.
- Tertius, M. A., & Christiawan, Y. J. (2010). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan pada Sektor Keuangan. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(2), 47–60.
- Vol, E., Ekonomi, F., Universitas, B., & Malang, I. (2020). *E-JRA Vol. 09 No. 10 Agustus 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*. 09(10), 141–157.
- Wulandari, N. (2006). Pengaruh Indikator Mekanisme Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan Publik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 1(2), 120–136.