

**KORELASI ANTARA MEDIA SOSIAL DENGAN  
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK  
DENGAN MENGGUNAKAN KERETA  
CEPAT (WHOOSH)**

**SKRIPSI**

**MARSELA AURELIA MIWANA  
044120234**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2024**

**KOLERASI ANTARA MEDIA SOSIAL DENGAN  
MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK  
DENGAN MENGGUNAKAN KERETA  
CEPAT (WHOOSH)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**MARSELA AURELIA MIWANA  
044120234**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER DAN  
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Kolerasi Antara Media Sosial Dengan Membangun Kepercayaan Publik Dengan Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 26 Juni 2024

Marsela Aurelia Miwana  
044120234

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri  
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Marsela Aurelia Miwana  
NPM : 044120234  
Tanda Tangan :  
Tanggal : 26 Juni 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Marsela Aurelia Miwana  
NPM : 044120234  
Judul : Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal : 26 Juni 2024

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Sasongko Suharto Putro, MM. NIK: 1.0497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn. NIK: 1.0113 001 607	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Ismail Taufik Rusfien, M.Si. NIK: 1.1215 047 681	
Penguji Utama	Roni Jayawinangun, M.Si. NIK: 1.0616049757	

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.  
NIP: 196006071990092001

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.  
NIK: 1.0113 001 607

## PRAKATA

Segala puji kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala kenikmatan yang tak terhingga, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Maksud penyusunan skripsi ini adalah tahap akhir untuk menyelesaikan studi S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas, Universitas Pakuan Bogor. Penelitian ini berjudul **“Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)”**.

Tujuan dibuatnya penelitian tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan pendidikan strata satu dalam program studi Ilmu Komunikasi yang sedang peneliti jalani. Lebih daripada itu, dalam kesempatan kegiatan penelitian ini peneliti juga berkesempatan untuk dapat mengimplementasikan pembelajaran yang telah ditempuh selama kuliah di Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan. Dalam proses penelitian tugas akhir ini, banyak hal yang telah menjadi inspirasi, motivasi, dan pelajaran baru untuk peneliti.

Selama penelitian dalam penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, tapi berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Namun, penulis juga menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim. Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah dan rahmat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Ucapan terima kasih peneliti kepada semua pihak yang memberikan dukungan baik berupa dorongan, doa, dan berbagai hal untuk proses penyelesaian skripsi ini. Peneliti berharap semua bantuan dan dukungan itu dapat menjadi ladang kebaikan. Semoga skripsi yang peneliti susun ini bisa memberikan manfaat dan memberikan kontribusi untuk kemajuan pendidikan.

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bantuan maupun bimbingan kepada peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini dan selalu memberikan motivasi serta dorongan kepada peneliti.
3. Ismail Taufik Rusfien, M.Si., pembimbing 2 yang telah banyak memberikan arahan, bantuan maupun bimbingan kepada peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini dan selalu memberikan motivasi serta dorongan kepada peneliti.
4. Roni Jayawinangun, M.Si., penguji utama yang telah memberikan arahan serta saran dalam proses penulisan skripsi.
5. Orang tua dan keluarga peneliti yang memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
6. Sahabat humas 3 yang banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh pihak yang telah terlibat serta membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari dalam penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon kritik dan saran nya sebagai bahan evaluasi. Penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

## **BIODATA**

Nama : Marsela Aurelia Miwana  
NPM : 044120234  
Tempat dan tanggal lahir : Sukabumi, 31 Januari 2002  
Nomor Telepon : 085872085200  
Alamat Surel : ceamarsella@gmail.com  
Alamat : Kab, Sukabumi Kota Pelabuhan Ratu Kp.Cimaja  
Girang Rt05 Rw03 Kode Pos 43365  
Riwayat Pendidikan formal : - SDN Gunung Sunda, 2010 - 2016  
- SMP Negeri 1 Cikakak, 2016 - 2018  
- SMK Negeri 1 Cisolok, 2018 - 2020  
- Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan, 2020 -  
2024  
Pengalaman Kerja : - Intellectual Club of Public Relations  
(ICPR) – 2021/2022  
- Praktik Kerja Lapangan Dewan Perwakilan  
Rakyat Daerah Kota Bandung bagian Protokol  
dan Publikasi, 2023

## ABSTRAK

**MARSELA AURELIA MIWANA. 044120234. 2024. Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh).** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan : **Dwi Rini S. Firdaus** dan **Ismail Taufik Rusfien**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media sosial yang telah menjadi peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang berbagai isu. Dalam konteks transportasi dan pengembangan proyek kereta cepat, media sosial memiliki potensi besar untuk memperkuat dukungan masyarakat dan membangun kepercayaan publik. Terdapat tweet yang menunjukkan bahwa adanya konflik dalam Pembangunan Kereta Cepat (Whoosh), Rabka Amatarp menyatakan bahwa “Netijen emang aneh, diluar sana Kereta Cepat jadi pengganti pesawat terbang, masa Indonesia jadi kereta wisata aja buat weekend, akui saja kalau fasilitas pendukung Woosh masih belum layak buat dipakai umum, banyak minusnya”. Yang artinya tweet tersebut dibuat karena Whoosh ramai penumpang hanya di hari libur saja sehingga adanya anggapan bahwa kereta ini hanya Kereta Wisata bahkan beranggapan masih belum layak di pakai dan banyak minusnya. Dalam kaitannya dengan permasalahan ini, penelitian ini akan memfokuskan pada Korelasi Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik dalam menggunakan kereta cepat (woosh). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner melalui Google Formulir dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *probability* sampling dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kemudahan pencarian informasi produk yang paling tinggi pada variabel peran media sosial memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45%, yang mana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan, indikator kompetensi (*competence*) pada variabel membangun kepercayaan publik memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48%, yang mana nilai itu juga termasuk ke dalam kategori tinggi. Kesimpulannya yaitu variabel peran media sosial berpengaruh terhadap variabel membangun kepercayaan publik sebesar 4,89%.

Kata kunci : *kereta cepat whoosh, kepercayaan publik, korelasi, media sosial, persepsi publik*

## ABSTRACT

**MARSELA AURELIA MIWANA. 044120234. 2024. *The Effectiveness of the Role of Social Media in Building Public Trust in the Use of Fast Trains (Whoosh)*. Faculty of Social and Cultural Sciences, Pakuan University, Bogor. Under the guidance of : **Dwi Rini S. Firdaus and Ismail Taufik Rusfien.****

*This research aims to analyze how social media has played an important role in shaping public perceptions on various issues. In the context of transportation and high-speed rail project development, social media has great potential to strengthen public support and build public trust. There is a tweet that shows that there is a conflict in the development of the Fast Train (Whoosh), Rabka Amatarp stated that “Netijen is weird, out there the Fast Train is a substitute for airplanes, when Indonesia is just a tourist train for the weekend, just admit that the Whoosh supporting facilities are still not suitable for public use, there are many minuses”. Which means that the tweet was made because Whoosh is crowded with passengers only on holidays, so there is an assumption that this train is only a tourist train and even thinks that it is still not suitable for use and has many minuses. In relation to this problem, this research will focus on the effectiveness of the role of social media in building public trust in using fast trains (woosh). This research uses quantitative methods. The data collection technique used is the distribution of questionnaires through Google Forms and the sampling technique is probability sampling with the simple random sampling method. The results of this study indicate that the highest indicator of ease of searching for product information on the social media role variable obtained an average value of 3.45%, which value is included in the high category. Meanwhile, the competence indicator on the variable of building public trust obtained an average value of 3.48%, which value was also included in the high category. The conclusion is that the social media role variable affects the variable of building public trust by 4.89%.*

*Keywords : correlation, public trust, public perception, social media, whoosh fast train*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER DAN INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>BIODATA.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
<b>BAB 2 .....</b>	<b>5</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Komunikai.....	5
2.2 Jenis Komunikasi .....	5
2.3 Peran Media Sosial.....	7
2.4 Membangun Kepercayaan Publik .....	9
2.5 Teori Uses and Effects .....	10
2.6 Penelitian Terdahulu .....	11
2.7 Kerangka Berpikir.....	12
2.8 Hipotesis Penelitian.....	12
<b>BAB 3 .....</b>	<b>14</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14

3.2	Desain Penelitian.....	14
3.3	Populasi dan Sampel .....	14
3.3.1	Populasi .....	14
3.3.2	Sampel Penelitian .....	15
3.4	Data .....	15
3.5	Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi.....	16
3.5.1	Validitas Instrumentasi .....	16
3.5.2	Reliabilitas Instrumen.....	17
3.6	Pengumpulan Data .....	18
3.7	Analisis Data .....	18
3.8	Uji Korelasi .....	19
3.8.1	Korelasi Spearman Rank.....	19
3.12	Definisi Operasional.....	20
<b>BAB 4</b>	<b>.....</b>	<b>22</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>22</b>
4.1	Gambaran Umum Kereta Cepat (Whoosh) .....	22
4.1.1	Sejarah Whoosh.....	22
4.1.2	Logo Kereta Cepat (Whoosh).....	22
4.2	Sebaran Data Karakteristik Responden.....	23
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
4.2.2	Berdasarkan Usia.....	23
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	24
4.2.4	Berdasarkan Pengguna Media Sosial.....	24
4.3	Distribusi Jawaban Responden Variabel X (Peran Media Sosial) .....	24
4.3.1	Berdasarkan Indikator Konten Yang Menarik dan Menghibur .....	24
4.3.2	Berdasarkan Indikator Adanya Interaksi Antara Konsumen dengan Penjual.....	26
4.3.3	Berdasarkan Indikator Adanya Interaksi Antara Konsumen dengan Konsumen Lain 27	
4.3.4	Berdasarkan Indikator Kemudahan Pencarian Informasi Produk.....	28
4.3.5	Berdasarkan Indikator Kemudahan Mengkomunikasikan Informasi pada Publik .	30
4.3.6	Berdasarkan Indikator Tingkat Kepercayaan pada Media Sosial .....	31
4.3.7	Tingkat Peran Media Sosial Menurut Responden .....	32
4.4	Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Membangun Kepercayaan Publik).....	33
4.4.1	Berdasarkan Indikator Integritas.....	33
4.4.2	Berdasarkan Indikator Kebaikan .....	34
4.4.3	Berdasarkan Indikator Kompetensi .....	35
4.4.4	Tingkat Membangun Kepercayaan Publik Menurut Responden .....	36
4.5	Uji Korelasi.....	36

4.5.1 Uji Rank Spearman .....	36
4.5.2 Uji Korelasi Per Indikator .....	38
4.6 Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh).....	38
4.7 Teori Uses And Effect Dalam Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh) .....	39
<b>BAB 5 .....</b>	<b>41</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>41</b>
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penumpang Kereta Cepat (Woosh) .....	1
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023 .....	2
Gambar 1.3 Tweet di aplikasi X .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	12
Gambar 4.1 Logo Kereta Cepat Whoosh .....	22

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kriteria Uji Reliabilitas .....	17
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Peran Media Sosial .....	17
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Membangun Kepercayaan Publik.....	18
Tabel 3. 1 Kriteria Uji Reliabilitas .....	17
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Peran Media Sosial .....	17
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Membangun Kepercayaan Publik.....	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	23
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	23
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	24
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial .....	24
Tabel 4. 5 Hasil Rataan Indikator Konten Yang Menarik dan Menghibur .....	25
Tabel 4. 6 Hasil Rataan Indikator Interaksi Konsumen dengan Penjual.....	26
Tabel 4. 7 Hasil Rataan Indikator Interaksi Antara Konsumen dengan Konsumen Lain .....	27
Tabel 4. 8 Hasil Rataan Indikator Kemudahan Pencarian Informasi Produk .....	28
Tabel 4. 9 Hasil Rataan Indikator Kemudahan Mengkomunikasikan pada Publik .....	30
Tabel 4. 10 Hasil Rataan Indikator Tingkat Kepercayaan pada Media Sosial.....	31
Tabel 4. 11 Peran Media Sosial Menurut Responden .....	32
Tabel 4. 12 Hasil Rataan Indikator Integritas .....	33
Tabel 4. 13 Hasil Rataan Indikator Kebaikan .....	34
Tabel 4. 14 Hasil Rataan Indikator Kompetensi .....	35
Tabel 4. 15 Membangun Kepercayaan Publik Berdasarkan Responden .....	36
Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Per Indikator.....	36
Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Per Indikator.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	45
Lampiran 2 Penyebaran Kuisisioner .....	49
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X Peran Media Sosial .....	50
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Membangun Kepercayaan Publik ....	51
Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas X Variabel Peran Sosial Media.....	51
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Y Membangun Kepercayaan Publik .....	53
<u>Lampiran 7 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X-Y1) .....</u>	<u>53</u>
<u>Lampiran 8 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X-Y2) .....</u>	<u>55</u>
<u>Lampiran 9 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X-Y3) .....</u>	<u>57</u>

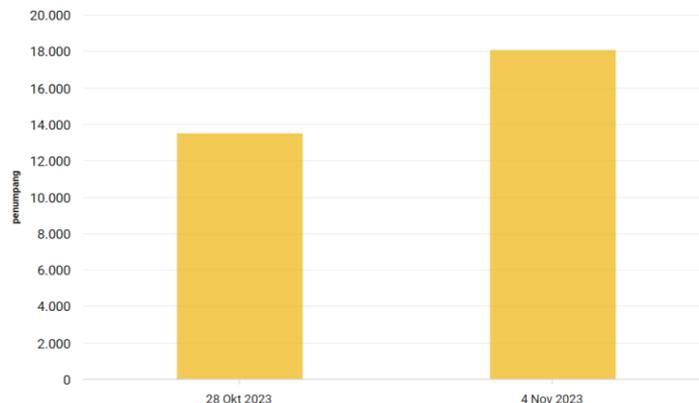
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Whoosh (Waktu Hemat, Operasi Optimal, Sistem Hebat) yang sebelumnya dikenal sebagai Kereta Cepat Jakarta–Bandung adalah sebuah sistem kereta api berkecepatan tinggi pertama di Indonesia dan Asia Tenggara. Kereta api ini memiliki kecepatan operasional hingga 350 km/h yang memiliki relasi Tegalluar-Halim di lintas selatan Pulau Jawa. Layanan kereta api berkecepatan tinggi ini dioperasikan oleh Kereta Cepat Indonesia China, sebagai konsorsium Pilar Sinergi BUMN Indonesia dan *China Railway International Company Limited* melalui Beijing Yawan *HSR Company Limited*. Trase layanan ini adalah fase pertama dari serangkaian jalur di sistem kereta api berkecepatan tinggi di Pulau Jawa.

Kereta cepat, atau sering disebut dengan "woosh," merupakan salah satu inovasi transportasi yang telah menjadi fokus perhatian di banyak negara. Woosh menawarkan kecepatan perjalanan yang luar biasa dan efisiensi dalam transportasi darat, yang dapat mengurangi waktu perjalanan antar kota dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi regional. Namun, penerimaan dan adopsi kereta cepat sebagai alat transportasi umum memerlukan dukungan kuat dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Kereta Cepat (Whoosh) juga memiliki beberapa media sosial yang sangat aktif dalam pembuatan konten di setiap harinya, ada 4 sosial media yang digunakan yaitu Instagram memiliki 415rb pengikut, Tiktok 51,6rb pengikut, X (Twitter) 32,68rb pengikut, threads 35rb pengikut, terlihat bahwa Whoosh memiliki kreatifitas yang baik dalam menggunakan media sosial.



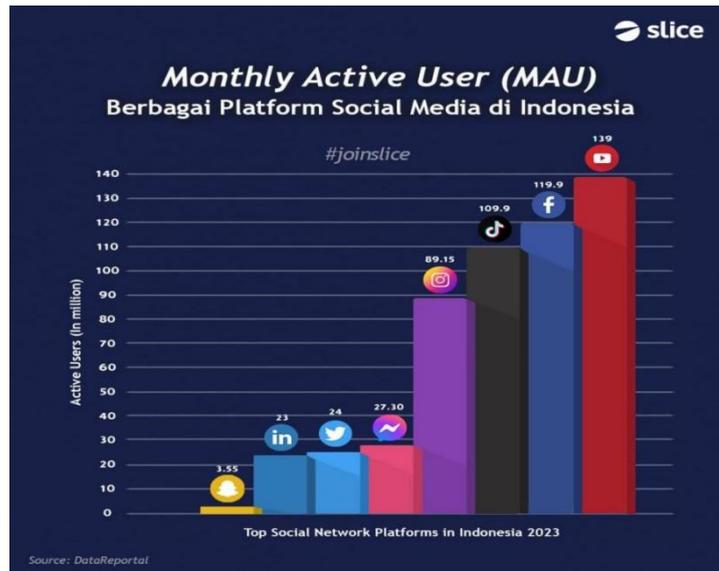
**Gambar 1. 1Data Penumpang Kereta Cepat (Woosh)  
28 Okt – 4 Nov 2023**

(Sumber : Kata Data Network)

PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) melaporkan, jumlah penumpang Kereta Cepat Whoosh tembus 18.000 orang dalam sehari pada Sabtu 4 November 2023. Jumlah itu merupakan rekor tertinggi sejak Kereta Cepat Whoosh dioperasikan secara komersial pada 17 Oktober 2023. Secara rinci, volume penumpang Kereta Cepat Whoosh mencapai 18.053 penumpang dengan tingkat okupansi sekitar 94% sampai 100%. Jumlah tersebut meningkat 33% dibanding

sepekan sebelumnya, yakni 13.490 penumpang pada Sabtu, 28 Oktober 2023.

Sebagian besar orang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan teman, mencari hiburan, dan belajar tentang berita dan peristiwa terkini (Han, 2018). Popularitas spiral media sosial telah menarik minat para peneliti untuk menyelidiki apa yang membuat orang menggunakan media sosial. Dari perspektif penggunaan dan gratifikasi, kepuasan utama pengguna media sosial ketika menggunakan media sosial diidentifikasi sebagai mencari hiburan, informasi, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Han, 2018).



**Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023**  
(Sumber : Slice)

Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan Snapchat yang tidak sepopuler 4 platform lainnya.

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam memengaruhi pandangan dan opini publik. Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, dan mereka memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik tentang berbagai isu. Dalam konteks transportasi dan pengembangan proyek kereta cepat, media sosial memiliki potensi besar untuk memperkuat dukungan masyarakat dan membangun kepercayaan publik.

Namun, meskipun potensi positifnya, penggunaan media sosial dalam mempromosikan kereta cepat juga dapat menimbulkan tantangan dan kontroversi. misinformasi, perdebatan, dan keraguan publik dapat menjadi masalah yang perlu diatasi dengan bijak dalam upaya memenangkan dukungan untuk proyek kereta cepat. Pada masa kini media sosial memberikan peran dan pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan teknologi komunikasi. Twitter merupakan salah satu media sosial microblogging yang memungkinkan penggunanya dapat membuat, melihat dan membalas postingan yang lebih dikenal dengan sebutan tweet. Pengguna Twitter sering kali menggunakan Twitter sebagai media untuk

mengekspresikan diri dalam menanggapi suatu kejadian ataupun hal – hal yang terjadi di lingkungannya. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui sentiment dan menentukan kecenderungan opini masyarakat terhadap suatu kejadian yang terjadi disekitar masyarakat. Salah satu kejadian yang ditanggapi oleh pengguna Twitter adalah proyek kereta cepat Jakarta – Bandung yang sudah dibangun sejak awal tahun 2016.



**Gambar 1. 3 Tweet di aplikasi X**  
(Sumber : X Twitter 2024)

Pada tweet tersebut menunjukkan bahwa adanya konflik dalam Pembangunan Kereta Cepat (Whoosh), Rabka Amatarp menyatakan bahwa “Netijen emang aneh, diluar sana Kereta Cepat jadi pengganti pesawat terbang, masa Indonesia jadi kereta wisata aja buat weekend, akui saja kalau fasilitas pendukung Whoosh masih belum layak buat dipakai umum, banyak minusnya”. Yang artinya tweet tersebut dibuat karena Whoosh ramai penumpang hanya di hari libur saja sehingga adanya anggapan bahwa kereta ini hanya Kereta Wisata bahkan beranggapan masih belum layak di pakai dan banyak minusnya, dengan adanya permasalahan tersebut munculah gagasan penulisan apakah efektif jika sosial media dapat meningkatkan kepercayaan publik di saat adanya sebagian orang yang masih meragukan dan beranggapan kurang baik terhadap Whoosh.

Dalam kaitannya dengan permasalahan ini, penelitian ini akan memfokuskan pada Korelasi Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik dalam menggunakan kereta cepat (woosh). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara media sosial memengaruhi opini dan sikap publik terhadap kereta cepat, kita dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan teknologi ini dan mendukung pertumbuhan infrastruktur kereta cepat yang berkelanjutan. Dengan cara mengumpulkan hasil kuisisioner yang sudah diisi oleh responden yang memiliki kriteria yang sudah disesuaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pengambil keputusan, pengembang proyek, dan pemangku kepentingan terkait.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian di atas dan untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik responden pengguna kereta cepat?
2. Bagaimana membangun kepercayaan publik dalam penggunaan kereta cepat (Woosh)?
3. Bagaimana Korelasi Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik Dalam Menggunakan kereta cepat (Woosh)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis karakteristik responden
2. Untuk menganalisis membangun kepercayaan publik
3. Untuk menganalisis Korelasi Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, seperti :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi selanjutnya serta dapat menjadi kontribusi untuk membangun pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam kepercayaan masyarakat terhadap sebuah organisasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan kepada Kementerian Perhubungan Republik Indonesia terkait penggunaan media sosial untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap proyek kereta cepat (Whoosh). Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dapat menggunakan rekomendasi ini untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan transparan dalam mengelola proyek infrastruktur transportasi.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikai**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Dengan komunikasi, hubungan antarmanusia bisa terjalin dan interaksi sosial terjadi. Komunikasi juga harus dipandang sebagai titik sentral bangunan masyarakat. Karena segala jika mengesampingkan peranan komunikasi, maka permasalahan sosial yang ada tidak akan mampu diatasi. (Habermas, J. 1979) Sejalan dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Teknologi (TIK), perkembangan komunikasi mampu berakselerasi dengan sangat cepat dan kompleks. Ada berbagai macam jenis dan model komunikasi beserta definisinya yang berbeda dari para ahli untuk mengetahui bagaimana sebuah komunikasi bekerja. Karena setiap komunikasi memiliki proses, komponen dasar, hingga berbagai unsur yang akan berpengaruh pada efektifitasnya.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan). Pesan adalah gagasan/ide yang dituangkan dalam bentuk lambang-lambang yang memiliki makna. Dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dapat dilakukan secara:

1. Langsung Artinya dilakukan secara tatap muka antara komunikator dengan komunikan.
2. Tidak langsung Artinya komunikasi dilakukan dengan bantuan media. Misalnya melalui telepon, surat kabar, pamflet, dan sebagainya.
3. Verbal Artinya komunikasi yang dilakukan secara lisan atau tulisan. Misalnya berbicara, menulis, mendengarkan dan membaca.
4. Non verbal Artinya komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan simbolsymbol, gesture tubuh, bahasa isyarat, warna.

#### **2.2 Jenis Komunikasi**

##### **1 Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang digunakan dengan menggunakan simbol-simbol verbal serta menggunakan kata dari satu maupun lebih bahasa. Komunikasi verbal tidak hanya berupa lisan saja, namun meliputi pula komunikasi lisan serta komunikasi tertulis. Contoh dari komunikasi verbal lisan adalah ketika dua orang lebih melakukan interkasi berupa berbincang-bincang dengan menggunakan perantara atau media komunikasi seperti media komunikasi seluler dan lainnya. Selain itu, komunikasi verbal juga dapat dilakukan tanpa menggunakan perantara, artinya aktivitas komunikasi tersebut terjadi secara langsung, bertatapan antara pembawa pesan dengan penerima pesan. Selain itu, contoh dari komunikasi verbal tulisan dapat berupa saling mengirim pesan melalui berbagai macam media komunikasi seperti surat, e-mail dan platform chattingan lainnya.

##### **2 Komunikasi Nonverbal**

Komunikasi non verbal ialah komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan pesan non verbal untuk menyampaikan suatu informasi. Cara melakukan komunikasi non verbal ini adalah tanpa menggunakan kata atau mengeluarkan kalimat dari mulut. Tetapi, dengan cara melakukan suatu tindakan

untuk menyampaikan suatu informasi. Berikut beberapa contoh dari komunikasi non verbal.

- a) Ekspresi wajah, dalam komunikasi non verbal penggunaan ekspresi wajah adalah hal yang penting. Karena seseorang dapat menyampaikan suatu informasi dengan menggunakan ekspresi wajah tanpa harus mengeluarkan satu kata pun. Contohnya adalah ketika seseorang menunjukkan ekspresi wajah takut dan lainnya.
- b) Bahasa tubuh adalah salah satu cara menggunakan komunikasi non verbal. Dengan melakukan bahasa tubuh, maka seseorang akan mengetahui pesan yang ingin disampaikan. Contohnya ketika seseorang memberikan gestur tubuh tertentu yang dapat menyampaikan pesan bahwa orang tersebut ingin menyampaikan suatu pesan.
- c) Sentuhan, melalui sentuhan seseorang dapat melakukan komunikasi non verbal. Contoh yang sering ditemui adalah ketika seseorang tertawa kemudian secara reflek atau spontan orang tersebut menepuk pundak dari lawan bicara yang memiliki makna bahwa orang tersebut menghargai lawan bicaranya atau sebaliknya.
- d) Penampilan, melalui penampilan seperti gaya rambut bahkan hingga cara berpakaian maupun makeup, seseorang menyampaikan pesan khusus seperti tertarik dengan lawan bicara dan lain sebagainya.

### 3 Komunikasi Formal

Komunikasi formal merupakan komunikasi yang terjadi di antara organisasi maupun perusahaan dengan tata cara yang telah diatur sebelumnya sesuai dengan struktur organisasi. Dalam komunikasi formal, maka seseorang umumnya menggunakan tempat, tata bahasa yang terlihat lebih baku dan formal dibandingkan ketika melakukan komunikasi non formal. Contohnya adalah ketika seminar, pembicara umumnya akan menggunakan bahasa baku yang mudah dimengerti serta berada dalam ruang lingkup atau tata letak yang formal pula. Seperti penataan tempat duduk, penataan pembicara dan lainnya.

### 4 Komunikasi Informal

Berbeda dengan komunikasi formal, komunikasi informal terjadi ketika ada seorang atau lebih baik dalam organisasi maupun suatu perusahaan yang tidak ditentukan sebelumnya dalam suatu struktur organisasi maupun tidak mendapatkan kesaksian resmi. Apabila komunikasi informal terjadi, kemungkinan besar tidak akan memengaruhi kepentingan dari suatu organisasi maupun perusahaan tersebut. Contohnya seperti desas-desus, gosip maupun kabar burung.

### 5 Komunikasi Non Formal

Komunikasi non formal adalah ketika komunikasi terjadi di antara komunikasi yang memiliki sifat formal serta informal. Yaitu ketika komunikasi tersebut berhubungan dengan pelaksanaan suatu tugas maupun pekerjaan dari organisasi serta perusahaan dengan kegiatan yang sifatnya adalah pribadi dari anggota dari organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya adalah ulang tahun perusahaan, ulang tahun organisasi dan lain sebagainya.

### 6 Komunikasi Langsung

Jenis komunikasi selanjutnya adalah komunikasi langsung yang dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya bantuan dari perantara pihak ketiga maupun media komunikasi yang ada serta tidak dibatasi oleh jarak. Contohnya ketika seseorang bertemu di suatu tempat

dan melakukan komunikasi. Komunikasi langsung memiliki beberapa keunggulan, karena dengan bertemu langsung maka lawan bicara dapat melihat ekspresi maupun nada bicara lawan bicaranya yang dapat mengurangi risiko salah paham atau ambigu.

#### 7 Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah kebalikan dari komunikasi langsung, yaitu proses komunikasi terjadi atau dilaksanakan dengan adanya bantuan dari pihak ketiga maupun alat sebagai media komunikasi. Contohnya adalah komunikasi dengan menggunakan telepon seluler melalui platform media sosial maupun platform untuk chat lainnya.

#### 8 Komunikasi Berdasarkan Maksudnya

Jenis komunikasi berdasarkan maksudnya dapat dibedakan menjadi empat, yaitu pidato, memberi ceramah, wawancara serta memberikan perintah atau tugas. Dari keempat bentuk jenis komunikasi berdasarkan maksudnya tersebut, maka dapat diketahui bahwa inisiatif dari komunikator menjadi penentu. Begitu pula dengan kemampuan dari komunikator yang memegang peran ketika proses komunikasi dapat berjalan sukses atau tidak.

#### 9 Komunikasi Internal

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu komunikasi vertikal, komunikasi horizontal serta komunikasi diagonal. Berikut penjelasannya.

- a) Komunikasi vertikal terjadi dalam satu bentuk komunikasi antara pemimpin kepada para anggotanya, komunikasi vertikal dapat berupa seperti teguran, perintah, pujian dan lainnya.
- b) Komunikasi horizontal, dapat terjadi ketika ruang lingkup organisasi maupun perusahaan di antara orang yang memiliki kedudukan sejajar. Contohnya adalah komunikasi antara para karyawan, komunikasi antar siswa, komunikasi antar guru dan lain sebagainya.
- c) Komunikasi diagonal, adalah komunikasi yang dapat terjadi dalam ruang lingkup organisasi maupun perusahaan di antara orang yang memiliki suatu kedudukan berbeda pada posisi yang tidak sejajar atau vertikal. Contohnya adalah ketika ada karyawan dari divisi kreatif maupun divisi teknik di suatu perusahaan melakukan komunikasi.

#### 10 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi di antara organisasi maupun perusahaan dengan beberapa pihak dari masyarakat yang berada di luar organisasi maupun perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dapat memiliki maksud berupa memperoleh pengertian, bantuan, kepercayaan, maupun menjalin kerjasama dengan masyarakat. Komunikasi eksternal dapat berbentuk konferensi pers, pameran, eksposisi, promosi, siaran radio, siaran televisi, bakti sosial dan lain sebagainya.

### 2.3 Peran Media Sosial

Mulawarman dalam Kosasih (2020) menyatakan bahwa "media sosial" terdiri dari dua kata: "media" dan "sosial." Media adalah alat untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah tindakan atau interaksi seseorang dengan masyarakat sekitarnya. Media sosial dapat dianggap sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media social memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media social memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Menurut menurut Indriyani dan Suri (2020), yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, disisi lain konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan di televisi dan media cetak.
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial. Karena sifatnya yang mudah diakses media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan, inilah yang membuat media sosial dapat dipercaya.

#### **2.4 Membangun Kepercayaan Publik**

Kepercayaan adalah dasar dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Namun, kepercayaan ini tidak langsung diterima oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Dalam konteks ekonomi, keyakinan dianggap sebagai pendorong dalam transaksi antara penjual dan pembeli, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen sebagaimana diharapkan (Yousafzai, 2003).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) Ada beberapa Manfaat dari kepercayaan, di antaranya adalah:

1. Kepercayaan bisa membangun pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada.
3. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

Gefen dalam Yee dan faziharudean (2010) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata – kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## 2.5 Teori Uses and Effects

Dalam karya yang berjudul *Sosiologi Komunikasi*, Burhan Bungin (2006) yang dikutip oleh (Ismawati, 2019) mengemukakan bahwa teori *uses and effects* pertama kali diajukan oleh Sven Windahl (1979). Teori *uses and effects* menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dengan efek yang ditimbulkannya pada pengguna media tersebut. Konsep penggunaan (*use*) menjadi aspek kunci dalam teori ini karena pemahaman mengenai media membuka jalan bagi pemahaman dan antisipasi mengenai hasil dari proses komunikasi. Penggunaan media juga dapat menghasilkan eksposur yang mengacu pada tindakan persepsi, di mana proses konsumsi media menjadi lebih kompleks (Alfirahmi, 2019).

Teori *uses and effects* ialah sintesa dari pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Teori *uses and gratifications* memfokuskan pembahasan pada “apa yang dilakukan khalayak terhadap media” sebagai bentuk perilaku individu sebagai khalayak aktif. Sedangkan, teori *uses and effects* lebih fokus kepada pembahasan “apa yang dilakukan media terhadap khalayak” dan menganggap pengguna media bersifat homogen, hal tersebutlah yang menjadi pembeda dari teori *uses and effects* (Karman, 2013). Asumsi dasar dari teori ini yaitu bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Hasil dari suatu kegiatan komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media dan isi tersebut dinamakan efek (Rahma, 2019).

Hubungan antara penggunaan dan hasilnya memiliki beberapa bentuk yang berbeda, di antaranya yaitu:

1. Karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses ini dinamakan efek.
2. Jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari hasil, maka hal ini disebut dengan konsekuensi.
3. Suatu hasil dapat juga ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lainnya oleh penggunaan media itu sendiri. Dalam hal ini ada dua proses yang bekerja secara serempak yang menyebabkan terjadinya suatu hasil yang dinamakan *consequence*.

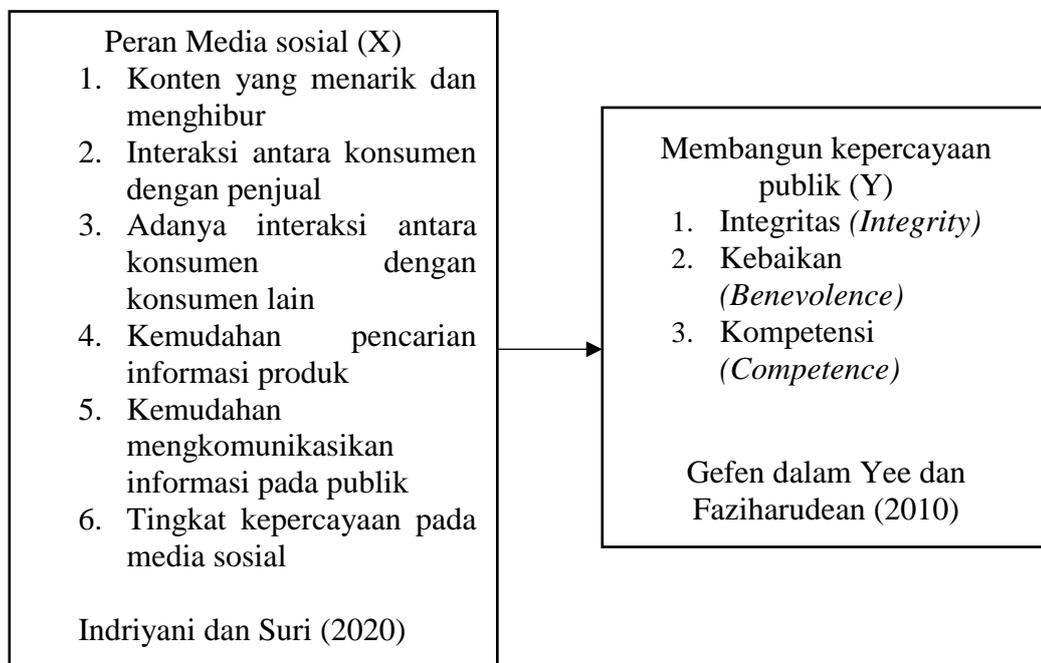
Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada tiga model yang membedakan hasil penggunaan media, yaitu (1) *effect* atau efek merupakan hasil yang ditentukan oleh isi media, (2) *consequence* atau konsekuensi merupakan hasil yang diperoleh dari penggunaan media, dan (3) *consequence* atau konsekuensi merupakan hasil yang diperoleh dari penggunaan media dan isi media (Ismawati, 2019). Kaitan teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti yaitu menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menimbulkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media dan bagaimana cara menggunakan media itu sendiri.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syifa D. Nuraeni dan Bethani Suryawadani (2017) dengan judul "Analisis Korelasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2017", data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram PT. Niion Indonesia Utama mencapai 74,58%, yang dapat dianggap baik. Lebih lanjut, media sosial Instagram Niion memiliki pengaruh signifikan sebesar 66,1% terhadap kepercayaan publik dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian ini, yaitu, menggunakan penelitian korelasi yang dimana hasil penelitiannya menghasilkan hubungan variable X dan Y dinyatakan kuat. Perbedaan penelitian ini yaitu objek penelitian serta teknik pengumpulan data menggunakan wawancara.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade R. Nurgayatri dan Amas Suyanto (2016) berjudul "Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira" menggunakan metode non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Personal Relevance memiliki pengaruh sebesar 18,22% terhadap Keputusan Pembelian pada brand Elmeira, menunjukkan bahwa peran media sosial Instagram berpengaruh pada kepercayaan publik dalam keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu metode yang digunakan dan meneliti promosi online yang dapat mempengaruhi konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah objek dan penelitian ini tidak menggunakan penelitian hubungan.
3. Debbi Ismawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Akun Instagram (Duniahalal) Terhadap Keputusan Pembelian" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori use and effect. Penelitian ini menemukan pengaruh yang signifikan dari penggunaan akun Instagram (Duniahalal) terhadap keputusan pembelian sebesar 16%. Persamaan penelitian ini yaitu teori yang digunakan serta menggunakan variabel yang sama yaitu peran media social. Perbedaan ini yaitu objek dan penelitian ini tidak menggunakan hubungan.
4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dede Hertina, Alwi Sadid, dan Yoga Aidil (2022) berjudul "Pengaruh Kepercayaan Media Sosial dan Promosi Terhadap Penjualan Sepatu Akasafostore Bandung" menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 46,1% terhadap kepercayaan publik. Persamaan penelitian ini yaitu bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah objek yang digunakan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Mila Setiawati dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian" menggunakan data kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan sebesar 63,2% terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Perbedaannya yaitu objek yang digunakan.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019), sebuah kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang mengilustrasikan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Dalam konteks penelitian ini, kerangka berpikir menjelaskan tentang Korelasi peran media sosial (X) dalam membangun kepercayaan publik (Y) dan juga berfungsi sebagai panduan dalam penyusunan penulisan, terutama untuk memperjelas alur pemikiran agar analisis yang dilakukan menjadi lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penulisan. Selain itu, tujuan dari kerangka berpikir adalah untuk memberikan keterpaduan dan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang utuh dan berkesinambungan. Walaupun demikian, kerangka berpikir tetap fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks lapangan secara sederhana. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis merumuskan konstelasi penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2019), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana permasalahan tersebut telah dijabarkan dalam bentuk pertanyaan. Kehadiran hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang diusulkan masih di dasarkan pada teori. Hipotesis dibentuk berdasarkan kerangka berpikir, yang juga merupakan respons awal terhadap permasalahan yang diungkapkan. Proses perumusan hipotesis ini didasarkan pada tujuan penelitian, dasar teoritis yang ada, dan juga kerangka pemikiran yang telah dibangun diatas, maka hipotesis dala penelitian ini adalah :

$H_a$  : Adanya Korelasi antara Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik Dalam Menggunakan kereta cepat (Woosh)

$H_0$  : Tidak ada Korelasi antara Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan public Dalam Menggunakan kereta cepat (Woosh)

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitiannya adalah penumpang kereta cepat dan pengguna media sosial, responden ini diambil dari lokasi Kereta Cepat (Woosh) - Bandung yang belum memiliki pengalaman pertama karena kurangnya kepercayaan maupun kepada masyarakat yang sudah memiliki hanya satu kali dalam menggunakan fasilitas Kereta Cepat, maka dari itu lokasi penelitian ini berada di Kereta Cepat (Woosh) - Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September - Februari 2024.

### 3.2 Desain Penelitian

Desain pendekatan kuantitatif korelasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel kuantitatif tanpa memanipulasi variabel tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menentukan sejauh mana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain, baik dalam hubungan yang positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

I Made Laut Mertha Jaya (2020) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada total keseluruhan satuan atau individu yang termasuk orang-orang, institusi, atau benda-benda yang ciri-cirinya akan menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah masyarakat yang akan menggunakan fasilitas Kereta Cepat (Woosh) Jakarta - Bandung di pengalaman pertamanya dan kepada masyarakat yang pernah menggunakan Kereta Cepat untuk pengalaman pertamanya. Untuk mengetahui jumlah populasi, saya menggunakan rumus Lemeshow, rumus tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(P - 1)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$Z$  = Skor  $Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$P$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = sampling error = 10%

Bedasarkan data tersebut dan toleransi kesalahan 10%, maka ukuran sampel didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(0,5 - 1)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$= 96,04 \approx 96$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mampu mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristik. Apa yang dipelajari pada sampel dapat diturunkan menjadi populasi. Oleh karena, sampel yang diambil harus benar-benar representative. Untuk memastikan jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus tertentu. Rumus Lemeshow merupakan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keterwakilan populasi dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan Teknik pengambilan sampel dengan metode Snowball sampling. Peneliti menggunakan metode snowball sampling karena mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin dihadapi selama penelitian. Salah satu pertimbangan tersebut adalah potensi bahwa data yang diperoleh awalnya mungkin tidak memadai. Teknik snowball sampling merujuk pada pendekatan pengumpulan data di mana jumlah sumber data awalnya terbatas, tetapi kemudian diperluas seiring waktu. Hal ini terjadi karena sumber data awal yang terbatas belum memberikan data yang memadai, sehingga peneliti mencari informan tambahan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 218-219). Pemilihan sampel dalam penelitian ini mencakup:

- a) Penumpang Kereta Cepat
- b) Pengguna Media Sosial

### 3.4 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer berupa kuesioner.

#### 2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian. Yang dikategorikan sebagai data sekunder dalam penelitian ini yaitu, melalui buku-buku mengenai media sosial dan kepercayaan publik, e-book dan jurnal-jurnal yang tersedia di internet.

### 3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi

#### 3.5.1 Validitas Instrumentasi

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tepat atau valid suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Instrumen dianggap valid jika pengukurannya sesuai atau dapat diandalkan. Validitas suatu kuesioner dapat ditetapkan jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu menggambarkan variabel yang diukur, dan setiap pertanyaan dianggap valid jika koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel ( $r$  tabel). Menurut Sugiyono (2019), uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dirumuskan dalam formula sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$	= Koefisien Korelasi Pearson
$n$	= Banyaknya Responden
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali skor X dan Y
$\sum X$	= Jumlah Skor X
$\sum Y$	= Jumlah Skor Y
$\sum X^2$	= Jumlah Kuadrat Skor X
$\sum Y^2$	= Jumlah Kuadrat Skor Y

Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS untuk menemukan nomor item yang valid maupun yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment* (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan kriteria penilaian uji validitas:

1. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
  - a) Uji Validitas Korelasi Antara Media Sosial dengan Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Media Sosial dengan kriteria  $r$  tabel 0,3061 dari 34 pertanyaan diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel Media Sosial valid. Tabel hasil Uji Validitas X terdapat dalam lampiran 3.

- b) Uji Validitas Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Membangun Kepercayaan Publik dengan kriteria  $r$  tabel 0,3061 dari 15 pertanyaan diketahui bahwa seluruh instrumen pada variabel Media Sosial valid. Tabel hasil Uji Validitas Y terdapat dalam lampiran 4.

### 3.5.2 Reliabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya untuk mengumpulkan data karena kualitasnya yang terbukti baik. Keberhasilan instrumen tersebut diukur dengan koefisien reliabilitas minimal 0,6. Dengan demikian, jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$ , dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai tersebut  $\leq 0,6$ , instrumen dianggap kurang dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha < 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Kriteria penilaian terhadap koefisien *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Kriteria Uji Reliabilitas**

No	Nilai $\alpha$	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha < 0,8$	Cukup Reliabel
3	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

1. Uji reliabilitas variabel Media Sosial (X) dengan menggunakan 6 indikator yang dijabarkan melalui 34 instrumen dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas Peran Media Sosial**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	34

(Sumber: Data output SPSS 23)

Dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,976 > 0,6$  yang artinya adalah instrumen pertanyaan pada variabel Media Sosial sangat reliabel, sehingga layak untuk disebarakan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa dari 34 pertanyaan untuk variabel Media Sosial, memiliki nilai *Alpha Cronbach's* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk item Media Sosial. Tabel hasil Uji Reliabilitas X Media Sosial terdapat dalam lampiran 5.

2. Uji reliabilitas variabel Membangun Kepercayaan Publik (Y) dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan melalui 15 instrumen dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Membangun Kepercayaan Publik**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.970	15

(Sumber: Data output SPSS 23)

Dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,970 > 0,6$  yang artinya adalah instrumen pertanyaan pada variabel Membangun Kepercayaan Publik sangat reliabel, sehingga layak untuk disebarkan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas X Membangun Kepercayaan Publik, dapat diketahui bahwa dari 15 pertanyaan untuk variabel Membangun Kepercayaan Publik, memiliki nilai *Alpha Cronbach's* di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel seluruhnya untuk item Membangun Kepercayaan Publik. Tabel hasil Uji Reliabilitas X terdapat dalam lampiran 6.

### 3.6 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah strategi yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menggali atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur secara langsung dan diekspresikan dalam bentuk angka atau bilangan yang diperoleh melalui penggunaan alat pengumpul data yang menyajikan jawaban dalam bentuk rentang skor atau pertanyaan dengan bobot tertentu. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada masyarakat sekitar diambil dari lokasi Kereta Cepat (Woosh) - Bandung yang belum memiliki pengalaman menggunakan fasilitas kereta cepat dan pada akhirnya mereka menjadi memiliki pengalaman pertama karena kurangnya kepercayaan maupun kepada masyarakat yang hanya memiliki 1 pengalaman dalam menggunakan fasilitas tersebut dengan karakteristik responden pengguna media sosial.

### 3.7 Analisis Data

Menurut I Made Laut Mertha Jaya (2020) berdasarkan teknik pengolahannya analisis data terbagi menjadi dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari sampel yang sama. Statistik deskriptif meliputi mean, median, modus, persentil, desil, kuartil dalam bentuk analisis angka maupun

gambar.

## 2. Analisis inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menggambarkan berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari satu sampel. Tindakan inferensial tersebut meliputi melakukan prakiraan, peramalan, pengambilan keputusan dari dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis inferensial.

## 3.8 Uji Korelasi

### 3.8.1 Korelasi Spearman Rank

Menurut Ginanjar Syamsuar (2020), korelasi Spearman merupakan teknik analisis data statistika non-parametrik yang bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi dari dua variabel dimana data telah disusun secara berpasangan. Koefisien korelasi Spearman ialah suatu ukuran yang mendeskripsikan asosiasi atau hubungan antar variabel yang secara teoritis mendukung hubungan tersebut dan secara statistik akan diukur besarnya melalui koefisien tersebut. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

#### 1. Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Terdapat hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan  $\alpha$  (0.05) :

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed)  $> \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed)  $< \alpha$  (0.05) maka  $H_a$  diterima.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap besar atau kecilnya 34 koefisien korelasi yang ditemukan, maka dapat disimpulkan pada ketentuan ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4 Klasifikasi Koefisien Korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono 2018 : 184)

Tabel 3 Klasifikasi Koefisien Korelasi Interval Koefisien 0,000 – 0,199 Tingkat Hubungan 0,200 – 0,399 Sangat Rendah Rendah 0,400 – 0,599 0,600 – 0,799 Sedang Kuat 0,800 – 1,000 Sumber : Sugiyono (2018:184)

### 3.12 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep yang digunakan dalam penelitian untuk mengklarifikasi makna setiap variabel sebelum melakukan analisis, menetapkan instrumen, dan menentukan sumber pengukuran. Tujuan dari definisi operasional, seperti yang disampaikan oleh Laut Mertha Jaya (2020), adalah memberikan panduan tentang bagaimana mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional diperlukan untuk mencegah kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran terkait dengan istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi. Definisi ini menguraikan secara rinci prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial (X)
  - a) Adanya konten yang menarik dan menghibur. Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.
  - b) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produk yang ditawarkan.
  - c) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lain bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - d) Kemudahan untuk pencarian informasi produk. Beragam informasi yang tersaji dalam media sosial mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.
  - e) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. Media sosial mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan di televisi dan media cetak.
  - f) Tingkat kepercayaan pada media sosial. Karena sifatnya yang mudah diakses media sosial merupakan tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi yang terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan, inilah yang membuat media sosial dapat dipercaya.
2. Kepercayaan Publik (Y)
  - a) Integritas (*Integrity*). Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata – kata yang diucapkan perusahaan.

- b) Kebaikan (*Benevolence*). Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- c) Kompetensi (*Competence*). Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Skala Pengukuran : Ordinal

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Kereta Cepat (Whoosh)

#### 4.1.1 Sejarah Whoosh

Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KCJB) telah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo atau Jokowi pada Senin, 2 Oktober 2023 di Stasiun Halim, Jakarta Timur. KCJB diklaim menjadi kereta tercepat se-Asia Tenggara dengan kecepatan 350 kilometer (km) per jam. Peresmian tersebut dilakukan usai proyek yang dikerjakan PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) tersebut telah mengantongi izin operasi. Jokowi menyatakan bahwa kereta cepat Jakarta - Bandung menandai kemajuan dalam transportasi massal yang efisien, ramah lingkungan, dan terintegrasi dengan moda transportasi lainnya ketika ia meresmikannya.

Setahun setelah KCIC dibentuk, proyek KCJB ditetapkan sebagai salah satu proyek strategis nasional (PSN) yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) No. 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Proyek Strategis Nasional. Selain itu, Menteri Perhubungan (Menhub) Budi Karya Sumadi menetapkan trase atau rute Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Penandatanganan kesepakatan perjanjian konsesi antara PT KCIC dan Kementerian Perhubungan (Kemenhub) pun dilakukan. Kemenhub juga menerbitkan izin pembangunan KCJB sepanjang 142,3 kilometer. Ketika itu, Jokowi melaksanakan peletakan batu pertama atau ground breaking di kebun teh Mandalasari, Maswati, Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Jokowi kembali mengunjungi lokasi Tunnel 2 dengan capaian progres investasi sebesar 79,9 persen pada 17 Januari 2022. Pada 20 April 2022, telah dilaksanakan pemasangan rel pertama di kawasan Tegalluar. Kemudian dilaksanakan breakthrough Tunnel 2 yang menandakan tembusnya seluruh tunnel proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung (13 tunnel) pada 17 Juni 2022. Di 2023, PKCIC telah memulai uji coba gratis Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Dalam proses uji coba penumpang tidak perlu membayar dan setiap harinya terdapat 4 jadwal keberangkatan, khusus untuk masyarakat yang tinggal di pinggiran jalur.

Kemudian pada Senin, 2 Oktober 2023, Kereta Cepat Jakarta – Bandung akhirnya diresmikan oleh Jokowi. Kereta ini diberi nama 'Whoosh' yang merupakan singkatan dari Waktu Hemat Operasi Optimal Sistem Hemat. Jokowi mengatakan nama itu dipakai sebagai gambaran dari cepatnya operasional kereta cepat.

#### 4.1.2 Logo Kereta Cepat (Whoosh)



**Gambar 4.1 Logo Kereta Cepat Whoosh**

(Sumber : Detik.Com)

## 4.2 Sebaran Data Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan Pengguna Media Sosial. Karakteristik responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian. Penelitian ini dimulai bulan September - sampai bulan Juni 2024 . Subjek penelitian ini adalah penumpang Kereta Cepat Whoosh Jakarta - Bandung. Sedangkan, objek dalam penelitian ini adalah Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh).

### 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
<b>Total</b>	100	100%

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 orang responden, terdapat bahwa responden perempuan sebanyak 62 orang dengan Persentase sebesar 62%. Sedangkan, responden laki-laki terdapat sebanyak 38 orang dengan Persentase sebesar 38%. Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

### 4.2.2 Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 19 Tahun	7	7%
20 s/d 29 Tahun	86	86%
> 30 Tahun	7	7%
<b>Total</b>	100	100%

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan responden yang berusia <19 tahun sebesar 7% , responden yang berusia 20 s/d 29 tahun 86% dan responden yang berusia >30 tahun sebesar 7%. Sehingga usia responden di dominasi oleh penumpang yang memiliki usia 20 s/d 29 tahun.

### 4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	59	59%
Karyawan Swasta	24	24%
Wiraswasta	10	10%
<b>Total</b>	100	100%

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 24 orang dengan persentase 24% dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang dengan Persentase 10%. Sehingga responden yang di dominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

### 4.2.4 Berdasarkan Pengguna Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan pengguna media sosial dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial**

Pengguna Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
<b>Total</b>	100	100%

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik penggunaan sosial media menunjukkan bahwa responden yang berjumlah 100 orang menggunakan sosial media.

## 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel X (Peran Media Sosial)

Menurut Paramitha dalam (Priansa, 2017) *social media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media marketing* suatu hal baru yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang jauh lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

### 4.3.1 Berdasarkan Indikator Konten Yang Menarik dan Menghibur

Penilaian responden terhadap indikator konten yang menarik dan menghibur terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai

4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 5 Hasil Rataan Indikator Konten Yang Menarik dan Menghibur**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	1	6	54	39	100	100%	3,31	3,38
X.2	1	6	48	45	100	100%	3,37	
X.3	1	4	53	42	100	100%	3,36	
X.4	3	2	46	49	100	100%	3,41	
X.5	0	2	51	47	100	100%	3,45	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama “Dengan adanya konten ini membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 6 orang, setuju 54 orang, dan sangat setuju 39 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 93 responden yang menyetujui bahwa dengan adanya konten yang menarik dan menghibur membuat responden tertarik untuk menggunakan whoosh. Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua “Konten yang menarik akan menghasilkan minat saya untuk penggunaan berulang”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 6 orang, setuju 48 orang, dan sangat setuju 45 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 93 responden yang menyetujui bahwa dengan konten yang menarik akan menghasilkan minat responden untuk penggunaan berulang. Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga “Dengan adanya konten menarik membuat saya semakin yakin untuk menggunakan Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 42 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa dengan adanya konten menarik membuat saya semakin yakin untuk menggunakan Whoosh. Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat “Saya sangat suka dengan konten yang dibuat whoosh sehingga saya ingin menggunakan whoosh ke 2x nya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 46 orang, dan sangat setuju 49 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa responden sangat suka dengan konten yang dibuat whoosh sehingga ingin menggunakan whoosh ke 2x nya. Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima “Konten yang menghibur ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 51 orang, dan sangat setuju 47 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden yang menyetujui bahwa konten yang menghibur ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

#### 4.3.2 Berdasarkan Indikator Adanya Interaksi Antara Konsumen dengan Penjual

Penilaian responden terhadap indikator adanya interaksi antara konsumen dengan penjual terdapat tujuh butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 6 Hasil Rataan Indikator Interaksi Konsumen dengan Penjual**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	0	3	43	54	100	100%	3,51	3,43
X.2	0	4	47	49	100	100%	3,45	
X.3	1	5	49	45	100	100%	3,38	
X.4	2	2	48	48	100	100%	3,42	
X.5	1	3	52	44	100	100%	3,39	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama “Interaksi yang aktif membuat saya lebih faham tentang fasilitas Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 43 orang, dan sangat setuju 54 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa dengan adanya interaksi antara konsumen dengan penjual membuat responden tertarik untuk berinteraksi dalam mengetahui fasilitas seputar whoosh.

Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua “Respond yang cepat dari Whoosh dapat membangun kepercayaan saya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 47 orang, dan sangat setuju 49 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa dengan adanya respond yang cepat dari Whoosh dapat membangun kepercayaan publik.

Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga “Saya selalu merasa puas dengan respond Whoosh yang sangat cepat dan akurat”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 49 orang, dan sangat setuju 45 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 94 responden yang menyetujui bahwa publik merasa puas dengan adanya kecepatan respond dan informasi yang akurat dari pihak Whoosh.

Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat “Adanya interaksi ini saya lebih paham cara memesan tiket di media sosial”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 48 orang, dan sangat setuju 48 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa responden menjadi lebih paham cara memesan tiket melalui media sosial.

Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima “Adanya interaksi ini saya menjadi lebih tertarik untuk menggunakan Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 52 orang, dan sangat setuju 44 orang. Jika

dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa responden menjadi lebih tertarik untuk menggunakan Whoosh.

#### 4.3.3 Berdasarkan Indikator Adanya Interaksi Antara Konsumen dengan Konsumen Lain

Penilaian responden terhadap indikator adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain terdapat tujuh butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 7 Hasil Rataan Indikator Interaksi Antara Konsumen dengan Konsumen Lain**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	3	10	54	33	100	100%	3,17	3,28
X.2	4	4	53	39	100	100%	3,27	
X.3	1	3	56	40	100	100%	3,35	
X.4	3	10	47	40	100	100%	3,24	
X.5	1	8	47	44	100	100%	3,34	
X.6	2	4	53	41	100	100%	3,33	
X.7	1	6	58	35	100	100%	3,27	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama "Selalu bertanya kepada konsumen lain untuk perjalanan pertama saya", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju 10 orang, setuju 54 orang, dan sangat setuju 33 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 87 responden yang menyetujui bahwa responden selalu bertanya kepada konsumen lain untuk perjalanan pertamanya.

Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua "Saya selalu minta rekomendasi pemilihan kelas kereta yang lebih nyaman kepada konsumen lain", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 39 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 92 responden yang menyetujui bahwa responden selalu minta rekomendasi pemilihan kelas kereta yang lebih nyaman kepada konsumen lain.

Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Whoosh sangat nyaman sehingga saya memberi rekomendasi kepada rekan saya", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 56 orang, dan sangat setuju 40 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa Whoosh sangat nyaman sehingga responden memberi rekomendasi kepada rekannya.

Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Saya selalu bertanya informasi promo tiket kepada konsumen lain", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, tidak setuju 10 orang, setuju 47 orang, dan sangat setuju 40 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 87 responden yang menyetujui bahwa responden selalu

bertanya informasi promo tiket kepada konsumen lain.

Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima “Jawaban dari konsumen lain sangat berpengaruh kepada keputusan saya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 8 orang, setuju 47 orang, dan sangat setuju 44 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 91 responden yang menyetujui bahwa jawaban dari konsumen lain sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Pada X.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keenam “Jawaban dari konsumen lain membantu saya lebih yakin untuk menggunakan Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 41 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 94 responden yang menyetujui bahwa jawaban dari konsumen lain membantu dan yakin untuk menggunakan Whoosh.

Pada X.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketujuh “Interaksi dengan konsumen lain dapat meningkatkan keinginan saya menggunakan Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 6 orang, setuju 58 orang, dan sangat setuju 34 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 93 responden yang menyetujui bahwa interaksi dengan konsumen lain dapat meningkatkan keinginannya menggunakan Whoosh.

#### 4.3.4 Berdasarkan Indikator Kemudahan Pencarian Informasi Produk

Penilaian responden terhadap indikator kemudahan pencarian informasi produk terdapat tujuh butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 8 Hasil Rataan Indikator Kemudahan Pencarian Informasi Produk**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	1	4	49	46	100	100%	3,40	3,45
X.2	2	5	42	51	100	100%	3,42	
X.3	2	4	45	49	100	100%	3,41	
X.4	0	5	41	54	100	100%	3,49	
X.5	0	4	42	54	100	100%	3,50	
X.6	1	1	43	55	100	100%	3,52	
X.7	0	4	48	48	100	100%	3,44	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama “Konten yang dibuat Whoosh membuat saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Whoosh”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 49 orang, dan sangat setuju 46 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa konten yang dibuat Whoosh membuat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Whoosh.

Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua "Pencarian informasi tiket menjadi lebih mudah diketahui

melalui media sosial Whoosh", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 42 orang, dan sangat setuju 51 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 93 responden yang menyetujui bahwa pencarian informasi tiket menjadi lebih mudah diketahui melalui media sosial Whoosh.

Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Informasi fasilitas mudah diketahui melalui konten yang dibuat Whoosh melalui media sosial", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 45 orang, dan sangat setuju 49 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 94 responden yang menyetujui bahwa informasi fasilitas mudah diketahui melalui konten yang dibuat Whoosh melalui media sosial.

Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Informasi seputar rute kereta cepat dapat diketahui melalui media sosial Whoosh", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 41 orang, dan sangat setuju 54 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa informasi seputar rute kereta cepat dapat diketahui melalui media sosial Whoosh.

Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima "Kemudahan ini menjadikan saya lebih cepat mendapatkan informasi mengenai Whoosh", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 42 orang, dan sangat setuju 54 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa kemudahan ini menjadikan saya lebih cepat mendapatkan informasi mengenai Whoosh.

Pada X.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keenam "Kemudahan ini membuat perencanaan perjalanan saya menjadi lebih baik", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 1 orang, setuju 43 orang, dan sangat setuju 55 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden yang menyetujui bahwa kemudahan ini membuat perencanaan perjalanan saya menjadi lebih baik.

Pada X.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketujuh "Saya menjadi lebih mudah mendapatkan tiket sesuai dengan jadwal yang di butuhkan", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 48 orang, dan sangat setuju 48 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa responden menjadi lebih mudah mendapatkan tiket sesuai dengan jadwal yang di butuhkan.

#### 4.3.5 Berdasarkan Indikator Kemudahan Mengkomunikasikan Informasi pada Publik

Penilaian responden terhadap indikator kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 9 Hasil Rataan Indikator Kemudahan Mengkomunikasikan pada Publik**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	0	3	37	60	100	100%	3,57	3,41
X.2	1	4	47	48	100	100%	3,42	
X.3	0	3	60	37	100	100%	3,34	
X.4	1	4	56	39	100	100%	3,33	
X.5	0	4	53	43	100	100%	3,39	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama “Adanya media sosial mempermudah mendapatkan informasi”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 37 orang, dan sangat setuju 60 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa adanya media sosial mempermudah mendapatkan informasi.

Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua “Informasi yang di komunikasikan melalui media sosial lebih mudah dipahami”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 47 orang, dan sangat setuju 48 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa informasi yang di komunikasikan melalui media sosial lebih mudah dipahami.

Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga “Saya merasa lebih paham mendapatkan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 60 orang, dan sangat setuju 37 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa responden merasa lebih paham mendapatkan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung.

Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat “Memberikan informasi melalui media sosial lebih efektif”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 56 orang, dan sangat setuju 39 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa memberikan informasi melalui media sosial lebih efektif.

Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima “Lebih mudah memberikan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 43 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa

lebih mudah memberikan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung.

#### 4.3.6 Berdasarkan Indikator Tingkat Kepercayaan pada Media Sosial

Penilaian responden terhadap indikator Tingkat kepercayaan pada media sosial terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 10 Hasil Rataan Indikator Tingkat Kepercayaan pada Media Sosial**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
X.1	1	2	60	37	100	100%	3,33	3,31
X.2	1	3	56	40	100	100%	3,35	
X.3	1	5	58	36	100	100%	3,29	
X.4	0	11	55	34	100	100%	3,23	
X.5	2	4	53	41	100	100%	3,33	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada X.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama "Kepercayaan saya terhadap media sosial sangat baik", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 60 orang, dan sangat setuju 37 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa kepercayaan responden terhadap media sosial sangat baik.

Pada X.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua "Saya percaya informasi melalui media sosial mengenai Whoosh", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 56 orang, dan sangat setuju 40 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa responden percaya informasi melalui media sosial mengenai woosh.

Pada X.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih terpercaya", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 58 orang, dan sangat setuju 36 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 94 responden yang menyetujui bahwa informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih terpercaya.

Pada X.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Saya merasa informasi melalui media sosial lebih akurat dibandingkan dengan media lain", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 11 orang, setuju 55 orang, dan sangat setuju 34 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 89 responden yang menyetujui bahwa responden merasa informasi melalui media sosial lebih akurat dibandingkan dengan media lain.

Pada X.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kelima "Saya lebih percaya informasi dari media sosial dibandingkan

dari media lain", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 53 orang, dan sangat setuju 41 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 94 responden yang menyetujui bahwa responden lebih percaya informasi dari media sosial dibandingkan dari media lain.

#### 4.3.7 Tingkat Peran Media Sosial Menurut Responden

Jawaban responden terhadap indikator dalam variabel peran media sosial cenderung memberikan jawaban positif dan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dari pengolahan data maka didapatkan hasil nilai total skor sebagai berikut.

**Tabel 4. 11 Peran Media Sosial Menurut Responden**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Total Skor</b>	<b>Keterangan</b>
Konten yang menarik dan menghibur	3,38	Tinggi
Interaksi antara konsumen dengan penjual	3,43	Tinggi
Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain	3,28	Tinggi
Kemudahan Pencarian Informasi Produk	3,45	Tinggi
Kemudahan Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik	3,41	Tinggi
Tingkat Kepercayaan Pada Media Sosial	3,31	Tinggi

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.11, ditemukan hasil yang menunjukkan skor untuk indikator konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dan penjual, interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik, dan tingkat kepercayaan pada media sosial. Indikator konten yang menarik dan menghibur mencapai total skor sebesar 3,38, masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial kereta cepat (Whoosh) telah berhasil menggambarkan identitasnya dengan baik melalui konten yang dibagikan kepada audiens. diperoleh hasil yang menunjukkan nilai pada indikator interaksi antara konsumen dan penjual memperoleh hasil nilai total skor 3,43 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan kereta cepat (Whoosh) dengan masyarakat sudah terjalin dengan sangat baik. Lalu hasil yang menunjukkan nilai skor total pada indikator interaksi antara konsumen dengan konsumen lain memperoleh hasil nilai total skor 3,28 dan termasuk ke dalam kategori rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan para responden tidak pernah melakukan interaksi seperti bertanya kepada sesama penumpang untuk perjalanan pertamanya atau mengenai masalah pembelian tiket. Kendati demikian, indikator ini masih termasuk ke dalam kategori baik. Serta hasil yang menunjukkan nilai pada indikator kemudahan pencarian informasi produk memperoleh hasil nilai total skor 3,45 dan termasuk ke dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain. Hal tersebut

menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial para responden memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai kereta cepat. Sementara hasil yang menunjukkan nilai pada indikator kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik memperoleh hasil nilai total skor 3,41 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan mengkomunikasikan informasi mengenai kereta cepat (Whoosh) kepada publik.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh hasil yang menunjukkan nilai pada indikator tingkat kepercayaan pada media sosial memperoleh hasil nilai total skor 3,31 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media sosial sudah cukup baik.

#### 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y (Membangun Kepercayaan Publik)

Kepercayaan menurut Rofiq dalam (Suprpto & Azizi, 2020) “kepercayaan adalah dimana pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan pada keyakinan, bahwa setiap orang yang dipercayai memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan”. Kepercayaan publik kini menjadi syarat mutlak berkembangnya sebuah bisnis. Untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan publik adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya. Namun ketika kepercayaan telah didapatkan, maka banyak hal akan berjalan dengan baik dan mudah.

##### 4.4.1 Berdasarkan Indikator Integritas

Penilaian responden terhadap indikator integritas terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 12 Hasil Rataan Indikator Integritas**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
Y.1	1	2	56	41	100	100%	3,37	3,43
Y.2	2	1	47	50	100	100%	3,45	
Y.3	0	5	55	40	100	100%	3,35	
Y.4	2	1	44	53	100	100%	3,48	
Y.5	2	2	42	54	100	100%	3,48	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama “Saya merasa Whoosh memiliki reputasi yang baik”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 56 orang, dan sangat setuju 41 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa Whoosh memiliki reputasi yang baik.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua “Kereta cepat sampai tepat waktu”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 1 orang, setuju 47 orang, dan sangat setuju 50 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden

yang menyetujui bahwa responden percaya bahwa kereta cepat sampai tepat waktu.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Kereta cepat memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditentukan", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 55 orang, dan sangat setuju 40 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa kereta cepat memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Fasilitas kereta cepat whoosh sangat bersih", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 42 orang, dan sangat setuju 54 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa Fasilitas kereta cepat whoosh sangat bersih.

#### 4.4.2 Berdasarkan Indikator Kebaikan

Penilaian responden terhadap indikator kebaikan terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 13 Hasil Rataan Indikator Kebaikan**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
Y.1	0	1	51	48	100	100%	3,47	3,45
Y.2	2	2	51	45	100	100%	3,39	
Y.3	0	3	45	52	100	100%	3,49	
Y.4	0	3	48	49	100	100%	3,46	
Y.5	0	4	50	46	100	100%	3,42	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama "Saya yakin Perusahaan Whoosh memberikan yang terbaik untuk konsumennya", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 1 orang, setuju 51 orang, dan sangat setuju 48 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 99 responden yang menyetujui bahwa Perusahaan Whoosh memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua "Perusahaan selalu melakukan persiapan yang sangat matang sebelum beroperasi", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, tidak setuju 2 orang, setuju 51 orang, dan sangat setuju 45 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa Perusahaan selalu melakukan persiapan yang sangat matang sebelum beroperasi.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Saya yakin Whoosh memberikan pelayanan semaksimal mungkin", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 45 orang, dan sangat setuju 52 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa Whoosh memberikan pelayanan semaksimal mungkin.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Saya yakin woosh akan memberikan yang terbaik demi kepuasan pelanggan", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 48 orang, dan sangat setuju 49 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 97 responden yang menyetujui bahwa woosh akan memberikan yang terbaik demi kepuasan pelanggan.

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat "Harga tiket turun tapi pelayanan semakin baik", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 50 orang, dan sangat setuju 46 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa Harga tiket turun tapi pelayanan semakin baik

#### 4.4.3 Berdasarkan Indikator Kompetensi

Penilaian responden terhadap indikator kompetensi terdapat lima butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1 sampai 4 dan diperoleh hasil data sebagai berikut.

**Tabel 4. 14 Hasil Rataan Indikator Kompetensi**

No	Jawaban Responden				Jumlah Responden	Persentase	Nilai Rataan Pertanyaan	Nilai Rataan Indikator
	STS	TS	S	SS				
Y.1	0	5	49	46	100	100%	3,41	3,48
Y.2	1	3	44	52	100	100%	3,47	
Y.3	0	4	45	51	100	100%	3,47	
Y.4	1	1	41	57	100	100%	3,54	
Y.5	0	5	37	58	100	100%	3,53	

(Sumber : Data primer 2024)

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan pertama "Whoosh sangat mengantisipasi kecelakaan", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 49 orang, dan sangat setuju 46 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa perusahaan whoosh sangat mengantisipasi kecelakaan.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan kedua "Pelayanan sangat ramah", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 3 orang, setuju 44 orang, dan sangat setuju 52 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa pelayanan whoosh sangat ramah.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan ketiga "Saya yakin Whoosh mempekerjakan pegawai sesuai dengan bidangnya", responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 4 orang, setuju 45 orang, dan sangat setuju 51 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 96 responden yang menyetujui bahwa Whoosh mempekerjakan pegawai sesuai dengan bidangnya.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran

pernyataan keempat “Saya yakin Whoosh dibentuk dengan persiapan yang matang”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, tidak setuju 1 orang, setuju 41 orang, dan sangat setuju 57 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 98 responden yang percaya whoosh dibentuk dengan persiapan yang matang.

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap sebaran pernyataan keempat “Saya yakin psssssihak Kereta Cepat Whoosh sangat bertanggung jawab dengan pekerjaannya”, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang, tidak setuju 5 orang, setuju 37 orang, dan sangat setuju 58 orang. Jika dihitung secara keseluruhan terdapat 95 responden yang menyetujui bahwa pihak Kereta Cepat Whoosh sangat bertanggung jawab dengan pekerjaannya.

#### 4.4.4 Tingkat Membangun Kepercayaan Publik Menurut Responden

Dari pengolahan data variabel Membangun Kepercayaan Publik yang sudah peneliti lakukan, maka didapatkan hasil nilai total skor sebagai berikut.

**Tabel 4. 15 Membangun Kepercayaan Publik Berdasarkan Responden**

Indikator	Nilai Total Skor	Keterangan
Integritas ( <i>integrity</i> )	3,43	Tinggi
Kebaikan ( <i>benevolence</i> )	3,45	Tinggi
Kompetensi ( <i>competence</i> )	3,48	Tinggi

(Sumber : Data primer 2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil yang menunjukkan nilai skor dari indikator integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator integritas memperoleh hasil nilai total skor 3,43 dan termasuk ke dalam kategori paling rendah daripada indikator lain kendati demikian masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai integritas yang dimiliki oleh kereta cepat (Whoosh) sudah baik namun tetap harus terus ditingkatkan.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil yang menunjukkan nilai pada indikator kebaikan memperoleh hasil nilai total skor 3,45 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan nilai kebaikan yang diberikan kereta cepat (Whoosh) kepada penumpang sudah baik bisa dilihat dengan pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan terbaik untuk konsumennya.

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil yang menunjukkan nilai skor total pada indikator kompetensi memperoleh hasil nilai total skor 3,48 dan termasuk ke dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan perusahaan telah memberikan fasilitas yang sangat baik dengan mempekerjakan pegawai sesuai bidangnya dan juga bertanggung jawab atas kepuasan pelanggannya.

## 4.5 Uji Korelasi

### 4.5.1 Uji Rank Spearman

- a) Jika  $p$  hitung  $< 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- b) Jika  $p$  hitung  $> 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut, secara sistematis berpedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi didasarkan pada tabel berikut: Koefisien Korelasi:

- a) 0,00 – 0,199 Sangat Rendah
- b) 0,20 – 0,399 Rendah
- c) 0,40 – 0,599 Sedang
- d) 0,60 – 0,799 Kuat
- e) 0,80 – 1,000 Sangat Kuat

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Rank Spearman**

Correlations			Peran Media sosial	Membangun kepercayaan publik
Spearman's rho	Peran Media sosial	Correlation	1.000	.049
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.627
		N	100	100
	Membangun kepercayaan publik	Correlation	.049	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.627	.
		N	100	100

*Sumber : Data Primer 2024*

Berdasarkan table 4.16 menyatakan bahwa diketahui nilai sig 000 lebih  $< 0,05$  maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variable X dan variable Y. Nilai koefisien korelasi atau tingkat kekuatan hubungan antara dua variable adalah senilai 0,627 artinya, tingkat kekuatan hubungan antara variable X dan variable Y kuat.

#### 4.5.2 Uji Korelasi Per Indikator

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Per Indikator**

		Peran Media Sosial (X)					
Membangun Kepercayaan Publik (Y)		X1	X2	X3	X4	X5	X6
	Y1	0,858	0,881	0,927	0,435	0,672	0,580
	Y2	0,510	0,692	0,689	0,561	0,831	0,936
	Y3	0,692	0,913	0,664	0,955	0,821	0,915

*Sumber : Data Primer 2024*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji korelasi per indikator menunjukkan bahwa indikator X1-X6 yang diuji dengan Y1 menghasilkan nilai tertinggi sebesar 0,927, yang terhitung sangat kuat, dan nilai terendah sebesar 0,435, yang dapat dikategorikan sebagai sedang. Selanjutnya, uji indikator X1-X6 dengan Y2 menghasilkan nilai tertinggi 0,936, juga tergolong sangat kuat, dan nilai terendah 0,510 yang dapat dikategorikan sebagai sedang. Terakhir, uji indikator X1-X6 dengan Y3 menunjukkan nilai tertinggi 0,955, yang sangat kuat, dan nilai terendah 0,664, yang dikategorikan sebagai kuat.

#### 4.6 Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)

Penelitian mengenai Antara Media Sosial dengan membangun kepercayaan publik dalam menggunakan kereta cepat (whoosh) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel peran media sosial terhadap variabel membangun kepercayaan publik. Berdasarkan sebaran data yang dibagikan kepada 100 responden, hasil yang didapat nilai rata-rata pada variabel peran media sosial indikator konten yang menarik dan menghibur 3,38, indikator interaksi antara konsumen dengan penjual 3,43, indikator adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 3,28, indikator kemudahan pencarian informasi produk 3,45, indikator kemudahan mengkomunikasikan informasi pada public 3,41, indikator tingkat kepercayaan pada media sosial 3,31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai media dalam membangun sebuah kepercayaan publik sudah cukup baik.

Pada variabel membangun kepercayaan publik, perolehan pada nilai rata-ratanya yaitu indikator integritas (*integrity*) 3,43, indikator kebaikan (*benevolence*) 3,45, indikator kompetensi (*competence*) 3,48. Data tersebut menunjukkan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah indikator kompetensi (*competence*), Artinya tingkat membangun kepercayaan publik yaitu berada di tingkat kompetensi (*competence*), yang mana hal tersebut menandakan sinyal positif bagi kereta cepat (whoosh), mengingat dari banyaknya Masyarakat yang masih meragukan untuk menggunakan fasilitas ini. Jika peran media sosial dikaitkan dengan membangun kepercayaan publik, peran media sosial merupakan suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh whoosh untuk meningkatkan citra atau menunjukkan bahwa whoosh memiliki fasilitas yang baik serta pelayanan yang sangat baik. Ketika whoosh mampu memaksimalkan penggunaan sosial media ini sehingga berjalan dengan baik, maka akan semakin besar pula peluang untuk

membangun kepercayaan publik. Dapat disimpulkan dari hasil uji regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi, yang mana uji tersebut merupakan uji untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidaknya variabel X terhadap variabel Y. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh antara peran media sosial terhadap membangun kepercayaan publik.

#### **4.7 Teori Uses And Effect Dalam Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)**

Teori ini menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan efek bagi pengguna dari media tersebut. Konsep *use* (penggunaan) merupakan bagian penting dari pemikiran ini karena pengetahuan mengenai media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi. Asumsi dasar dari teori ini yaitu bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

Hubungan teori *uses and effect* dengan penelitian ini bisa dilihat dari kegiatan Whoosh dalam melakukan pemasarannya. Mereka memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok dalam melakukan pemasarannya yang dikelola secara pribadi oleh pihak Whoosh. Kegiatan pemasaran melalui Instagram dan Tiktok yang dilakukan oleh Whoosh termasuk kedalam peran media sosial yang merupakan suatu usaha pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa Whoosh memiliki fasilitas yang baik dan pelayanan yang sangat baik. Whoosh cukup baik dalam menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok, mereka memperhatikan indikator-indikator yang akan berpengaruh terhadap eksistensi mereka seperti adanya konten yang menarik dan menghibur, pentingnya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik, tingkat kepercayaan pada media sosial. Hal itu menandakan Whoosh memiliki pengetahuan tentang penggunaan media Instagram dan Tiktok, karena konsep *use* atau penggunaan media merupakan bagian yang penting dalam teori ini.

Seperti yang sudah dijelaskan di BAB 2, teori *uses and effect* menitikberatkan pada pembahasan tentang “apa yang dilakukan media terhadap khalayak”. Artinya, media adalah yang berperan aktif dalam memberikan pesan kepada khalayak. Berdasarkan hasil penelitian ini, akun media sosial Whoosh sudah cukup baik dalam melakukan penyampaian pesan dengan cara membuat konten yang menarik seperti konten perjalanan, konten fasilitas yang nyaman, konten pelayanan yang baik, informasi promo tiket, dan informasi rute kereta cepat. Selain itu, akun Instagram dan tiktok Whoosh digunakan sebagai sarana interaksi dengan *followers* sehingga hal tersebut dapat meningkatkan hubungan antara Whoosh dan masyarakat.

Dari penjelasan dua paragraf di atas, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini menggunakan model ketiga dalam teori *use and effect* yaitu model *consequence* atau konsekuensi. Hasil efek dari model ini ditentukan oleh penggunaan media dan isi media itu sendiri. Dalam hal penggunaan media, Whoosh memilih menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk menghasilkan efek yang diharapkan yaitu membangun kepercayaan publik. Sedangkan dalam hal isi media, Whoosh

mengisi media tersebut dengan membuat konten yang berisikan pesan-pesan tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam variabel Peran media sosial yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator Kemudahan Pencarian Informasi Produk dengan nilai sebesar 3,45. Sedangkan, dalam variabel membangun kepercayaan publik yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator kompetensi (*competence*) dengan nilai sebesar 3,48. Artinya, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel peran media sosial terhadap variabel membangun kepercayaan publik. Dengan begitu, penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok Whoosh menghasilkan efek yaitu membangun kepercayaan publik pada tingkat kompetensi. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memenuhi asumsi dari teori *use and effect* yaitu penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yakni data primer dan data sekunder yang diperoleh mengenai Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh) Jakarta - Bandung. Dengan demikian peneliti telah memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut.

1. Peran media sosial menurut persepsi responden memiliki kesan yang baik. Indikator kemudahan pencarian informasi produk yang paling tinggi pada variabel peran media sosial dengan mencapai nilai total skor sebesar 3,45 yang mana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menjadi penting karena dengan adanya kemudahan pencarian informasi ini menjadikan masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan fasilitas kereta cepat (whoosh).
2. Membangun kepercayaan publik memiliki tingkat kesadaran yang baik di kalangan masyarakat. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel membangun kepercayaan publik yaitu indikator kompetensi (*competence*) dengan nilai total skor sebesar 3,48 dan termasuk ke dalam kategori yang tinggi. Dengan demikian, adanya kompetensi yang tinggi dari kereta cepat (whoosh) membuktikan bahwa Perusahaan menjadi lebih efisien dalam menjalankan operasionalnya, memiliki peningkatan produktivitas yang baik, dan memberikan layanan yang lebih berkualitas kepada penumpang kereta cepat (whoosh).
3. Adanya Korelasi antara peran media sosial (X) dalam membangun kepercayaan publik (Y) Dalam Menggunakan kereta cepat (Whoosh), artinya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan uji determinasi diperoleh hasil peran media sosial 48,9% terhadap membangun kepercayaan publik, sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil berupa saran yang terbagi menjadi dua yaitu saran secara teoritis dan saran secara praktis. Saran-saran tersebut di antaranya sebagai berikut. Saran berdasarkan hasil/ skor rata-rata paling kecil dijadikan saran. Saran tiga poin

1. Bagi perusahaan kereta cepat (Whoosh) untuk memperhatikan kembali indikator apa saja yang masih kurang maksimal dalam menjalankan Korelasi sosial media, karena hal itu perlu dimaksimalkan supaya kegiatan promosi yang dilakukan akan memberikan pengaruh bagi Korelasi peningkatan kepercayaan publik. Jika semua indikator bisa dijalankan dengan baik, hal itu dapat meningkatkan tingkat Korelasi kepercayaan publik. Monitoring dan Analisis Feedback Pengguna Whoosh harus melakukan pemantauan secara rutin terhadap feedback dan opini pengguna

di media sosial. Analisis ini dapat membantu Whoosh memahami persepsi publik dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

2. Berdasarkan pada penelitian ini diketahui adanya Korelasi antara variabel media sosial terhadap peningkatan kepercayaan publik sebesar 48,9%. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk selalu memperhatikan setiap fungsi dari sosial media sehingga kepercayaan masyarakat terhadap kereta cepat (Whoosh) meningkat yang nantinya dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.
3. Indikator integritas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Namun, nilai tersebut masih di bawah nilai rata-rata indikator yang lain. yang mana hal tersebut menandakan bahwa indikator integritas memperoleh nilai yang paling rendah. Perusahaan harus memperhatikan kembali perihal integritas yang dimana itu adalah kunci bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (Jrk)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/Rk.3.1.34-44.2019>
- Budiono, C. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Suatu Bisnis. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 12.
- Ghozali. (2018). *Uji Heteroskedastisitas*.
- Syamsuar, G. (2020) Korelasi Spearman
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i2.1059>
- Imani, R. P. (2020). Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. [http://repository.stei.ac.id/8439/%0ahttp://repository.stei.ac.id/8439/3/Bab Ii.Pdf](http://repository.stei.ac.id/8439/%0ahttp://repository.stei.ac.id/8439/3/Bab%20Ii.Pdf)
- Indriyani. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Researchgate*, May. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.31102.54082>
- Nurhifdi, G. (2022). *Hubungan Penggunaan Google Classroom Di Masa Pembelajaran Daring Dengan Minat Belajar Siswa*. 1–14. [Repository.Upi.Edu](https://repository.upi.edu)
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. 548.
- Priyatno. (2013). *Uji Normalitas*.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V20i1.1271>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/Jtik.V4i1.284>
- Sinaga, E. J., & Hertanto, H. (2023). Korelasi Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Transparansi Perekrutan Badan Adhoc Pemilu 2024. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(2), 622. <https://doi.org/10.31604/Jim.V7i2.2023.622-626>
- Soecahyadi. (2013). *Analisa Statistik Dengan Spss 20* (Issue April).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta (Issue January).
- Suprpto & Azizi. (2020). *Kepercayaan Konsumen*.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan E-Wom Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/Jabm.8.2.515>

- Vol, U. (2019). Peran Kepercayaan Membangun Loyalitas (Studi Kasus Kantor Konsultan Pajak Albertus M Santosa) Khoirunisa. *Litigasi*, 3(20), 65–72. <https://doi.org/10.23969/Litigasi.V20i2>
- Yee, Gefen. (2010). Kepercayaan Publik. *Gramedia, Jakarta, July*, Dwiyanto.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### Korelasi Antara Media Sosial dengan Membangun Kepercayaan Publik Dalam Menggunakan Kereta Cepat (Whoosh)

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat,

Saya Marsela Aurelia Miwana mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu budaya program studi ilmu komunikasinyang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Sehubungan dengan itu, peneliti membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui erjasama dan ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Kami harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, maka saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Keterangan:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Setuju (S)
4. = Sangat Setuju (SS)

Karakteristik Responden:

Nama: ...

Jenis Kelamin:

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia:

- a) <19 tahun
- b) 20 s/d 29 tahun
- c) 30 s/d

Pekerjaan:

- a) Pelajar
- b) Mahasiswa
- c) Karyawan Swasta
- d) Wiraswasta

Pengguna sosial media:

- a) ya
- b) tidak

### 1. Variabel Media Sosial (X)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	<b>Konten yang menarik dan menghibur</b>				
1	Dengan adanya konten ini membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan Whoosh				
2	Konten yang menarik akan menghasilkan minat saya untuk penggunaan berulang				
3	Dengan adanya konten menarik membuat saya semakin yakin untuk menggunakan Whoosh				
4	Konten yang menarik dan menghibur dapat meningkatkan citra positif untuk Whoosh				
5	Konten yang menghibur ini akan memperkuat hubungan Whoosh dengan pelanggan				
	<b>Interaksi antara konsumen dengan penjual</b>				
1	Interaksi yang aktif membuat saya lebih faham tentang fasilitas Whoosh				
2	Respond yang cepat dari Whoosh dapat membangun kepercayaan saya				
3	Saya selalu merasa puas dengan respond Whoosh yang sangat cepat dan akurat				
4	Adanya interaksi ini saya lebih paham cara memesan tiket di media sosial				
5	Adanya interaksi ini saya menjadi lebih tertarik untuk menggunakan Whoosh				
	<b>Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain</b>				
1	Saya selalu bertanya kepada konsumen lain untuk perjalanan pertama saya				
2	Saya selalu minta rekomendasi pemilihan kelas kereta yang lebih nyaman kepada konsumen lain				
3	Whoosh sangat nyaman sehingga saya memberi rekomendasi kepada rekan saya				
4	Saya selalu bertanya informasi promo tiket kepada konsumen lain				
5	Jawaban dari konsumen lain sangat berpengaruh kepada keputusan saya				
6	Jawaban dari konsumen lain membantu saya lebih yakin untuk menggunakan Whoosh				
7	Interaksi dengan konsumen lain dapat meningkatkan keinginan saya menggunakan Whoosh				
	<b>Kemudahan pencarian informasi produk</b>				

1	Konten yang dibuat Whoosh membuat saya lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Whoosh				
2	Pencarian informasi tiket menjadi lebih mudah diketahui melalui media sosial Whoosh				
3	Informasi fasilitas mudah diketahui melalui konten yang dibuat Whoosh melalui media sosial				
4	Informasi seputar rute kereta cepat dapat diketahui melalui media sosial Whoosh				
5	Kemudahan ini menjadikan saya lebih cepat mendapatkan informasi mengenai Whoosh				
6	Kemudahan ini membuat perencanaan perjalanan saya menjadi lebih baik				
7	Saya menjadi lebih mudah mendapatkan tiket sesuai dengan jadwal yang di butuhkan				
	<b>Kemudahan mengkomunikasikan informasi pada publik</b>				
1	Adanya media sosial mempermudah mendapatkan informasi				
2	Informasi yang dikomunikasikan melalui media sosial lebih mudah dipahami				
3	Saya merasa lebih paham mendapatkan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung				
4	Memberikan informasi melalui media sosial lebih efektif				
5	Lebih mudah memberikan informasi melalui media sosial dibandingkan secara langsung				
	<b>Tingkat kepercayaan pada media sosial</b>				
1	Kepercayaan saya terhadap media sosial sangat baik				
2	Informasi mengenai woosh di media sosial sangat dipercaya				
3	Informasi yang diperoleh melalui media sosial lebih akurat				
4	Saya merasa informasi melalui media sosial lebih akurat dibandingkan dengan media lain				
5	Saya lebih percaya informasi dari media sosial resmi Whoosh dibandingkan dari media lain				

## 2. Variabel Membangun Kepercayaan Publik ( Y )

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
	<b>Integritas</b>				
1	Saya merasa Woosh memiliki reputasi yang baik				
2	Kereta cepat sampai tepat waktu				
3	Kereta cepat memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditentukan				
4	Whoosh sangat cepat sampai tujuan dibandingkan				

	kereta lain				
5	Fasilitas kereta cepat whoosh sangat bersih				
	<b>Kebaikan</b>				
1	Saya yakin Perusahaan Whoosh memberikan yang terbaik untuk konsumennya				
2	Perusahaan selalu melakukan persiapan yang sangat matang sebelum beroperasi				
3	Saya yakin Whoosh memberikan pelayanan semaksimal mungkin				
4	Saya yakin woosh akan memberikan yang terbaik demi kepuasan pelanggan				
5	Harga tiket turun tapi pelayanan semakin baik				
	<b>Kompetensi</b>				
1	Whoosh sangat mengantisipasi kecelakaan				
2	Pelayanan sangat ramah				
3	Saya yakin Whoosh mempekerjakan pegawai sesuai dengan bidangnya				
4	Saya yakin Whoosh dibentuk dengan persiapan yang matang				
5	Saya yakin pihak Kereta Cepat Whoosh sangat bertanggung jawab dengan pekerjaannya				

**Lampiran 2 Penyebaran Kuisisioner**

***Penyebaran Kuisisioner kepada penumpang di Stasiun Kereta Cepat - Bandung***



### Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel X Peran Media Sosial

Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$ $df = n - 2$ $= 30 - 2$ $= 28$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,752	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
2	0,735	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
3	0,749	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
4	0,787	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
5	0,722	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
6	0,802	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
7	0,755	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
8	0,684	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
9	0,748	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
10	0,670	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
11	0,690	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
12	0,710	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
13	0,777	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
14	0,697	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
15	0,711	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
16	0,687	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
17	0,640	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
18	0,749	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
19	0,779	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
20	0,734	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
21	0,762	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
22	0,797	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
23	0,771	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
24	0,759	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
25	0,790	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
26	0,819	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
27	0,779	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
28	0,822	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
29	0,786	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
30	0,740	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
31	0,700	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
32	0,680	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
33	0,813	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
34	0,827	0,3061	r hitung > r tabel	Valid

#### Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y Membangun Kepercayaan Publik

Pernyataan	r hitung	r tabel $\alpha = 5\%$ $df = n - 2$ $= 30 - 2$ $= 28$	Keterangan	Kesimpulan
1	0,731	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
2	0,772	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
3	0,868	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
4	0,835	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
5	0,881	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
6	0,849	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
7	0,845	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
8	0,901	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
9	0,864	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
10	0,784	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
11	0,880	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
12	0,812	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
13	0,889	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
14	0,867	0,3061	r hitung > r tabel	Valid
15	0,847	0,3061	r hitung > r tabel	Valid

#### Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Peran Media Sosial

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
2	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
3	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
4	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
5	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
6	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
7	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

8	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
9	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
10	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
11	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
12	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
13	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
14	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
15	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
16	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
17	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
18	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
19	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
20	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
21	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
22	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
23	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
24	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
25	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
26	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
27	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat

				Reliabel
28	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
29	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
30	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
31	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
32	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
33	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
34	0,976	0,975	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

**Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Membangun Kepercayaan Publik**

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0,970	0,970	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
2	0,970	0,969	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
3	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
4	0,970	0,968	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
5	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
6	0,970	0,968	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
7	0,970	0,968	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
8	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
9	0,970	0,968	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

10	0,970	0,969	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
11	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
12	0,970	0,969	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
13	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
14	0,970	0,967	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel
15	0,970	0,968	$\alpha > 0,8$	Sangat Reliabel

### Lampiran 7 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X – Y1)

X1 Y1

#### Correlations

		X1	Y1
X1	Pearson Correlation	1	-.018
	Sig. (2-tailed)		.858
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.018	1
	Sig. (2-tailed)	.858	
	N	100	102

X2 Y1

#### Correlations

		X2	Y1
X2	Pearson Correlation	1	.015
	Sig. (2-tailed)		.881
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	.015	1
	Sig. (2-tailed)	.881	
	N	100	102

## X3 Y1

**Correlations**

		X3	Y1
X3	Pearson Correlation	1	-.009
	Sig. (2-tailed)		.927
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.009	1
	Sig. (2-tailed)	.927	
	N	100	100

## X4 Y1

**Correlations**

		X4	Y1
X4	Pearson Correlation	1	-.079
	Sig. (2-tailed)		.435
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.079	1
	Sig. (2-tailed)	.435	
	N	100	100

## X5 Y1

**Correlations**

		X5	Y1
X5	Pearson Correlation	1	-.043
	Sig. (2-tailed)		.672
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.043	1
	Sig. (2-tailed)	.672	
	N	100	100

X6 Y1

**Correlations**

		X6	Y1
X6	Pearson Correlation	1	-.056
	Sig. (2-tailed)		.580
	N	100	100
Y1	Pearson Correlation	-.056	1
	Sig. (2-tailed)	.580	
	N	100	100

**Lampiran 8 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X – Y2)**

X1 Y2

**Correlations**

		X1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	.066
	Sig. (2-tailed)		.510
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	.066	1
	Sig. (2-tailed)	.510	
	N	100	102

X2 Y2

**Correlations**

		X2	Y2
X2	Pearson Correlation	1	.040
	Sig. (2-tailed)		.692
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	.040	1
	Sig. (2-tailed)	.692	
	N	100	101

X3 Y2  
Correlations

		X3	Y2
X3	Pearson Correlation	1	.040
	Sig. (2-tailed)		.689
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	.040	1
	Sig. (2-tailed)	.689	
	N	101	101

X4 Y2  
Correlations

		X4	Y2
X4	Pearson Correlation	1	-.059
	Sig. (2-tailed)		.561
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	-.059	1
	Sig. (2-tailed)	.561	
	N	100	101

X5 Y2  
Correlations

		X5	Y2
X5	Pearson Correlation	1	.021
	Sig. (2-tailed)		.831
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	.021	1
	Sig. (2-tailed)	.831	
	N	100	101

X6 Y2  
Correlations

		X6	Y2
X6	Pearson Correlation	1	-.008
	Sig. (2-tailed)		.936
	N	100	101
Y2	Pearson Correlation	-.008	1
	Sig. (2-tailed)	.936	
	N	100	101

### Lampiran 9 Hasil Output Korelasi Per Indikator (X – Y3)

X1 Y3  
Correlations

		X1	Y3
X1	Pearson Correlation	1	.040
	Sig. (2-tailed)		.692
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.040	1
	Sig. (2-tailed)	.692	
	N	100	100

X2 Y3  
Correlations

		X2	Y3
X2	Pearson Correlation	1	-.011
	Sig. (2-tailed)		.913
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.011	1
	Sig. (2-tailed)	.913	
	N	100	100

X3 Y3  
Correlations

		X3	Y3
X3	Pearson Correlation	1	.044
	Sig. (2-tailed)		.664
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.044	1
	Sig. (2-tailed)	.664	
	N	100	100

X4 Y3  
Correlations

		X4	Y3
X4	Pearson Correlation	1	-.006
	Sig. (2-tailed)		.955
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.006	1
	Sig. (2-tailed)	.955	
	N	100	100

X5 Y3  
Correlations

		X5	Y3
X5	Pearson Correlation	1	.023
	Sig. (2-tailed)		.821
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.023	1
	Sig. (2-tailed)	.821	
	N	100	100

X6 Y3  
Correlations

		X6	Y3
X6	Pearson Correlation	1	.011
	Sig. (2-tailed)		.915
	N	100	100
Y3	Pearson Correlation	.011	1
	Sig. (2-tailed)	.915	
	N	100	100