GENERASI Z MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL DALAM MENENTUKAN PULAU TUNDA SEBAGAI TUJUAN WISATA PASCA PANDEMI COVID-19

Widya Nur Bhakti Pertiwi[1]; Farah Putri Wenang Lusianingrum[2]
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang[1,2]
Email : widya.nbp@untirta.ac.id[1]; farahputriwenang@untirta.ac.id[2]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sosial media terhadap keputusan generasi Z memilih Pulau Tunda sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan setelah dua tuhun pariwisata di Indonesia menurun secara signifikan, salah satunya di Pulau Tunda. Pasca pandemi covid-19 ini, pariwisata mulai menggeliat dan berlomba-lomba menarik wisatawan khususnya generasi Z yang jumlahnya sangat banyak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode regrisi berganda. Variabel kepercayaan media sosial sebagai X1, informasi media sosial X2, dan keputusan generasi Z memilih Pulau Tunda sebagai variabel Y. Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan dan informasi sosial media mempengaruhi generasi Z dalam memilih Pulau Tunda sebagai tujuan wisata pasca pandemi. Hal tersebut ditunjukan dari hasil analisis data yang menunjukan nilai P value lebih kecil dari nilai alpha 0,02. Kedepannya dapat dilakukan penelitian secara kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada para wisatawan generasi Z Pulau Tunda, untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi generasi Z dalam menentukan tujuan wisata.

Kata Kunci: Generasi Z, Pulau Tunda, Media Sosial, Pariwisata

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on the decision of Generation Z to choose Tunda Island as a tourist destination. This is because after two years tourism in Indonesia has decreased significantly, one of which is on Tunda Island. After the Covid-19 pandemic, tourism has begun to squirm and compete to attract tourists, especially Generation Z, which is very large in number. This research is a quantitative research with multiple regression method. The social media trust variable is X1, social media information X2, and generation Z's decision to choose Tunda Island as the Y variable. The results show that trust and social media information affect generation Z in choosing Tunda Island as a post-pandemic tourist destination. This is shown from the results of data analysis which shows the P value is smaller than the alpha value of 0.02. In the future, qualitative research can be carried out using in-depth interviews with Tunda Island generation Z tourists, to find out other factors that influence Generation Z in determining tourist destinations.

Keywords : Generation Z; Tunda Island; Social Media, Tourism

PENDAHULUAN

Masa pademi covid-19, merupakan masa yang berat bagi seluruh negara. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang terdampak sangat signifikan. Pandemi global

COVID-19 memulai perubahan yang mengganggu pada seluruh sistem pariwisata, karena penguncian dan pembatasan perjalanan telah membuat pariwisata terhenti secara luas (Pachucki et al., 2022). Akibat dari dibatasinya seluruh aktivitas masyarakat. Penutupan tempat-tempat wisata dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan penurunan jumlah kunjungan pariwisata. Data Kunjungan Wisatawan Bulanan Tahun 2020 Kemenparekraf menunjukan penurunan kunjungan pariwisata Indonesia sebesar 88,9% (Syahreza & Wibisono, 2021). Penurunan kunjungan wisata terjadi pada wisatawan mancanegara, dan wisatawan domestik.

Jumlah generasi Z di Indonesi mencapai 68 juta orang, merupakan 47,5% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut menunjukan bahwa generasi Z merupakan target pasar dengan jumlah yang sangat banyak, sehingga berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata berusaha untuk mempengaruhi generasi Z. Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berlibur dalam sebuah keluarga (Liliani, 2018). Penelitian Indrajaya & Lukitawati, (2019) menyatakan bahawa generasi Z tidak mempercanyai berita *online* yang berbetuk infografis ataupun berita ringkas.

Informasi mengenai destinasi parwisata di era digital ini sebagian besar didapat dari media sosial. Hal tersebut disebabkan banyak wisatawan yang menceritakan pengalaman-pengalaman mengunjungi berbagai destinasi wisata melalui media sosial (Sjaida Gheya, 2021). Dampak perkembangan industri serta digital, mempengaruhi industri pariwisata (I. C. Dewi, 2022). Pasca pandemi covid-19 penelitian Pachucki et al., (2022) mengemukakan terjadi perubahan-perubahan dalam konten media sosial. Hal tersebut dikarenakan persaingan antar akun pada sosil media dalam upayanya menarik perhatian *audiens.*

Pulau Tunda merupakan salah satu gugusan pulau yang terletak di Kabupaten Serang, Banten. Pulau Tunda memiliki luas kurang lebih 260 hektar, dan berjarak sekitar 18 mil dari Pelabuhan Karangantu (Bahrul Ulumi & Syafar, 2021). Pulau Tunda memiliki pontesi wisata berupa wisata alam. Laut yang luas, dengan garis pantai berupa pasir putih, disertai biota bawah laut yang bervariasi seperti ikan hias, terumbu karang dan lamun, serta hutan mangrove yang terletak di bagian kampung timur (Umam, 2019).

Akibat dari pandemi covid-19 kunjungan wisatawan ke Pulau Tunda menurun drastis, bahkan tidak ada sama sekali ketika PSBB diberlakukan. Saat ini, pasca

pandemi covid-19 banyak wisatawan yang melepas kerinduannya untuk melakukan perjalan wisata. Wisatawan dihadapkan dengan berbagai destinasi wisata yang menarik dan menyenangkan. Pulau Tunda harus bersaing dengan berbagai destinasi wisata lain di Indonesia, khususnya di Kabupaten Serang Provinsi Banten. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa media sosial mempengaruhi generasi Z dalam mengambil keputusan, maka penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan serta informasi sosial media terhadap keputusan para generasi Z untuk menentukan tujuan wisata.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media sosial menyatukan setiap individu-individu, memberikan fasilitas untuk berbagi pengalaman, produk yang dikonsumsi, inovasi, dan lain-lain. Platform media sosial memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia untuk terhubung dengan manusia lainnya. Penelitian Kavoura & Stavrianea, (2014) menyatakan bahawa salah satu peran sosial media adalah untuk mengumpulkan sebuah komunitas yang memiliki tujuan wisata. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dadová & Soviar, (2021) faktor-fktor pemasaran digital seperti SEO, blogging, vlogging, serta media sosial seperti Facebook dan Instagram mempengaruhi perilaku wisatawan, terutama dalam memutuskan tujuan wisata. Penelitian Grover et al., (2022) media sosial dapat digunakan untuk mempelajari dan memahami aspek sosial, ekonomi, dan perilaku manusia dengan karakteristik yang berbeda seperti, atribut profil individu, konten yang dianalisis secara algoritme, analisis jaringan, dan karakteristik platform. Penilitian-penilitian tersebut mendukung adanya dampak dari sosial media terhadap perilaku para penggunanya, terutama generasi Z.

Kredibilitas sumber informasi perjalanan media sosial merupakan salah satu topik yang cukup sering diperdebatkan. Pada penelitian Berhanu & Raj, (2020) menemukan bahwa wisatawan memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan sumber informasi destinasi wisata media sosial. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Kitsios et al., (2022) kepercayaan akan informasi yang bersumber dari media sosial tentang perjalanan atau situs pariwisata. Penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa wisatawan memiliki kepercayaan terhadap informasi yang bersumber dari media sosial perihal perjalanan wisata, maupun destinasi wisata. Maka Hipotesis 1, yaitu: H1 Kepercayaan media sosial mempengaruhi generasi Z memilih Pulau Tunda

Penelitian Zhu & Lai, (2009) menemukan bahwa banyaknya informasi online berupa ulasan dan blog perjalanan wisata mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Mayoritas pengunjung generasi Y dan Z, menggunakan internet sebagai yang didominasi oleh penggunaan media sosial instagram, sebagai sumber informasi destinasi wisata (Damasdino, 2021). Media sosial dalam aspek promosi memberikan informasi yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata (N. P. A. L. Dewi, 2022). Menerut panelitian terdahulu sumber informasi yang terdapat di internet, khususnya media sosial memiliki pengaruh kepada wisatawan dalam keputusan mengunjungi destinasi wisata. Maka, Hipotesis 2, yaitu : H2 Informasi sosial media mempengaruhi generasi Z memilih Pulau Tunda

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden, dengan kriteria sebagai pengguna sosial media, merupakan generasi Z (rentan usia 10 – 25 tahun), dan pernah mengunjungi Pulau Tunda, di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kuesioner merupakan hasi adopsi dari penelitian sebelumnya, yang disesuaikan dengan objek penelitian. Semua variabel diujikan dengan menggunakan skala likert, dimana 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju.

Pengumpulan data, dilakukan pada Bulan Maret hingga April 2022. Data primer pada penelitian ini menggunakan *stratified random sampling,* yang disebarkan melalui media online whatsapp, instagram, maupun email. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS V.26.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik responden pada penlitian ini yaitu, untuk gender 50% responden berjumlah 100 responden, adalah laki-laki, dan 50% sisanya perempuan, dengan 140 responden 70% berusia 16 – 21 tahun. 80% (160) responden merupakan mahasiswa/i perguruan tinggi, dengan uang saku perbulan di bawah Rp 1.000.000,-. 80% atau sebanyak 160 responden menggunakan sosial media instagram untuk memcari informasi destinasi wisata Pulau Tunda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari keprcayaan dan informasi yang bersumber dari media sosial terhadap keputusan generasi Z memilih Pulau Tunda Kabupaten Serang sebagai destinasi wisata. Hasil penelitian diperoleh menggunakan metode survei dengan kuesioner. Hasil perhitungan statistik dengan metode regresi berganda, menunjukan nilai multiple R sebesar 0,8215 (82,15%) hal tersebut menunjukan korelasi yang kuat antar variabel. Sedangkan untuk nilai adjust R square yaitu 0,67 (67%), yang berarti Kepercayaan dan informasi sosial media mempengaruhi generasi Z dalam memilih Pulau Tunda sebagai destinasi wisata sebesar 67%, dan 33% sisanya dipengaruhi faktor lain. Didapatkan 2 hipotesis diterima dalam penelitian ini.

Pertama, **Kepercayaan media sosial mempengaruhi generasi Z memilih Pulau Tunda**. Pada penelitian ini, menggunakan alpha 2%. Maka H0 ditolak, dan H1 diterima jika P value lebih kecil dari 0,02. Hasil perhitungan menunjukan bahwa P value X1 sebesar 0, maka hipotesis 1 diterima. Penelitian ini menunjukan bahwa para generasi Z pengguna media sosial mempercayai konten-konten yang berhubungan dengan Pulau Tunda, dan menjadikannya acuan dalam memutuskan tujuan wisata mereka. Hal tersebut berbanding lurus dengan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan, salah satunya keputusan untuk memilih tempat wisata (Nurlaela Anwar, 2018; Amalina, 2021; Berhanu & Raj, 2020; Hertina et al., 2022)

Kedua, **Informasi sosial media mempengaruhi generasi Z memilih Pulau Tunda.** Hasil perhitungan menunjukan bahwa P value X2 sebesar 0 yang artinya lebih kecil dari alpha 0,02; maka hipotesis 2 diterima. Penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan untuk membuat sebuah keputusan, misalnya keputusan membeli suatu produk, atau mengunjungi destinasi wisata (Dadová & Soviar, 2021; Lovena & Prasastyo, 2021; Nasution & Rohman, 2022).

KESIMPULAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang efektif untuk digunakan dalam menyakinkan dan menarik wisatawan generasi Z untuk berkunjung ke Pulau Tunda. Wisatawan mempercanyai konten-konten yang disajikan media sosial, dan

menjadikannya sebagai rujukan sumber informasi, terutama para generasi Z untuk memutuskan mengunjungi Pulau Tunda.

Pengelola Pulau Tunda maupun Pemerintah Kabupaten Serang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dengan tetap konsisten mengelola media sosial resmi Pulau Tunda sebagai informasi utama, juga mendorong para wisatawan yang telah mengunjungi Pulau Tunda untuk meninggalkan ulasan mereka di akun tersebut, ataupun memposting foto-foto pengalaman mengunjungi Pulau Tunda di akun pribadi masing-masing. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para calon wisatawan untuk mengunjungi Pulau Tunda, serta tetap menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka.

Kedepannya, penilitian dapat dilakukan secara langsung dengan para wisatawan Pulau Tunda untuk mengetahui lebih mendalam perihal media sosial seperti apa yang terpercaya dan informatif. Selain itu, dapat juga digali lebi dalam perihal faktor lain yang dapat mempengaruhi para wisatawan mengunjungi Pulau Tunda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih banyak kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, telah mendanai penelitian ini melalui Hibah Bersaing Penelitian Dosen Pemula. Serta tak lupa kepada para responden wisatawan Pulau Tunda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, sehingga tim peneliti mampu menganalisis dan menyimpulkan data yang terkumpul.

DAFTAR PUSTAKA

Amalina, R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Crowdfunding Kitabisa …. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7710

Bahrul Ulumi, H. F., & Syafar, M. (2021). Pengembangan Ekowisata Pulau Tunda Berbasis Komunitas dalam Era Industri 4.0. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, *23*(1), 118. https://doi.org/10.25077/jantro.v23.n1.p118-120.2021

Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, *6*(3), e03439. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439

Dadová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, *55*(2019), 1791–1799. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170

Damasdino, F. (2021). Dinamika Akses Informasi Wisatawan antar Generasi pada Obyek Wisata Minat Khusus di Kabupaten Bantul. *Media Wisata*, *15*(1), 587–594. https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.91

Dewi, I. C. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(2), 335–350.

Dewi, N. P. A. L. (2022). *Pangaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise*. *01*(02), 276–285.

Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100116. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100116

Hertina, D., Sahid, A., & Kadiman, Y. A. B. (2022). Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafootstore Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 4005–4012. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1582

Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, *11*(2), 169. https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045

Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, *14*(14), 303–312. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00717-5

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(1), 100056. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056

Liliani, H. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam Melakukan Perjalanan Wisata. *Ultimacomm*, *10*(1), 23–32. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.886

Lovena, L., & Prasastyo, K. W. (2021). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam*. *1*(3), 89–98.

Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). *Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pendahuluan*. *8*, 774–789.

Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *6*(1), 75–85. https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169

Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, *23*(February), 100692. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692

Sjaida Gheya, 2021. (2021). Stragtegi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, *7*, 386.

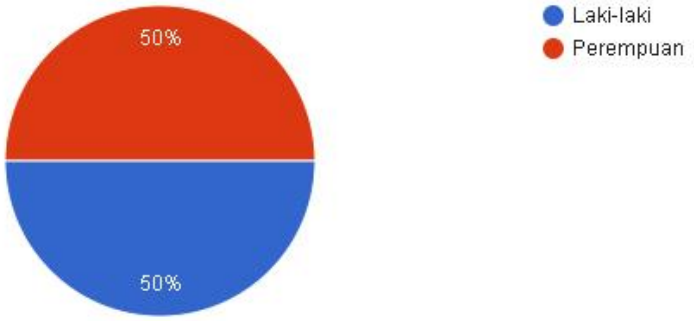
Syahreza, K., & Wibisono, N. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*, 4–5.

Umam, C. (2019). Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari Di Pulau Tunda. *Jurnalis*, *2*(1), 13–22.

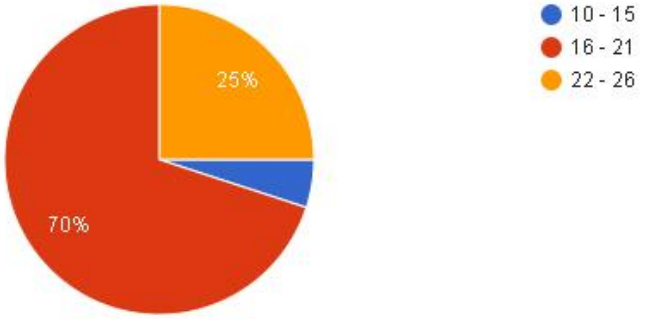
Zhu, M., & Lai, S. (2009). A Study about the WOM Influence on Tourism Destination Choice. In *Proceedings - 2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, ECBI 2009*. https://doi.org/10.1109/ECBI.2009.104.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

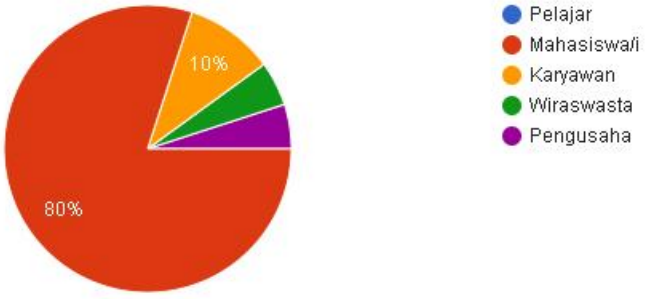
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



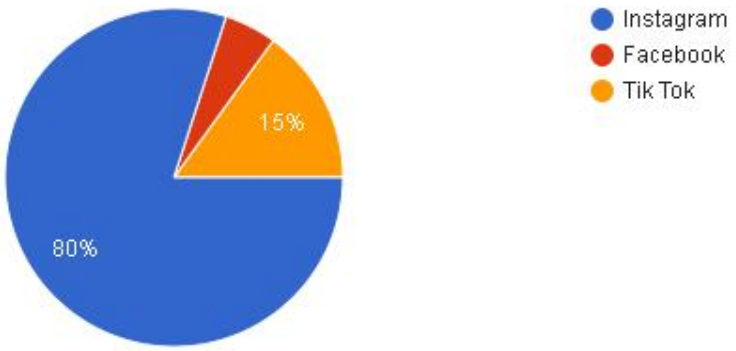
Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Gender (Jenis Kelamin)



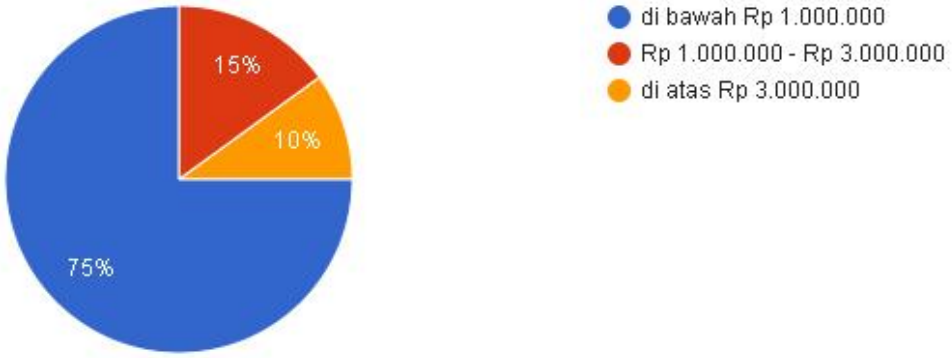
Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia



Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4. Jumlah Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan



Gambar 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapata

Tabel 1. Analisis Data Variabel X1, X2 dan Y

X1	X2	Y
23	16	15
25	18	15
5	10	4
14	15	9
23	20	15
23	17	15
17	17	10
20	15	10
24	16	15
23	15	12
22	18	12
24	19	13
18	15	11
23	17	12

X1	X2	Y
21	17	12
21	17	14
24	13	10
16	14	10
19	14	8
22	15	12
5	6	4
16	15	9
23	20	15
23	16	15
17	16	10
11	13	10
24	17	15
23	16	12
22	18	12
24	19	13
16	13	11
24	17	12
21	17	12
21	17	14
24	14	11
19	17	11
20	14	9
23	16	12
22	16	15
18	16	10
18	16	12
24	17	15
23	16	13
22	17	12
24	18	13
19	15	11
24	19	13
21	18	13
21	18	14
24	15	12
19	18	13
20	16	9
23	16	12
23	16	15
21	18	15

X1	X2	Y
9	10	4
15	15	9
22	20	15
24	17	15
18	17	10
21	15	10
24	17	15
23	16	12
22	19	13
24	19	13
18	15	12
23	18	12
21	17	12
22	17	14
22	13	10
17	14	10
21	14	8
22	16	12
5	6	4
16	17	9
22	19	15
23	17	15
17	18	11
11	11	10
24	18	15
23	18	12
22	18	12
24	18	13
16	14	11
24	18	12
21	18	12
21	18	14
24	15	11
19	17	12
20	15	9
23	18	12
22	15	15
20	16	10
19	16	12
23	17	15
23	17	13

X1	X2	Y
22	17	14
24	18	14
20	16	11
24	19	13
21	19	13
22	18	14
24	15	12
19	18	13
21	17	10
23	16	13
24	16	15
24	18	15
10	10	4
13	15	9
22	20	15
24	17	15
17	16	10
20	17	10
24	17	15
23	16	11
22	19	12
24	19	14
18	14	12
23	16	12
21	18	12
20	17	14
24	14	10
16	15	10
19	15	8
22	16	13
5	7	3
16	16	9
23	20	14
23	16	14
17	16	11
11	13	11
24	17	14
23	16	12
22	18	13
24	18	13
16	15	11

X1	X2	Y
24	18	12
22	18	12
22	17	14
23	14	11
19	18	11
20	13	9
23	15	12
22	15	15
18	17	10
18	16	11
24	17	14
23	16	12
22	18	12
24	18	14
19	16	12
24	20	13
21	19	13
21	17	14
24	14	12
19	16	13
20	17	10
23	16	13
23	15	15
21	17	15
9	9	4
15	16	9
22	19	15
24	16	15
18	17	10
21	14	10
24	18	15
23	18	12
22	19	12
24	19	14
18	17	12
23	18	13
21	15	12
22	18	14
22	14	10
19	14	10
22	14	8

X1	X2	Y
22	15	12
5	5	4
16	16	9
22	18	15
23	19	15
17	19	11
11	10	10
24	16	15
23	16	12
22	17	12
24	17	13
16	17	11
24	17	12
21	18	13
21	18	13
24	15	12
19	18	12
20	16	9
23	17	12
22	15	13
20	16	11
19	15	12

Tabel 2. Regresi Berganda

Regression Statistics	
Multiple R	0,821514085
R Square	0,674885392
Adjusted R Square	0,671584736
Standard Error	1,427974867
Observations	200

Sumber: SPSS V.26

Tabel 3. Anova

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Significance F*
Regression	2,000	833,875	416,937	204,470	0,000
Residual	197,000	401,705	2,039		
Total	199,000	1235,580			

	Coefficients	*Standard Error*	*t Stat*	*P-value*	*Lower 95%*	*Upper 95%*	*Lower 98,0%*	*Upper 98,0%*
Intercept	-0,689	0,680	-1,014	0,312	-2,031	0,652	-2,284	0,906
X Variable 1	0,315	0,036	**8,867**	**0,000**	0,245	0,385	0,232	0,398
X Variable 2	0,378	0,059	**6,389**	**0,000**	0,261	0,495	0,239	0,517