JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengaruh Website dan Instagram Jaklingko Sebagai Media Informasi Dalam Berinteraksi Dengan Pengguna Transportasi Jaklingko

Antik Dalu Shinta*, Nunuk Prihatiningsih, R. Rama Adhypoetra

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia
*antikdalu@gmail.com

Abstract *- This study aims to: 1) find out how much influence the website and Instagram have been by JakLingko Public Relations on DKI Jakarta public transportation. 2) measure how much interaction JakLingko builds with users. 3) analyze the influence between the information that has been provided on the website and JakLingko's Instagram in interacting with users. This study used quantitative methods through an explanatory approach, positivism paradigm involving 372 respondents who used the 10% Slovin formula as a sample. The theory in this study uses Computer-Mediated Communication (CMC). The analysis conducted in this study includes multiple linear regression tests, t-tests, f tests, and determination coefficient tests. The results of this study show that with a significance value of 0.000 to 0.05, the website has a significant effect on interaction with users, as shown by the data obtained with the t-test. A significance score of 0.000 to 0.05 indicates that Instagram has a significantly significant influence on interactions with users. Therefore H0 in this study was rejected. The results of this study obtained a fairly large f count value, namely count 224.125 > f table 3.09 simultaneously to allow websites and Instagram to interact simultaneously. The website and Instagram each had a 54.8% influence on interaction with users, the remaining 45.2% was obtained from other factors outside the study.*
Keywords*: Social Media, JakLingko, Transportation*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui seberapa besar pengaruh website dan Instagram yang telah dilakukan Humas JakLingko terhadap transportasi umum DKI Jakarta. 2) mengukur seberapa besar interaksi yang dibangun JakLingko kepada pengguna. 3) menganalisis pengaruh antara informasi yang telah diberikan dalam website dan Instagram JakLingko dalam berinteraksi kepada pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan eksplanatif, paradigma positivisme dengan melibatkan 372 responden yang menggunakan rumus Slovin 10% sebagai sampelnya. Teori dalam penelitian ini menggunakan *Computer Mediated Communication* (CMC). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,000 hingga 0,05, website berpengaruh signifikan terhadap interaksi dengan pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh data yang diperoleh dengan uji t. Skor signifikansi 0,000 hingga 0,05 menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara signifikan terhadap interaksi dengan pengguna. Oleh karena itu H0 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini memperoleh nilai f hitung yang cukup besar yaitu hitung 224,125 > f tabel 3,09 secara bersamaan sehingga memungkinkan website dan Instagram dapat berinteraksi secara bersamaan. Situs web dan Instagram masing-masing memiliki nilai 54,8% pengaruh terhadap interaksi dengan pengguna, sisanya sebesar 45,2% diperoleh dari faktor lain di luar penelitian ini.
Kata Kunci: Media Sosial, JakLingko, Transportasi

ISSN (online) 2798 - 0561
https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi semakin pesat untuk berbagai kebutuhan masyarakat dalam membantu segala aspek kehidupan. Pada bidang komunikasi, teknologi menjadi media dalam menyebarkan pesan kepada publiknya untuk mendapatkan informasi dan komunikasi kepada sesama pengguna internet yang saling terhubung. Teknologi informasi kini berfungsi sebagai media yang memungkinkan publik dalam berinteraksi, berkomunikasi dan bekerja sama (Bagaskoro, 2019).

Public Relations JakLingko memanfaatkan Website dan Instagram sebagai media informasi yang dikelola untuk kebutuhan pengguna transportasi umum DKI Jakarta dan sekitarnya. Website didefinisikan sebagai media yang terhubung dalam tautan atau link yang memuat informasi berupa gambar, teks, audio dan video. Website dapat diakses menggunakan internet, sehingga dapat memudahkan publik dalam memperoleh informasi yang akurat. Website yang dikelola oleh Humas menyediakan layanan interaksi langsung kepada customer care agar publik dapat langsung terhubung ketika butuh bantuan informasi (Puspitasari & Purwani, 2022). Sebagaimana JakLingko yang memiliki website jaklingkoindonesia.co.id dalam memuat informasi tentang program dan layanan JakLingko.

Humas JakLingko mengelola Website yang memuat informasi berupa pusat bantuan, community, profil perusahaan, sejarah perusahaan, aktivitas, peluang karier, layanan, kebijakan penyedia, *press release*, artikel, video, *Frequently Ask Question* (FAQ), kontak dan alamat. Informasi mengenai layanan transportasi JakLingko yang berupa MRT, LRT, Commuter Line/KCI, Trans Jakarta dan Mikro Trans akan dimuat dalam website. Website jaklingkoindonesia.co.id berdasarkan data Hypestat.com per Agustus 2023 mendapatkan 3.100 pengunjung harian yang mengakses untuk mendapatkan informasi. Terdapat 94.200 pengunjung perbulan yang mengakses website JakLingko. JakLingo mengoptimalkan website sebagai alat untuk berinteraksi dengan pengguna melalui fitur help center sebagai pengaduan layanan. Humas JakLingko selain mengelola website juga menggunakan Instagram sebagai media informasi untuk berinteraksi dengan pengguna. Sejak Agustus 2023 akun @jaklingkoindonesia yang memiliki 39 ribu pengikut. Instagram JakLingko merupakan media informasi bagi masyarakat untuk mengetahui layanan, fasilitas dan rute transportasi umum dalam jangkauan area Jabodetabek. Dalam Instragramnya JakLingko mengklaim sebagai akun pelayanan publik dengan tagar #MenghubungkanKamuKeManaSaja. Informasi yang dimuat dalam konten Instagram JakLingko meliputi rute, tarif, pembayaran, kegiatan kampanye terkait pelecehan seksual di ruang publik, dan tips tujuan wisata menggunakan transportasi umum.

Moda transportasi umum sangatlah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat DKI Jakarta dan sekitarnya sebagai moda transportasi dalam menunjang mobilitas sehari- hari. Oleh karena itu, penumpang layanan transportasi umum memerlukan informasi terbaru dan akurat untuk mengetahui pemberitaan layanan atau perubahan jalur pada transportasi JakLingko. Implementasi Humas JakLingko dalam menggunakan tools Website dan Instagram sebagai media informasi kepada publik berguna untuk berinteraksi dengan pengguna transportasi JakLingko untuk kebutuhan mobilitasnya. Data penggunaan sistem transportasi integrasi JakLingko per Agustus 2023 adalah sebesar 4.091.018 yang dilansir dari data CNN Indonesia. Total 4.091.018 tersebut terdiri dari 958.756 pengguna Transjakarta, 2.686.281 pengguna MRT Jakarta dan 446.981 pengguna Commuterline Jabodetabek perharinya.

Pada permasalahan penelitian ini dalam kenyataannya walaupun Humas JakLingko sudah mengoptimalkan penyebaran informasi melalui Website dan Instagram, interaksi JakLingko dengan penggunanya masih terdapat keterbatasan akses. Hal ini dikarenakan sebagaian kalangan pengguna kurang akrab dengan teknologi digital dan memiliki keterbatasan akses internet. Tidak semua pengguna berpartisipasi dalam interaksi melalui

website dan Instagram JakLingko. Tingkat keterlibatan mengacu pada seberapa pengaruh website dan Instagram dalam interaksi JakLingko kepada pengguna.

Interaksi JakLingko dengan pengguna melalui website dan Instagram mencerminkan keefektifan informasi dan layanan yang disajikan oleh JakLingko bagi pengguna. Sebanyak 3.100 kunjungan harian dalam Website dan 39 juta pengikut Instagram JakLingko perAgustus, JakLingko membangun interaksi dengan penggunanya dengan membangun konten yang interaktif seperti rutin memberi informasi mengenai pembaruan layanan dan tarif di website, konten visual yang menarik di Instagram, kuis, pemberitahuan pembaruan layanan penting melalui Instagram Stories dan respon cepat terhadap komentar dan pesan dari pengguna.

Teori dalam penelitian ini menggunakan Computer Mediated Communications (CMC) yang memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan website dan Instagram sebagai media informasi dalam berinteraksi dengan pengguna transportasi umum JakLingko. Media Richness Theory (MRT) adalah merupakan perkembangan dari cara berkomu- nikasi melalui Computer Mediated Communica- tion (CMC). CMC merupakan media komputer untuk berkomunikasi sesama manusia, terma- suk tentang bagaimana sebuah pesan dipilih, disusun, serta umpan baliknya. Definisi CMC seperti dikemukakan oleh Wood dan Smith (2001), "CMC is a study of how human be- haviours are maintained or altered by exchange of information through machines". Dampak CMC sangat besar dalam komunikasi kehidupan manusia. Para pengguna memilih CMC untuk mendapatkan kepuasan akan informasi. Seperti pemanfaatan chat room yang terhubung dengan internet dalam (Yazid, 2015).

Dalam konterks komunikasi yang terus berkembang, computer digunakan oleh JakLingko sebagai media online. Mediated atau media yang digunakan adalah website dan Instagram sebagai media informasi kepada penggunanya. Communications merupakan interaksi JakLingko dengan pengguna. Computer Mediated Communications (CMC) ialah proses komunikasi antara manusia dengan teknologi komputer. Dimana teknologi komputer itu meliputi banyak orang didalamnya yang mengelola, membagikan dan mengembangkan untuk berbagai macam pesan informasi. Pengertian CMC yaitu komunikasi yang menggunakan komputer sebagai perantara prosesnya (Yazid, 2015).

Sementara itu Shaff, Martin dan Gay mendefinisikan computer mediated communication atau CMC sebagai interaksi antarmanusia menggunakan komputer berjaringan Internet. Menurut Miller (2009, dalam (Evelina & Handayani, 2018), CMC adalah saluran interaktif yang memungkinkan pengguna untuk aktif dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Sedangkan menurut Nasrullah (2016), media sosial menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself (Nasrullah, 2016).

Menurut Van Djik, seperti dikutip dari (Nasrullah, 2016), media sosial adalah platformmedia yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antarapengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sebagai kajian literatur peneliti menggunakan penelitian dari (Kurniawan et al., 2020) dengan judul Pengembangan Web Sebagai Media Informasi Dan Promosi Program Studi S1 Pendidikan Teknik Mesin Jurusan Teknik Mesin UNESA. Dalam penelitian dijelaskan Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya berbasis internet mengalami kemajuan yang cepat. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah perangkat lunak berbasis web. Pengembangan web telah banyak diaplikasikan pada berbagai bidang. Pada bidang pendidikan, telah banyak institusi/lembaga pendidikan menggunakan web untuk pengembangan institusi/lembaganya. Hal ini dilakukan dengan berbagai tujuan diantaranya sebagai media informasi, komunikasi, promosi, transaksi elektronik, publikasi dan lain sebagainya. Selama ini jurusan teknik mesin belum mempunyai web sebagai media informasi dan komunikasi prodi S1 Pendidikan Teknik Mesin. Berdasarkan fakta tersebut, tidak berlebihan kiranya akan dilakukan penelitian pengembangan web sebagai media informasi dan promosi program studi S1 pendidikan teknik mesin jurusan teknik mesin. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, maka metode yang digunakan melalui beberapa tahapan meliputi: planning (perancangan web), designing (mendesain web), dan testing (pengujian web). Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap website yang dikembangkan maka dapat disimpulkan bahwa 80% responden menilai baik sedangkan 20% responden menjawab kurang. Pengembangan website tidak berhenti pada penelitian ini karena akan terus dikembangkan dalam menunjang visi misi Jurusan Teknik Mesin sebagai media informasi, promosi dan silaturahmi Jurusan Teknik Mesin khususnya prodi S1 PTM.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Wulandari et al., 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Kandaga Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. Dalam artikelnya disampaikan Website perpustakaan di perguruan tinggi bermanfaat untuk meningkatkan daya saing dan basis penguatan institusi, media informasi, dan promosi perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website Kandaga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif bersifat eksplanatori dengan kuesioner yang disampaikan kepada 373 orang. Analisis data penelitian menggunakan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas kegunaan, kualitas interaksi pelayanan, kualitas antarmuka, dan kualitas pelayanan perpustakaan digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. Kualitas website Kandaga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran sebesar 87,4%. Kualitas pelayanan perpustakaan digital berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna yaitu sebesar 52,6%. Prioritas peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan perpustakaan digital Kandaga perlu dilakukan Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran karena variabel ini yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna. Kualitas website Kandaga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. Nilai variabel kualitas informasi Kandaga memiliki nilai paling tinggi dibandingkan variable lain. Simpulan penelitian ini ialah pengguna website percaya bahwa kualitas informasi website Kandaga saat ini telah dapat memenuhi kebutuhan pengguna, mempunyai reputasi yang baik, dapat dipercaya, relevan, detail, dan mudah dimengerti.

Dari kedua penelitian, kesamaannya menggunakan pendekatan kualitatif sementar teori dan analisis data yang digunakan berbeda, sehingga penelitian ini mempunyai perbedaan yang menunjukkan kebaruan dari penelitian yang saat ini dilakukan. Kesimpulan yang didapat juga berbeda karena responden dan ruang lingkup yang berbeda.

Dari penjabaran latarbelakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: seberapa besar pengaruh website dan Instagram sebagai media informasi terhadap penumpang transportasi JakLingko. Seberapa besar interaksi yang dibangun JakLingko kepada pengguna. Apakah terdapat pengaruh antara informasi yang telah diberikan Website dan Instagram JakLingko dalam berinteraksi dengan pengguna. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh website dan Instagram sebagai media informasi terhadap penumpang transportasi JakLingko.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan mengumpulkan data numerik yang akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Teknik kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) mendefinisikan kuantitatif sebagai penelitian yang bersifat konkrit/empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis. Kuantitatif menggunakan hubungan antar variavbel yang telah dirumuskan peneliti untuk membuat pertanyaan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari website (X1), Instagram (X2) dan variabel dependen interaksi dengan pengguna (Y).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme dalam buku (Creswell, 2014)) mengatakan gejala dapat diklasifikasi dan bersifat sebab akibat, maka peneliti berfokus pada variabel. Hubungan antar variabel yang diteliti akan menjadi paradigma penelitian yang menunjukan jumlah rumusan masalah, teori untuk hipotesis dan jumlah hipotesis statistik yang akan digunakan. Peneliti menggunakan paradigma positivisme karena peneliti menggunakan penghitungan statistik dalam pengolahan data SPSS 25 for Mac OS, hitungan dan statistik.

Jenis penelitian yang akan peneliti gunakan yaitu kuantitatif eksplanatif, dimana terdapat pendekatan yang berlandaskan latar belakang paradigma positivis melalui pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji dan memberikan eksplanasi terhadap hubungan antarvariabel dengan pengujian hipotesis. Berdasarkan (Moleong, 2017) penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan kegiatan atau cara untuk memperoleh pengetahuan baru dengan metode ilmiah deduktif-induktif.

Peneliti akan menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan datanya. Peneliti memilih metode survey untuk mengetahui seberapa pengaruh website dan instagram dalam berinteraksi dengan pengguna transportasi JakLingko. Teknik survei yaitu sebagai pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara dengan responden yang mewakili kelompok tertentu untuk mengetahui lebih jauh karakteristik populasi tersebut.

Populasi adalah sekumpulan item dan orang yang memiliki atribut dan karakteristik yang memungkinkan peneliti menganalisisnya dan membuat kesimpulan, menurut Sugiyono dalam (Ulfah Hernaeny, 2021)). Populasi dari judul penelitian "Pengaruh Website dan Instagram Sebagai Media Informasi dalam Berinteraksi dengan Pengguna Transportasi JakLingko" adalah masyarakat yang menggunakan transportasi umum JakLingko di DKI Jakarta dan telah mengetahui sistem transportasi integrasi JakLingko melalui website dan Instagram. Populasi tersebut dapat meliputi berbagai kelompok umur, latar belakang pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan yang menggunakan transportasi umum JakLingko di DKI Jakarta.

Sampel dalam (Sugiyono, 2016) adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih sebagai subjek penelitian. Sampel ini dipilih secara acak untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Seluruh penduduk DKI Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) yang menggunakan angkutan umum JakLingko termasuk dalam populasi sebagai bagian dari populasi yang belum

teridentifikasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin dari total pengguna transportasi JakLingko per Agustus 2023 sebesar 4.091.018 dengan nilai toleransi sebesar 10%. Sehingga didapatkan sampel sebesar 400, namun peneliti menggunakan 372 sampel karena terdapat sisa 28 survei yang tidak diisi oleh responden atau tidak menjawab.

Data primer yang peneliti gunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berdasarkan bahan yang terdapat pada buku, jurnal, dan laporan statistik mengenai angkutan umum. Analisis uji dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada pengguna transportasi umum JakLingko melalui *Google Form* yang disebarkan kepada sampel penelitian sebanyak 400 kuesioner, namun hanya kembali sebanyak 372 responden. Berdasarkan jawaban yang telah peneliti dapatkan, adapun data sebanyak 372 responden, terdiri dari 160 orang yang berusia 21-25 tahun (43%), 104 orang yang berusia 26-30 tahun (28%), 44 orang yang berusia >40 (12%) tahun, 36 orang yang berusia 31- 35 tahun (9%) dan 28 orang yang berusia 15-20 tahun (8%). Selain itu, para peneliti mengumpulkan informasi tentang jenis kelamin dan tempat tinggal dari total 372 responden. Totalnya 134 pria (36%) dan 238 (64%) wanita. Selain itu, ada 145 warga Jakarta (39%), Tangerang 86 warga (23%), Bogor 55 warga (15%), Depok 48 warga (13%), dan Bekasi 38 warga (10%).

Berdasarkan hasil Uji Validitas yang dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh pertanyaan variabel telah valid dimana dari hasil butir pernyataan kuesioner ketentuan valid adalah r hitung > r tabel 0,361. Validitas setiap pertanyaan dan pernyataan penelitian ditentukan dengan menggunakan uji validitas (Darma, 2021). Total/jumlah semua jawaban dari setiap pertanyaan dan pernyataan variabel digunakan untuk mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan. Kriteria pengujian uji validitas yaitu: jika r hitung > r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Website (X1)	0,944	12	Reliabel
Instagram (X2)	0,915	8	Reliabel
Interaksi terhadap pengguna (Y)	0,904	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan SPSS didapatkan hasil reliabel pada setiap variabel. Hal ini diartikan bahwa kuesioner untuk seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat penumpulan data primer.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			372
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.40093642
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.049
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.093[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.085
		Upper Bound	.100

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Karena hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tanda dua arah tidak berdistribusi normal. Maka peneliti mengaplikasikan dengan cara lain yang menggunakan Monte Carlo sebagai uji normalitas. Untuk itu didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0,093 > 0,05, yang mana angka tersebut telah terdistribusi secara normal.

Uji normalitas digunakan guna menjelaskan apakah data dalam suatu variabel normal atau menyimpang. Tujuan uji normalitas adalah untuk menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Jika n lebih dari 30, ahli statistik menyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Yusuf & Ichsan, 2019).

Tabel 3 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.389	2.697		4.593	.000		
Website (X1)	.358	.097	.534	3.704	.000	.283	3.534
Instagram (X2)	.118	.123	.138	.957	.341	.283	3.534
a. Dependent Variable: Berinteraksi dengan pengguna							

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai VIF website (X1) dan Instagram (X2) adalah 0,283. Dimana 0,283 >0,1 kemudian nilai VIF memperoleh nilai 3,534<10. Jadi berkesimpulan kedua variabel Website (X1) dan Instagram (X2) tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinearitas melihat seberapa erat hubungan korelasi variabel independen satu sama lain. Untuk menilai uji multikolinieritas, tabel toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan. (Majid & Ghozali, 2015) nilai toleransi 0,10 dan nilai penentuan VIF >10.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.321	1.596		7.093	.000
Website (X1)	-.101	.057	-.288	-1.771	.080
Instagram (X2)	-.115	.073	-.255	-1.569	.120

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Hasil uji heterokedastisitas variabel (X1) dan (X2) untuk masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,08 > 0,05 dan 0,12 > 0,05. Sehingga data ini sudah terbebas dari heterokedastisitas. Karena nilai signifikan heterokedastisitas adalah >0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error				
1	(Constant)	10.153	1.220			7.320	.000
	Website (X1)	.202	.035		.316	5.858	.000
	Instagram (X2)	.432	.050		.471	8.719	.000

a. Dependent Variable: Berinteraksi dengan pengguna (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Interpretasi dari hasil tabel uji linier berganda adalah sebagai berikut: Nilai konstanta Berinteraksi dengan Pengguna (Y) adalah 10,153, yang menunjukkan interaksi dengan pengguna sama dengan 10,153 jika variabel Website (X1) dan (X2) sama-sama 0. Koefisien X1 menghasilkan nilai sebesar 0,202 yang menunjukkan bahwa Berinteraksi dengan Pengguna (Y) akan naik sebesar 0,202 atau 20,2%, untuk setiap kenaikan 1% pada variabel (X1) Website. Variabel situs web (X1) menghasilkan hasil yang bermanfaat. Dapat dikatakan bahwa terdapat dampak hubungan antara Website (X1) terhadap Interaksi dengan Pengguna (Y). Koefisien X2 menghasilkan nilai sebesar 0,432 yang menunjukkan bahwa Interaksi dengan Pengguna (Y) akan naik sebesar 0,432 atau (43,2%), untuk setiap kenaikan 1% pada variabel (X2) Instagram. Hasil variabel (X2) mungkin menguntungkan. Terbukti bahwa ada efek dalam hubungan antara Instagram (X2) dan Interaksi dengan Pengguna (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t) Pengaruh Website Variabel (X1) terhadap Variabel Interaksi dengan Pengguna (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.381	1.275		10.494	.000
	Website (X1)	.432	.025	.675	17.592	.000
a. Dependent Variable: Berinteraksi dengan Pengguna(Y)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel 7 Uji Parsial Pengaruh Instagram (X2) terhadap Variabel Interaksi dengan Pengguna (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12.886	1.177		10.948	.000
	Instagram (X2)	.654	.034	.712	19.487	.000
a. Dependent Variable: Berinteraksi dengan Pengguna (Y)						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dalam uji parsial diperoleh rumus sebagai berikut:
t tabel = t (a/2 : n-k-1)
= t (0,05/2 : 372-2-1)
= t (0,025 : 369)
1,966

Sehingga dapat diketahui berdasarkan hitungan SPSS nilai signifikan yang diperoleh website (X1) terhadap interaksi dengan pengguna (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung 17,592 > t tabel 1,966. Maka diinterpretasiskan sebagai berikut: hasil uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 untuk pengaruh website (X1) terhadap interaksi dengan pengguna (Y) dan menghasilkan t hitung sebesar 17,592 > t tabel sebesar 1,966. Maka H0 dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan nilai perhitungan yang diperoleh, Website (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan dengan Interaksi dengan Pengguna (Y).

Hasil uji t (parsial) menghasilkan nilai signifikansi pengaruh Instagram (X2) terhadap interaksi dengan pengguna (Y) sebesar 0.000 < 0.05 dan memperoleh t hitung 19,487 > t tabel 1,966. Maka H0 dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan nilai perhitungan yang diperoleh, Instagram (X1) secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap Interaksi dengan Pengguna (Y).

Uji parsial digunakan untuk menentukan berapa bobot yang harus diberikan pada masing-masing variabel bebas. Menurut Majid dan Ghozali (2015), uji t dapat diketahui dengan memeriksa apakah t hitung lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2597.942	2	1298.971	224.125	.000b
	Residual	2138.628	369	5.796		
	Total	4736.570	371			

a. Dependent Variable: Interaksi dengan Pengguna
b. Predictors: (Constant), Instagram (X2), Website (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Nilai f yang ditentukan > f tabel dan nilai signifikansi uji F pada tabel 4.38 sama- sama 0,05. Interaksi dengan pengguna (Y) pada website (X1) dan Instagram (X2) dihitung menggunakan uji F, dan menghasilkan nilai f tabel sebesar = 3,02. Setelah itu, f hitung 224,125 > f tabel 3,09 dan 0,000 > 0,05 ditemukan sebagai nilai signifikan. Nilai signifikan untuk website (X1) dan Instagram (X2) diturunkan untuk interaksi dengan pengguna (Y), yang dijelaskan oleh tabel 4.38 menjadi 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh website dan Instagram dalam berinteraksi dengan pengguna Transportasi terpadu JakLingko.

Untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen berkorelasi secara bersamaan, lakukan uji simultan. Pengujian secara simultan dimungkinkan jika nilai estimasi F lebih besar dari nilai F tabel. Jika hasil estimasi F lebih tinggi dari F tabel, maka hipotesis diterima (Majid & Ghozali, 2015).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741a	.548	.546	2.407
a. Predictors: (Constant), Instagram (X2), Website (X1) b. Dependent Variable: Berinteraksi dengan Pengguna				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Hasil analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 atau (54,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan besarnya interaksi dengan pengguna dipengaruhi oleh Website dan Instagram sebanyak 54,8%. Kemudian pengaruh dari variabel lain diluar penelitian yaitu 45,2%. Besarnya variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji koefisien determinasi yang sering disebut dengan R square. Nilai R squared berkisar antara 0 sampai 1. Ketika nilai R square tinggi, ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan lebih baik.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap data yang telah dihitung, peneliti akan menyimpulkan temuan dan interpretasinya. Serta membahas signifikansi penelitian apakah terdapat pengaruh Website dan Instagram JakLingko sebagai media informasi dalam berinteraksi dengan pengguna JakLingko. Berdasarkan uji parsial yang diperoleh dari penelitian ini, website dan Instagram JakLingko menghasilkan nilai yang signifikan terhadap interaksi dengan pengguna. berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh hasil signifikan secara bersamaan. Hasil koefisien determinasi website dan Instagram berpengaruh cukup besar terhadap interaksi dengan pengguna JakLingko. Terdapat total pernyataan 28 yang terdiri dari dimensi dan indikator yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Seluruh hasil analisis ini membuktikan seluruh hasil telah valid, reliabel, data terdistribusi normal, signifikan dan berpengaruh antar variabelnya. Maka dalam penelitian ini H0 ditolak, karena masing-masing variabel terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bagaskoro. (2019). *Pengantar Teknologi Informatika dan Komunikasi Data*. Yogyakarta : Deepublish.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Kesatu). Yogjakarta: Pustaka Pelajar.

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, *1*(01), 71. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10

Kurniawan, W. D., Budijono, A. P., & Yunus, Y. (2020). Pengembangan Web Sebagai Media Informasi Dan Promosi Program Studi S1 Pendidikan Teknik Mesin Jurusan Teknik Mesin UNESA. *Journal of Vocational and Technical Education (JVTE)*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.26740/jvte.v2n1.p41-49

Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Simbiosis Rekatama Media.

Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations Berubah atau Terlibas.* Yogjakarta: Adipura Books Center.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Ke 24). Alfabeta.

Ulfah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi dan Sampel. Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Wulandari, E. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Website Kandaga Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan Pusat Universitas Padjadjaran. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, *9*(1), 79. https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.29146

Yazid, T. P. (2015). Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 160–173. https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/3345