

ANALISIS E-WsOM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DUNIA FANTASI ANCOL

Ilsa Nabila¹; Nikmatul Bahril Wahdah²; Bambang Suharto³; Santi Isnaini⁴

Universitas Airlangga, Surabaya^{1,2,3,4}

Email : Ilsa.nabila-2023@pasca.unair.ac.id¹; nikmatul.bahril.wahdah-2023@pasca.unair.ac.id²; bambang.suharto@vokasi.unair.ac.id³; santi.isnaini@fisip.unair.ac.id⁴

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan temuan dari pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan harga terhadap pilihan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol. Penelitian ini menggunakan strategi korelasional deskriptif secara kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pemilihan purposive sampling, 66 responden dipilih untuk pengambilan sampel berdasarkan persyaratan bahwa mereka adalah pengunjung yang pernah ke Dunia Fantasi, Ancol. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan versi perangkat lunak SPSS terbaru digunakan untuk pemrosesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian ke Dunia Fantasi, Ancol. Biaya perjalanan juga memiliki pengaruh besar pada pilihan wisatawan. Pengalaman yang dimiliki pengunjung di Dunia Fantasi, Ancol, adalah yang memotivasi mereka untuk menulis ulasan dan memengaruhi pilihan wisatawan lain. Berdasarkan hasil penelitian, strategi untuk meningkatkan kunjungan ke Dunia Fantasi meliputi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan interaksi, mendorong wisatawan memberikan ulasan, serta menarik minat pengguna platform di media sosial dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, pemberian promosi harga tiket wisata, peningkatan kualitas fasilitas, dan kolaborasi dengan komunitas atau mitra bisnis dapat memperluas jangkauan promosi secara efektif. Penelitian ini menyoroti pentingnya kontribusi dari faktor e-WOM dan harga dalam memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung sekaligus memberikan rekomendasi strategis untuk pengelola Dunia Fantasi dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung. Diharapkan, strategi yang diberikan dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pengunjung, serta mendukung pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth; Harga; Keputusan Berkunjung; Wisatawan

ABSTRACT

The purpose of this study was to ascertain the findings of the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and price on the choice to visit Dunia Fantasi, Ancol. This study used a quantitative descriptive correlational strategy. Using a purposive sampling technique, 66 respondents were selected for sampling based on the requirement that they were visitors who had been to Dunia Fantasi, Ancol. A questionnaire was used to collect data, and the latest version of SPSS software was used for processing. The findings of the study indicate that e-WOM significantly influences tourists' decisions to travel to Dunia Fantasi, Ancol. Travel costs also have a significant influence on tourists' choices. The experiences that visitors have at Dunia Fantasi, Ancol, are what motivate them to write reviews and influence other tourists' choices. Based on the research results, strategies to increase visits to Dunia Fantasi include

optimizing social media to increase users on social media in choosing tourist destinations. Apart from that, providing communities or business partners can effectively expand the reach of promotions. This research highlights the importance of the contribution of e-WOM and price factors in influencing tourists' decisions to visit as well as providing strategic recommendations for Dunia Fantasi managers in increasing visitor attraction and satisfaction. It is hoped that the strategies provided can create a better tourism experience, increase visitor loyalty, and support sustainable tourism growth.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Price; Decision to Visit; Tourists

PENDAHULUAN

Hiburan dan rekreasi merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama setelah melalui masa pandemi COVID-19 yang memengaruhi tekanan emosional dan mengubah kebiasaan masyarakat, di mana mereka diharuskan menjalani isolasi mandiri dan menghindari keramaian. Industri pariwisata yang sempat terhenti selama pandemi, mulai menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya. Beberapa destinasi wisata populer di Indonesia, seperti Bali, Yogyakarta, Lombok, dan Labuan Bajo, kembali menjadi pilihan masyarakat lokal dan mancanegara karena daerah-daerah tersebut merupakan bagian dari tujuan utama dalam promosi wisata Indonesia di tingkat global.

Dalam era digital, ulasan dan rekomendasi di media sosial dan platform daring lainnya berperan dalam membuat keputusan wisatawan untuk memilih destinasi. Preferensi wisatawan semakin beragam, mencakup wisata alam, destinasi buatan, hingga hiburan modern. Media sosial menjadi alat yang berperan membentuk persepsi publik tentang destinasi wisata. Salah satu destinasi yang tetap bertahan dan menjadi pilihan masyarakat Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol di Jakarta Utara. Berbagai pilihan hiburan ditawarkan di Ancol, diantaranya Pantai Ancol, Sea World, dan Dunia Fantasi (Dufan).

Dunia Fantasi, Ancol merupakan taman hiburan terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 1985, telah menjadi ikon rekreasi modern dengan berbagai wahana menarik untuk berbagai kalangan usia, terutama anak muda. Dunia Fantasi merupakan tempat yang tepat untuk berlibur bersama teman, keluarga, rekan kerja, atau saudara karena memberikan manfaat hiburan sekaligus pendidikan dan rekreasi. Harga tiket bervariasi, mulai dari Rp. 260.000 hingga Rp. 1.000.000. Beragamnya harga tiket wisata

adalah untuk memberikan fleksibilitas kepada pengunjung untuk memilih fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Teknologi modern saat ini mempermudah promosi destinasi wisata, terutama melalui e-WOM (*electronic word of mouth*), yang memungkinkan pengunjung berbagi ulasan melalui situs web, media sosial, atau aplikasi lainnya. Menurut penelitian Litvin et al. (2008), e-WOM mencakup pengalaman konsumen yang dibagikan secara daring dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau kunjungan. Pernyataan lain oleh Kietzmann & Canhoto (2013), menyatakan e-WOM mencakup pengalaman yang dibagikan konsumen terkait produk, layanan, atau destinasi tertentu yang dapat diakses melalui platform digital.

Ulasan positif dari pengunjung dapat menjadi faktor pendorong orang lain untuk memilih destinasi yang sama. Menurut penelitian oleh Mehyar et al. (2020), e-WOM melibatkan wisatawan yang ingin berbagi pengalaman mereka di media sosial untuk membantu wisatawan lain dalam memilih tujuan wisata. Selain itu, dalam konteks pariwisata, faktor harga juga menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan wisatawan, terutama untuk wisatawan dengan anggaran terbatas. Pernyataan yang diungkapkan Kotler & Keller (2016) dalam kerangka *marketing mix* diketahui harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Harga yang sepadan dengan pengalaman dan fasilitas yang diberikan cenderung memengaruhi pengunjung untuk memilih destinasi wisata tersebut dan melakukan kunjungan wisata kembali.

Pada penelitian terdahulu, diketahui terdapat penelitian yang dapat mendukung penelitian ini dikarenakan memiliki kesesuaian terhadap variabel yang digunakan. Menurut penelitian Jalilvand & Samiei (2012), e-WOM memengaruhi cara pelanggan atau pengunjung melihat kualitas destinasi wisata. Penelitian serupa oleh Ahmed et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan media sosial (*media engagement*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dimediasi secara signifikan oleh e-WOM yang baik, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau kunjungan, karena ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas destinasi dibandingkan promosi langsung dari pengelola sehingga membentuk loyalitas.

Sifat komunikasi yang berbasis pengalaman kunjungan dari wisatawan ini meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima oleh calon pengunjung. Dengan ulasan positif yang tersebar di media sosial dan situs ulasan, konsumen cenderung lebih percaya dan lebih memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian Viglia et al. (2016), diketahui bahwa harga dan penilaian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persaingan dan perilaku kompetitif.

Penelitian tersebut sejalan dengan konsep harga yang dianggap adil oleh konsumen, apabila dapat meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata, yang berimbang pada peningkatan frekuensi kunjungan dan rekomendasi ke orang lain. Menurut Chen & Tsai (2019), mengemukakan mengenai faktor-faktor yang membentuk kepercayaan terhadap *Consumer-Generated Media* (CGM), bahwa pengaruh keputusan konsumen untuk mengadopsi rekomendasi dan bagaimana kepercayaan tersebut dapat memengaruhi perilaku seperti penyebaran *word of mouth* positif.

Studi terbaru oleh Gracia et al. (2024) juga mengamati bagaimana harga memengaruhi pilihan konsumen, dan menemukan bahwa Giordano, Living World, Alam Sutera, Tangerang Selatan, melihat peningkatan yang signifikan dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih barang atau produk, layanan, destinasi, dipengaruhi oleh transparansi harga dan persepsi kewajaran harga.

Pada konteks pariwisata, wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan transparansi harga sesuai kualitas, fasilitas, serta layanan yang diterima. Harga tiket di Dunia Fantasi, Ancol, sudah transparansi karena informasi harga tersedia di *website* resmi, yang memudahkan calon wisatawan untuk memilih jenis tiket yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga dan kualitas menjadi faktor dalam evaluasi destinasi wisata.

Menurut penelitian Miao (2015), yang bertujuan untuk menyediakan kerangka konseptual untuk memahami pengaruh e-WOM dari media sosial dan ulasan daring, niat perilaku wisatawan untuk memilih tujuan wisata secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang pengaruh situs jejaring sosial, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman yang dibagikan secara *online* dan faktor harga. Huang &

Hsu (2020), juga menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan wisatawan sangat memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.

Berdasarkan konteks, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana e-WOM memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol. Lebih jauh, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana harga tiket memengaruhi pilihan wisatawan terhadap Dunia Fantasi sebagai tujuan rekreasi.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai pengaruh e-WOM dan penetapan harga pada pariwisata, khususnya di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis kepada pengelola Dunia Fantasi untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan loyalitas pengunjung melalui optimalisasi e-WOM dan penerapan strategi harga yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM), nama lain untuk *viral marketing*, adalah taktik pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk meningkatkan upaya pemasaran, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan perusahaan dengan orang lain secara daring menggunakan media seperti tulisan, audio, dan video.

Ivana, dkk. (2014) memberikan definisi mengenai e-WOM merupakan sifat multidimensi yang mencakup ulasan dan diskusi daring, dengan menekankan pada kekayaan dan intensitas konten sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Lopez & Parra (2016) menyatakan bahwa pengguna media sosial saat ini dipengaruhi oleh internet untuk mendapatkan berbagai informasi yang tersedia secara mudah. Ini memungkinkan pengunjung atau wisatawan menggunakan platform daring untuk berbagi pengalaman mereka. Akibatnya adalah hal ini memengaruhi opini calon wisatawan dan membentuk kesan terhadap destinasi yang disarankan oleh pengunjung lain (Lu et al., 2014).

Berdasarkan penelitian Goyette et al. (2010) yang dikutip dalam Adelia dkk. (2014), untuk mengukur variabel e-WOM terdapat beberapa dimensi penting, diantaranya:

1. Intensity (Intensitas)

Intensity atau intensitas merupakan jumlah atau frekuensi (ulasan, komentar, atau rekomendasi) yang dipublikasikan oleh pengunjung lain pada platform jejaring sosial. Dimensi ini mencakup:

- a. Seberapa sering penggunaan platform jejaring sosial untuk memperoleh informasi.
- b. Seberapa sering berinteraksi dengan pengguna lain di platform media sosial.
- c. Jumlah evaluasi yang dibuat pengguna di platform media sosial.

2. Valence of Opinion (Sentimen Opini)

Valence of opinion atau sentimen opini mengacu pada pendapat pengguna situs jejaring sosial baik bernilai positif, negatif, atau netral. Pada hal ini, sentiment opini mencakup komentar positif dan negatif yang diberikan pengguna situs jejaring sosial.

3. Content (Konten)

Content atau konten merupakan ulasan atau informasi terkait pengalaman pengguna dari situs jejaring sosial. Dimensi ini meliputi:

- a. Rincian mengenai jenis atau variasi produk, layanan, atau destinasi.
- b. Rincian mengenai kualitas produk, layanan, atau destinasi.
- c. Rincian mengenai harga produk, layanan, atau destinasi yang ditawarkan.

4. Recommendation (Rekomendasi)

Pengguna situs jejaring sosial menawarkan rekomendasi, yang merupakan jenis nasihat berdasarkan pengalaman mereka menggunakan situs tersebut. Dimensi ini berisi saran yang dibuat oleh pengguna situs jejaring sosial untuk barang, layanan, atau lokasi yang telah dinilai dan dipilih dari platform ini.

Harga

Harga merupakan persepsi nilai yang ditawarkan dengan melibatkan evaluasi konsumen mengenai manfaat dari kualitas produk, layanan atau kelayakan destinasi berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna sebagai konsumen atau pengunjung sebagai wisatawan (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, dan penetapan harga dapat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan serta memberikan keuntungan bagi penjual atau

wirausahawan (Agatha, 2018). Dengan demikian, harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi laba atau keuntungan bersih yang diterima suatu perusahaan.

Sementara, menurut Utama (2017), harga memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan berfungsi sebagai alat efektif dalam memengaruhi respons pasar yang menjadi target konsumen sebagai pengunjung. Selanjutnya, menurut Surgawi (2016), harga merupakan nilai yang terkait dengan produk, layanan, atau destinasi yang dinyatakan dalam satuan moneter. Sehingga, harga merupakan faktor dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena harga yang ditetapkan dapat memengaruhi keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, layanan, atau destinasi.

Harga menurut Indrasari (2019) merupakan indikator yang memengaruhi faktor atas keputusan pembelian konsumen. Untuk menilai kualitas yang diperoleh pengunjung dilakukan dengan membandingkan harga dari referensi lainnya. Menurut Indrasari (2019), dimensi harga diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Perceived Price* (Harga yang Dirasakan)

Merupakan cara bagaimana konsumen memandang harga pada suatu produk atau layanan, apakah harga telah terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2. *Price Fairness* (Keadilan Harga)

Merupakan persepsi dari wisatawan mengenai harga yang ditetapkan oleh tempat wisata sesuai atau tidak dengan kualitas dan fasilitas yang tersedia.

3. *Price Transparency* (Transparansi Harga)

Merupakan keterbukaan dalam memberikan informasi harga kepada wisatawan. Bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian harga. Transparansi harga penting di era digital, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari produk atau layanan dengan tempat lain melalui situs jejaring sosial.

Keputusan Berkunjung

Menurut Priatmoko (2017), keputusan berkunjung merupakan suatu aktivitas pembelian produk yang berupa destinasi wisata. Teori yang digunakan merupakan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (wisatawan). Menurut Priatmoko (2017), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian atau melibatkan kombinasi antara sikap dan pengetahuan dari individu untuk dapat

mengevaluasi dan menilai berbagai pilihan yang ada, selanjutnya diharuskan memilih salah satu dari pilihan tersebut sebagai keputusan akhir.

Menurut Muksin dan Sunarti (2018), dalam perjalanan wisata, pengunjung menentukan serangkaian langkah yang dipilih untuk waktu, tujuan, cara, dan durasi perjalanan. Proses pengambilan keputusan penting dalam sektor pariwisata, karena ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan untuk memilih destinasi wisata. Dari teori para ahli, disimpulkan bahwa pada tahap pemilihan destinasi wisata atau keputusan berkunjung, para konsumen akan mempertimbangkan dan mencari beragam informasi destinasi wisata yang akan dipilih untuk dikunjungi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam Cheung & Thadani. (2012), keputusan pembelian atau keputusan berkunjung terdiri atas lima tahapan, di antaranya:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses yang dilakukan wisatawan untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, atau masalah. Untuk mengumpulkan informasi dari berbagai pengunjung, perlu diketahui kondisi atau keadaan lokasi sebagai destinasi wisata.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Proses yang dilakukan calon pengunjung atau wisatawan untuk mencari berbagai jenis informasi karena mereka menyadari perlunya produk, layanan, atau destinasi tertentu. Selain itu, pelanggan harus mengkategorikan informasi yang mereka butuhkan dari empat sumber informasi konsumen, yaitu:

- a. Sumber individu, meliputi teman, tetangga, keluarga, kenalan, dan saudara.
- b. Sumber komersial, meliputi brosur, situs web, penjual, dan iklan, dan lain-lain.
- c. Sumber publik, meliputi pencarian daring, komunitas, dan media.
- d. Sumber pengalaman, meliputi ulasan atau penilaian dari pengalaman langsung orang lain tentang perjalanan wisata mereka. Pada akhirnya, hal ini dapat memengaruhi pilihan wisatawan tentang tempat liburan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Untuk mempertimbangkan keputusan berkunjung, calon wisatawan harus mempertimbangkan informasi yang telah diberikan kepada mereka dan menilainya berdasarkan pilihan lain.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Membentuk preferensi destinasi wisata dan melakukan tahap penilaian merupakan

proses calon wisatawan. Hasil akhir dari prosedur pencarian dan evaluasi informasi akan diputuskan jika tidak ada lagi pilihan lain yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan untuk berkunjung atau membeli produk, layanan, dan destinasi.

5. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Penilaian dan peninjauan pembelian atau kunjungan merupakan proses konsumen. Pelanggan atau konsumen dapat bersikap negatif terhadap suatu produk, layanan, atau destinasi, atau mereka dapat memutuskan untuk tidak memilikinya di masa mendatang, jika produk, layanan, atau destinasi yang mereka pilih dan beli tidak memenuhi harapan mereka.

Pada Gambar 1, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian

- H₁: Keputusan wisatawan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol, dipengaruhi secara positif oleh e-WOM.
- H₂: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisata untuk berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol.
- H₃: Harga dan e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol.

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., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan harga terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol. *Google Forms* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner dan mengumpulkan data. Sampel yang diawali dengan 100 responden dipilih dengan menggunakan kriteria seperti wisatawan yang merupakan pengguna aktif media sosial atau situs jejaring sosial dan telah mengunjungi setidaknya satu kali ke Dunia Fantasi, Ancol.

Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan pengukuran sampel berdasarkan pendekatan Tabachnick & Fidell (2007) yang

menghitung jumlah sampel terendah yang dibutuhkan untuk analisis regresi linier berganda:

$$N \geq 50 + 8 (k)$$
$$N \geq 50 + 8 (2) = 66$$

Keterangan:

N = Singkatan dari jumlah sampel.

k = Jumlah variabel independen yang mencakup faktor e-WOM dan harga.

X₁ (e-WOM) dan X₂ (Harga) adalah dua variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan, menunjukkan bahwa setidaknya diperlukan 66 responden untuk dipilih dalam analisis penelitian. Penelitian ini diklasifikasikan dalam jenis *explanatory research*, merupakan penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Mereka yang pernah mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta, merupakan target populasi demografi penelitian ini.

Dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30, *path analysis* akan digunakan untuk pengolahan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan jenis analisis regresi berganda, untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian. Tautan berikut merupakan instrumen penelitian kuesioner yang digunakan dalam penelitian: <https://forms.gle/c5Z4XjNnsWtVB1z66>.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden dari kuesioner, diketahui bahwa penelitian ini berfokus kepada pengunjung dari wisatawan Dunia Fantasi, Ancol, yang tergolong merupakan penelitian di sektor pariwisata. Mayoritas responden adalah generasi Z dan generasi milenial dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Dari total 66 responden, 38 orang merupakan pekerja, 23 orang adalah mahasiswa, dan 5 orang adalah pelajar sekolah. Frekuensi kunjungan responden ke Dunia Fantasi, Ancol bervariasi. Sebanyak 33 responden tercatat sudah berkunjung ke Dunia Fantasi sebanyak 2-3 kali, 16 responden baru sekali berkunjung, 10 responden telah berkunjung 4-5 kali, dan 7 responden lainnya pernah datang lebih dari 5 kali.

Sumber informasi mengenai Dunia Fantasi diketahui paling banyak diperoleh melalui media sosial, selanjutnya adalah rekomendasi keluarga atau kerabat, selain itu terdapat juga yang mencari informasi langsung melalui *website* resmi. Dari keseluruhan responden, 47 orang pernah memberikan ulasan atau rekomendasi tentang Dunia

Fantasi melalui media sosial atau *website*, sementara 19 orang lainnya belum pernah berbagi ulasan atau rekomendasi di platform tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung sudah mengetahui keberadaan dari Dunia Fantasi dan merasa cukup nyaman ketika berkunjung, serta berbagi pengalaman mereka secara *online* maupun *offline*.

Sebelum dilakukan pengolahan data, dilakukan uji validitas atau disebut juga uji korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas kuesioner dengan ukuran sampel $N = 66$ yang dibulatkan nilai r menjadi $N = 70$ dan ambang signifikansi $\alpha = 1\%$. Berdasarkan uji validitas, nilai r tabel sebesar 0,235 untuk $\alpha = 5\%$ dan 0,306 untuk $\alpha = 1\%$. Menurut Ghozali (2015), suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Validitas

Ketiga variabel yang diukur, *electronic word of mouth* (X_1), harga (X_2), keputusan berkunjung (Y), dinyatakan valid untuk masing-masing item indikatornya, berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur opini wisatawan terhadap Dunia Fantasi, Ancol telah memenuhi syarat uji validitas. Dengan demikian, item-item ini dapat diandalkan dan dapat digunakan kembali dalam penelitian lainnya yang serupa, terutama apabila ingin melibatkan jumlah sampel yang lebih besar di penelitian mendatang.

Uji reliabilitas merupakan bagian dari uji validitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan secara berulang. Tingkat konsistensi pengukuran yang sama pada objek yang sama disebut reliabilitas (Sugiyono, 2016). Untuk menilai konsistensi konstruk atau variabel, dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan metode statistik Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,60 agar dapat dikatakan dapat dipercaya (Sugiyono, 2016).

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach yang didasarkan pada hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel pada Tabel 2. Berdasarkan temuan ini, standar reliabilitas penelitian ini baik, artinya

instrumen tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk mengukur variabel terkait dalam penelitian selanjutnya.

Uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan uji asumsi klasik. Uji normalitas merupakan langkah pertama dalam pengukuran. Telah diketahui bahwa uji normalitas mengharuskan data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$. Di sisi lain, data dianggap terdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya adalah $0,055 > 0,05$. Selain itu, jika nilai toleransi (*tolerance*) suatu variabel lebih besar dari $> 0,10$ atau nilai VIF-nya kurang dari < 10 , maka variabel tersebut dianggap lulus dalam kategori uji multikolinearitas. Sebaliknya, variabel tersebut dianggap gagal atau tidak lolos dalam uji multikolinearitas jika nilai toleransinya kurang dari $< 0,10$ atau nilai VIF-nya lebih besar dari > 10 .

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi (*tolerance*) lebih besar dari $> 0,10$ atau nilai VIF kurang dari < 10 , yang menunjukkan bahwa variabel tersebut lolos uji. Selain itu, uji heteroskedastisitas mengharuskan variabel dianggap lolos jika nilai signifikansinya tetap lebih besar dari $> 0,05$. Di sisi lain, variabel dianggap gagal dalam uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya kurang dari $< 0,05$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak berpengaruh, sehingga memengaruhi semua variabel yang dianggap lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi linier multivariat dalam penelitian ini ditulis sebagai berikut: $Y = 10,603 + 0,547 X_1 + 0,429 X_2$, atau $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah penjelasan hasil uji hipotesis persamaan regresi linier berganda pada Tabel 6 sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta yang dihasilkan sebesar 10,603 dengan nilai positif, yang menunjukkan bahwa faktor selain *electronic word of mouth* (X_1), harga (X_2), keputusan berkunjung (Y), memberikan kontribusi sebesar 1060,3%.
- b. Variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,547 atau 54,7%, yang berarti variabel tersebut memengaruhi pilihan berkunjung (Y) sebesar 54,7%. Demikian pula variabel harga (X_2) memiliki pengaruh sebesar 42,9% terhadap variabel keputusan berkunjung (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,429.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 atau 48,8% untuk uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 48,8% terhadap keputusan berkunjung (Y). Faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini memiliki pengaruh terhadap sisanya sebesar 51,2%. Selain itu, uji F mensyaratkan bahwa jika nilai F estimasi lebih besar dari $> F$ tabel atau tingkat signifikansi lebih kecil dari $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, H_a ditolak dan H_0 diterima dari variabel yang diuji jika nilai F hitung lebih kecil dari $< F$ tabel atau signifikansi lebih dari $> \alpha$.

Hasil Uji F

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji nilai F diestimasi sebesar 30,001 lebih besar dari $>$ nilai F tabel sebesar 6,204. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke destinasi wisata Ancol di Dunia Fantasi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *electronic word of mouth* (X_1) dan harga (X_2). H_0 ditolak dan H_a diterima pada uji t apabila nilai t hitung lebih besar dari $> t$ -tabel atau taraf signifikansi lebih kecil dari $< \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Sebaliknya H_a ditolak dan H_0 diterima apabila nilai t hitung $< t$ tabel atau signifikansi $> \alpha$ yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9, berikut ini menjelaskan bagaimana variabel terikat atau independen memengaruhi variabel bebas atau dependen:

1. Dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, variabel *electronic word of mouth* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,122, lebih besar dari nilai $> t$ tabel sebesar 3,032. Keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* (X_1), terbukti dari penolakan H_0 dan penerimaan H_a .
2. Variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, tetapi nilai t-hitung sebesar 2,426 lebih kecil dari nilai $< t$ -tabel sebesar 3,032. Nilai signifikansi tersebut memenuhi syarat, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak meskipun nilai t-hitung lebih kecil dari nilai $< t$ -tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga (X_2).

Pembahasan dan Diskusi

Keputusan berkunjung ke Dunia Fantasi, Ancol, didukung oleh popularitas Ancol sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Jabodetabek. Sebagai taman hiburan terbesar di Indonesia, Ancol menawarkan berbagai fasilitas dan wahana menarik yang menarik minat pengunjung, terutama kalangan muda yang datang berlibur bersama keluarga, teman, atau komunitas.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mendukung keputusan berkunjung dari wisatawan, karena media sosial memberikan kemudahan akses calon pengunjung atau wisatawan untuk mendapatkan informasi dan melihat konten, salah satunya konten mengenai Dunia Fantasi, Ancol. Selama pandemi COVID-19, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berpengaruh pada melemahnya ekonomi. Pada era *new normal*, penggunaan media sosial untuk tujuan promosi merupakan salah satu pendekatan untuk meningkatkan minat pengunjung. Media sosial menjadi platform untuk dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif.

Dunia Fantasi menawarkan variasi tiket yang disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi pengunjung, sehingga memberikan banyak opsi yang menarik dan terjangkau. Pengunjung yang belum pernah datang ke Ancol biasanya sudah mengetahui gambaran dari taman hiburan ini melalui media sosial atau rekomendasi melalui *online*. Ini menandakan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) besar terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil uji hipotesis, temuan penelitian menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner didominasi oleh respons positif dari 66 responden. Mayoritas responden menyatakan kepuasan mereka dengan pengalaman ke Dunia Fantasi dan banyak dari mereka sebagai responden memilih membeli dan mencari tiket secara *online* untuk mencari kepraktisan.

Sebelum berkunjung, pengguna media sosial umumnya digunakan untuk membaca ulasan atau rekomendasi dan membantu mereka atau wisatawan untuk memutuskan destinasi wisata. Ulasan positif di media sosial secara langsung memengaruhi niat untuk berkunjung, meskipun faktor harga masih menjadi pertimbangan bagi sebagian pengunjung, terutama karena harga tiket dianggap cukup tinggi oleh beberapa kalangan.

Meskipun demikian, banyak wisatawan yang pernah berkunjung ke Dunia Fantasi tetap merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis H_a dengan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung (Y). Hipotesis H_a kembali diterima karena variabel harga (X_2) juga secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung (Y).

Analisis ini menunjukkan bahwa keputusan untuk berkunjung (Y) ke Dunia Fantasi Ancol dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth* (X_1) dan harga tiket (X_2). Penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa *word of mouth engagement* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku calon konsumen, pelanggan, atau wisatawan karena adanya pengaruh e-WOM. Kesimpulannya, ulasan dan konten di media sosial memperkuat daya tarik destinasi wisata dengan meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap kualitas wahana dan layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa promosi melalui elektronik dari mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol. Ulasan dan materi di situs jejaring sosial, seperti media sosial, yang saat ini banyak digunakan untuk membantu memilih lokasi wisata, memiliki pengaruh signifikan terhadap pengunjung, khususnya kalangan muda. Teknik pemasaran media sosial dan kemitraan

dengan *influencer* dapat meningkatkan daya tarik situs tersebut untuk audiens yang lebih muda dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Selain itu, konsistensi dalam memberikan promosi harga, seperti diskon untuk pelajar atau keluarga pada periode tertentu, dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pengunjung baru dan meningkatkan kunjungan ulang. Penyediaan fasilitas yang nyaman, seperti Wi-Fi, pengisian daya, toilet bersih, tempat makan, dan fasilitas ibadah yang memadai juga menjadi aspek penting dalam memastikan kenyamanan pengunjung.

Pengembangan wahana baru atau pembaruan wahana yang ada, dengan menyesuaikan tren terbaru, dapat menambah daya tarik terutama pengunjung lama. Dengan mengadakan acara pada waktu-waktu tertentu, seperti perayaan hari besar atau liburan sekolah, juga dapat meningkatkan ketertarikan pengunjung dan menciptakan pengalaman unik. Selain itu, kolaborasi dengan sekolah dan institusi lainnya dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta membangun loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

Untuk memaksimalkan pengaruh positif dari e-WOM dan harga terhadap keputusan berkunjung, Dunia Fantasi dapat mempertimbangkan pengembangan aplikasi khusus yang memungkinkan calon pengunjung memperoleh informasi lengkap tanpa membuka situs web guna mengoptimalkan pengaruh positif e-WOM dan harga terhadap keputusan berkunjung. Hal ini akan mempermudah akses informasi dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai strategi pesaing bisnis dari destinasi wisata dan evaluasi berkala melalui survei dan ulasan secara *online* dan *offline* yang dilakukan Dunia Fantasi kepada pengunjung serta wisatawan dapat memberikan informasi berharga dari pengalaman yang diberikan untuk meningkatkan kualitas, fasilitas pada produk, layanan, dan destinasi yang dipilih.

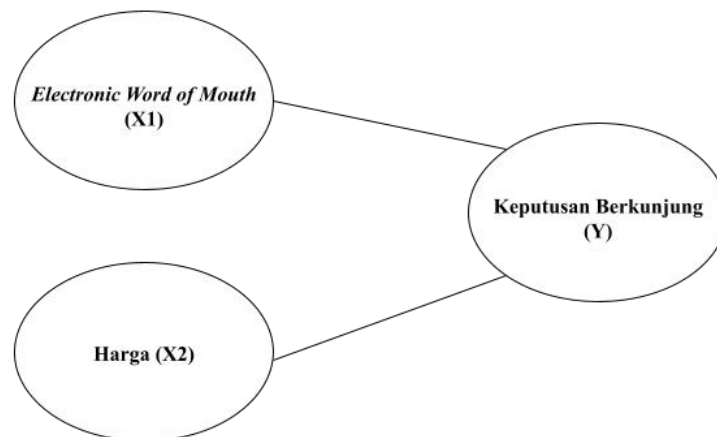
Harapan pada penelitian ini nantinya dapat menyediakan rekomendasi untuk pengelola Dunia Fantasi dalam memperkuat promosi dan fasilitas yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel yang relatif kecil dan tidak mencakup variabel lain yang dapat saja berpengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol, Jakarta, dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, memperluas variasi data, menambah jumlah responden, dan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27-35.
- Ahmed, F., Mohammed, A., Abdulwase. R. (2021). The influence of social media engagement on positive e-WOM and customer loyalty in Agritourism Green Hotels. *American Based Research Journal*, 13(1), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4576950>.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support System*, 54, 461-470.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivana, V., Sari, A., Thio, S. (2014). Electronic word of mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Miao, Y. (2015). The influence of electronic-WOM on tourists' behavioral intention to choose a destination: A case of Chinese tourists visiting Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 8(1), 13-31. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/1453>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Lopez, I., & Parra, J. F. (2016). Is a most helpful e-WOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude. *Internet Research*, 26(4), 827-844. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2014-0176>.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes towards blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., Al-Adaileh, R. M. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Muksin, D. R., & Sunarti. (2018). Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1).
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh atraksi, mediasosial, dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal*

- Pariwisata dan Budaya*, 8(1), 72-82.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/1940>.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Surgawi, I. S. (2016). Analisis pengaruh produk wisata, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata (Studi pada objek wisata Puri Maerokoco Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. L. S. (2007). *Using Multivariat Statistics*. Pearson Education.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. CV. Andi.
- Viglia, G., Mauri, A., Carricano, M. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46-55.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>.
- 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. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X ₁)	Item 1	0.747	Valid
	Item 2	0.684	Valid
	Item 3	0.509	Valid
	Item 4	0.466	Valid
	Item 5	0.597	Valid
	Item 6	0.542	Valid
	Item 7	0.526	Valid
	Item 8	0.572	Valid
Harga (X ₂)	Item 1	0.877	Valid
	Item 2	0.806	Valid
	Item 3	0.623	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Item 1	0.580	Valid
	Item 2	0.462	Valid
	Item 3	0.531	Valid

Item 4	0.716	Valid
Item 5	0.448	Valid
Item 6	0.509	Valid
Item 7	0.646	Valid
Item 8	0.651	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X ₁)	0.715	> 0.60	Reliabel
Harga (X ₂)	0.668	> 0.60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.677	> 0.60	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.24974643
Most Extreme Differences	Absolute		.108
	Positive		.053
	Negative		-.108
Test Statistic			.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.055
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.046
		Upper Bound	.057
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.888	1.126
	X2	.888	1.126

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.020	1.893		1.595	.116
	X ₁	-.053	.054	-.130	-.984	.329
	X ₂	.046	.107	.057	.429	.669
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.603	3.129
	X ₁	.547	.089
	X ₂	.429	.177
a. Dependent Variable: Y			

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.472	2.285
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.330	2	156.665	30.001	<.001 ^b
	Residual	328.988	63	5.222		
	Total	642.318	65			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁						

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.603	3.129		3.389	.001
	X ₁	.547	.089	.586	6.122	<.001
	X ₂	.429	.177	.232	2.426	.018
a. Dependent Variable: Y						