PENGARUH *USER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JEJARING SOSIAL PATH DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2014

Mardalena Hutabarat

hutabarat.mardalena@gmail.com

UNIVERSITAS TELKOM

ABSTRACT

Internet users from time to time continue to increase, along with increasing cell phones, tablets and laptops throughout the world. In addition, the proliferation of social media to drive the explosion of Internet users around the world. Path is a private social media where you can show your activities with your close friends and families. Focusing on beautiful and responsive design, Path became a place to be yourself and share your life moments with your families and your close friends. This application could earn a lot of revenue even though there is not any commercial available on them. Path succeeds to make a lot of user on Androids and Ios fall for them. Proved by addition of Path user around 1 million each weeks. This research aims to find out the influence of user experience related to Path user satisfaction in the city of Bandung on 2014.

This research using quantitative research methods and focusing on analysis the influence of user experience related to Path user satisfaction in the city of Bandung on 2014. On this research, the data analysis is using simple linear regression analysis technique. Population that used on this research was citizen of Bandung who have and use Path account. Amount of samples on this research is 385 respondents and technic that used is non-probability technic with purposive sampling approach.

Based on the results of the study demonstrate that the User Experience included in the category are very satisfied with the percentage of 85.4%, while in the category User Satisfaction satisfied with a percentage of 79%. Based on a simple regression analysis of the test results, obtained equation Y = 1.562 + 0,705X and test results of bivariate correlation analysis resulted in a correlation coefficient (r) of 0.586 which means that there is a relationship between the user enough experience of the user satisfaction of social networking Path in the city in 2014.

From the research, the characteristics of users of social networking Path in the city in 2014, the majority of 69.9% were female with an average age of 18-24 years at 53.8% from 47.5 among the students. Results revealed that there is the influence of user experience on a social networking user satisfaction Path in Bandung in 2014 by 45.7% and 54.3% influenced by other factors not examined by researchers.

ABSTRAK

Pengguna internet dari waktu ke waktu terus meningkat, seiring dengan bertambahnya ponsel, tablet dan komputer jinjing di seluruh dunia. Selain itu menjamurnya media sosial menjadi pendorong meledaknya pengguna internet di seluruh dunia. Path adalah jejaring sosial pribadi dimana Anda dapat menampilkan aktifitas Anda dengan teman-teman dekat dan keluarga . Dengan berfokus pada desain yang indah dan responsif, Path dijadikan tempat untuk menjadi diri sendiri dan berbagi momen didalam kehidupan Anda dengan keluarga atau teman-teman dekat Anda. Aplikasi ini juga mendapatkan penghasilan yang tinggi walaupun tidak ada iklan. Path berhasil membuat banyak pengguna perangkat *Android* dan *ios* jatuh hati. Hal ini dibuktikan dengan pengguna Path yang bertambah satu juta orang setiap minggunya. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial Path di Kota Bandung pada tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial Path di Kota Bandung pada tahun 2014. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis linier regresi sederhana. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang memiliki dan menggunakan akun Path. Sampel pada penelitian ini sebanyak 385 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Experience* termasuk dalam kategori sangat puas dengan persentase sebesar 85,4% sedangkan Kepuasan Pengguna termasuk dalam kategori puas dengan persentase sebesar 79%. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi sederhana, didapat persamaan

Y= 1,562 + 0,705X dan dari hasil pengujian analisis korelasi bivariat menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,586 yang berarti terdapat hubungan yang cukup antara *user experience* terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014.

Dari hasil penelitian, karakteristik pengguna jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014 sebagian besar adalah wanita sebesar 69,9% dengan usia rata-rata 18-24 tahun sebesar 53,8% yang berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 47,5. Hasil Penelitian menunjukan terdapat adanya pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial Path di Kota Bandung pada tahun 2014 sebesar 45,7% dan sebesar 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

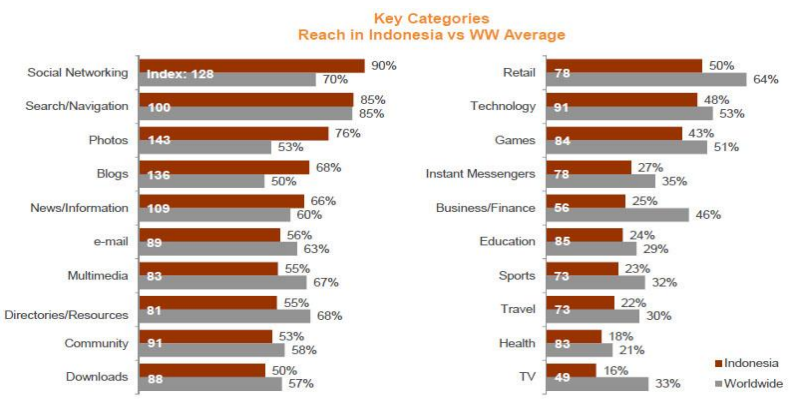
Kata kunci: *User experience*, kepuasan pengguna

PENDAHULUAN

Pengguna internet dari waktu ke waktu terus meningkat, seiring dengan bertambahnya ponsel, tablet dan komputer jinjing di seluruh dunia. Selain itu menjamurnya media sosial menjadi pendorong meledaknya pengguna internet di seluruh dunia. Kini mengakses internet tidak hanya bagi penduduk yang berada di kota metropolitan, tetapi kini sudah menjadi bagian dari masyarakat yang tinggal di pedesaan. Bahkan bagi sebagian orang, internet sudah menjadi kebutuhan pokok, karena tidak ada hari terlewat tanpa mengakses internet.

Berdasarkan comScore yaitu perusahaan penyedia layanan riset untuk mengukur kegiatan website, mereka telah merilis laporan lengkap mereka tentang keadaan penggunaan internet pada tahun 2010 di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Di laporan tersebut terdapat poin-poin yang menarik tentang penggunaan Internet di Indonesia, dibawah ini ditampilkan gambar grafik yang menjelaskan poin-poin tersebut.

Gambar grafik penggunaan Internet



Jejaring sosial sendiri merupakan bagian dari media sosial. Penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh user experience. Hal ini semakin dikuatkan dengan pengumuman hasil sebuah studi yang dilakukan oleh Oracle mengenai tantangan, strategi, dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menciptakan user experience yang baik. Survei global yang dilakukan Oracle ini melibatkan 1.342 senior eksekutif di Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, dan Amerika latin. Penelitian ini mengemukakan pentingnya user experience, riset ini juga menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam memberikan pelayanan dan produk terbaik bagi konsumen. 81 persen eksekutif percaya bahwa pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan melalui media sosial.

Salah satu jejaring sosial yang sedang naik daun saat ini adalah path. Path adalah *social media* pertama yang terapkan teori ilmu sosial. Path dibuat tidak semata-mata untuk meramaikan dunia sosial media yang kini marak untuk menandingi Facebook juga Twitter. CEO Path Dave Morin, mengatakan kalau Path didesain berdasar sebuah teori ilmu sosial yang dikembangkan oleh seorang profesor di Oxford University. Profesor Dunbar menyarankan agar pertemanan hanya dibatasi pada angka 150 orang saja karena 150 adalah jumlah maksimum hubungan sosial yang bisa dipertahankan oleh otak manusia setiap waktu.

Datang sebagai pendatang baru di dunia media sosial, Path langsung membuat sebuah gebrakan dengan membuat definisi baru tentang pertemanan digital. Konsep-konsep baru, diusung oleh tim developer untuk membuat sebuah situs pertemanan yang lebih personal dan lebih mengutamakan kenyamanan para pengguna perangkat mobile saat ini. Dalam sebuah berita yang diliris oleh Techcrunch, Dave Morin selaku CEO dari Path mengatakan bahwa aplikasi buatannya telah mendapatkan pemasukan uang yang luar biasa jumlahnya hanya dalam 24 jam setelah Path versi 3.0 dirilis.

Aplikasi ini juga telah mendapatkan penghasilan yang tinggi walaupun tidak ada iklan. Tanpa iklan, path dapat melakukan beberapa pemasukan, seperti jalur Shop, toko barang virtual. Pada opsi *Shop*, pengguna Path bisa membeli paket Sticker premium dan filter foto premium. Dan hingga saat ini, ada lebih dari 30 paket stiker dengan total 1.000 stiker dan sembilan filter foto. Path juga menawarkan langganan Path Premium. Di layanan ini, pengguna bisa mendapatkan segalanya tanpa keterbatasan. Mereka bisa memiliki semua item dalam Shop, tanpa harus membeli lagi.

Path berhasil membuat banyak pengguna perangkat *Android* dan *iOS* jatuh hati. Hal ini dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang berkembang pesat. Tercatat pengguna Path bertambah satu juta orang setiap minggunya. Dengan persentase pertumbuhan pengguna yang begitu besar, tidak heran jika jejaring sosial ini telah memiliki jumlah pengguna sebanyak sembilan juta orang dan berhasil menduduki jejaring sosial top di *web store Android* dan *iOS*.

Media sosial satu ini unik karena menyasar segmen muda agar mereka tetap terhubung dengan keluarga dan teman-teman dekat. Saat ini, Path memiliki 20 juta pengguna aktif di dunia, pengguna aktif terbesar adalah perempuan rentang usia 19-20 tahun. Jumlah perempuan melebihi jumlah laki-laki di Path. Menurut pendiri Path Dave Morin, pengguna di Indonesia menyumbang trafik Path global dalam bulanan, dan sekitar seperempat trafik Path dalam harian. Artinya, kurang lebih 7 juta pengguna Path mengaksesnya dari Indonesia. Jumlah pengguna Path di Indonesia bahkan lebih besar dari Amerika Serikat, itu yang membuat Indonesia jadi pasar nomor satu untuk Path sekarang.

Yang menarik, dalam waktu singkat Path yang merupakan pendatang baru sebagai situs jejaring sosial ini berhasil meraih popularitasnya, terutama di Tanah Air. Tak dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat sosialita. Pernyataan ini semakin dikuatkan dengan adanya gedung sosialita di Bandung. Gedung ini ada pada zaman Belanda masih menjajah Indonesia, tepat tahun 1895 gedung tersebut bernama *Concordia* yaitu sebuah tempat semacam restoran dengan berbagai fasilitas lengkap, kemudian dijadikan masyarakat Belanda sebagai gedung tempat berkumpulnya para tuan kebun atau *Preangerplanters* untuk mengadakan acara berpesta dan berdansa. Pada tanggal 29 Juni tahun 1879, perkumpulan ini resmi berdiri dengan nama *Societeit Concordia* dan akhirnya mereka membeli Toko Kelontong milik warga keturunan warga *Tionghoa* yang dinamai

sesuai perkumpulan mereka. Jumlah anggota terbanyak dari perkumpulan ini adalah para *Preangerplanters* juga para *elite* kota termasuk pejabat Pemerintahan Kolonial di Kota Bandung. Gedung *Societeit Concordia* tempat para *Preangerplanters* untuk berpesta direlokasi atas keinginan Soekarno dan diubah namanya menjadi *Country Club Concordia* dengan luas tanah kurang lebih 2 hektar.

Melihat fenomena perkembangan teknologi informasi di masyarakat saat ini, perkembangan yang signifikan dan kian diminati adalah jejaring sosial termasuk path, dari beberapa penjelasan serta data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *user experience* terhadap tingkat kepuasan penggunanya di Kota Bandung. Berdasarkan alasan-alasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi sehingga untuk mengakomodasi semua itu, maka peneliti mengambil judul penelitian **"Pengaruh *User Experience* Terhadap Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial Path di Kota Bandung pada Tahun 2014".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014?
2. Bagaimana Kepuasaan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014?
3. Bagaimana pengaruh *User Experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di kota Bandung pada tahun 2014?
4. Seberapa besar pengaruh *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014?

Tujuan Penelitian

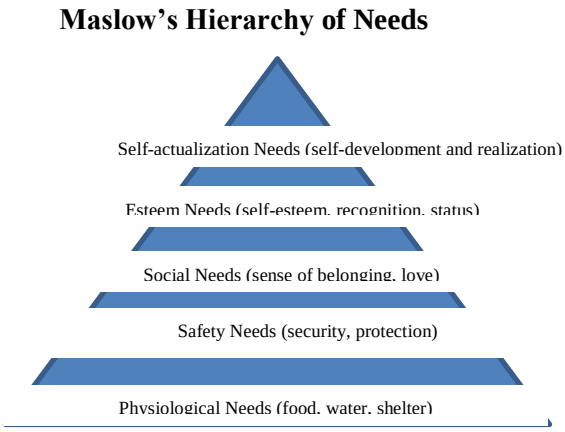
Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan para pengguna Path terhadap *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014.
2. Untuk mengetahui kepuasaan para pengguna Path terhadap *User Experience* jejaring sosial Path di kota Bandung pada tahun 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasaan pengguna Path di kota Bandung pada tahun 2014.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user experience* jejaring sosial Path terhadap kepuasan pengguna Path di Kota Bandung pada tahun 2014.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Kebutuhan Manusia

Penggunaan path muncul karena adanya kebutuhan sosial (*social needs*), dimana adanya kebutuhan akan kebersamaan atau komunikasi dan interaksi ke sesama pengguna lain. Menurut teori Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:203) dijelaskan bahwa ada lima kebutuhan dasar seseorang, hal tersebut dapat dilihat dalam gambar di halaman selanjutnya.



Internet

Menurut Darma (2009:1), internet adalah komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah tak terbatas.Menurut Sugeng (2013:5), internet merupakan suatu jaringan global yang menghubungkan berjuta-juta komputer. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa internet adalah sistem global yang menggabungkan jaringan pada komputer diseluruh dunia sehingga penggunanya dapat berkomunikasi tanpa batasan waktu dan batasan wilayah.

Jejaring Sosial

Menurut Zarella (2011: 55-63) jejaring sosial memiliki beberapa atribut/fitur canggih, yaitu:

a. Profil

Profil merupakan komponen jejaring sosial berupa halaman-halaman pengguna. Halaman profil memuat informasi tentang diri pengguna, termasuk pekerjaan, riwayat pendidikan, status pernikahan, alamat, minat, dan hobi.

b. Koneksi

Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih.

c. Pesan Pribadi

Semua jejaring sosial menyediakan layanan pengirim pesan pribadi seperti email.

d. Pesan Terbuka

Pesan terbuka disebut *comment* atau *wall massage*. Tempat komentar berada di halaman-halaman *profile, photo, group, event*, dan *business*.

f. Grup

Kebanyakan jejaring sosial memiliki konsep *group*, yakni sekelompok orang yang disatukan oleh minat yang sama.

g. Foto

Salah satu atribut yang paling populer pada situs-situs jejaring sosial adalah fasilitas untuk berbagi foto. Seseorang dapat mengunggah foto/gambarnya sendiri dan teman-temannya, dan *tag* orang-orang di foto/gambar tersebut dengan nama-nama mereka.

h. Kegiatan (*Event*)

Sebagian besar jejaring sosial menyediakan fasilitas untuk mengumumkan kegiatan (*event*) yang akan pengguna adakan dan mengundang teman-temannya untuk mengikutiya.

Media sosial

Menurut Lattiomore (2010:207), menjelaskan bahwa media sosial merupakan payung yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi,

partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media online dalam bentuk kata-kata atau materi visual.

User Experience

Mengenai *user experience*, Lyndon Cerejo sebagai penulis pengalaman pengguna bersertifikat & kegunaan strategi di Rapid Desain & Visualisasi praktek Capgemini. Dia telah membantu kerajinan pemenang penghargaan pengalaman pengguna untuk klien termasuk Coca-Cola, Allstate, General Motors, Wal-Mart, Merrill Lynch, dan Office Depot. Bidang utama keahliannya adalah pengalaman pengguna penelitian dan analisis, arsitektur informasi dan prototyping cepat, pengujian kegunaan, strategi online & pemasaran. Dia adalah seorang penulis berkontribusi terhadap Smashing Magazine dan Capping IT Off, dan co-penulis marketing.com - buku tentang adaptasi pemasaran di Internet dari website marketing.com dan telah tersertifikasi sebagai ahli dalam bidang penelitian *user experience analysis* di perusahaan konsultan terkemuka di dunia yaitu Capgemini menyatakan bahwa ada 12 elemen dalam *user experience mobile* sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 seperti gambar dibawah ini.

The Elements Of The Mobile User Experience

Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Sumarwan, (2012:192) ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, yaitu:

1. **Fitur produk dan jasa**
   Kepuasan pengguna terhadap produk produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap fitur produk atau jasa.
2. **Emosi Pengguna**
   Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk atau jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, dan gembira akan meningkatkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan, dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. **Atribusi**
   Penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pengguna dikejutkan dengan hasil jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan, pengguna cenderung melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.
4. **Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)**
   Kepuasan pengguna juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kewajaran dan keadilan. Misalnya, apakah pengguna mendapat layanan atau kualitas jasa yang lebih baik.

5. **Pengguna lain**
   Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya reaksi pengguna lain setelah penggunaan produk atau jasa. Kemudian pengaruh dari cerita pengguna lain mengenai pengalaman suatu peristiwa.

Kerangka Pemikiran

Menurut Darma *et al.* (2009:3), jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Budaya internet yang kian berkembang pesat adalah pada jejaring sosial. Seperti apa yang telah dilansir oleh okezon.com bahwa pengguna internet terbanyak adalah untuk mengakses jejaring sosial.

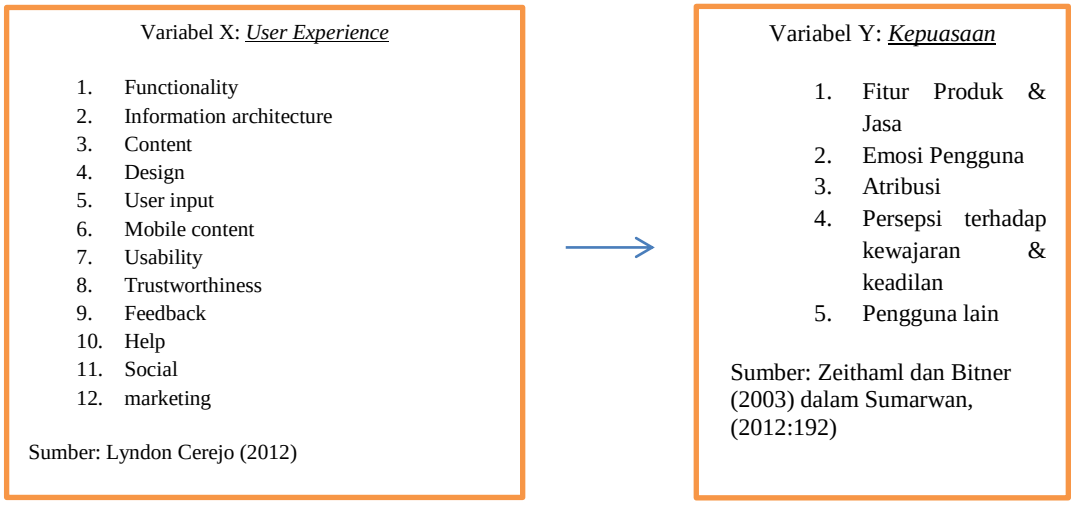
Menurut James (2011:6), *user experience* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian pengalaman pengguna atau *user experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Untuk mengukur bagaimana pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial path maka peneliti menentukan beberapa variabel serta sub variabel yang berkaitan langsung dengan path dan kepuasan sehingga diharapkan pengukuran dalam penelitian ini hasilnya akan maksimal.

Variabel X dalam penelitian ini adalah *user experience*, dimana sub variabel X didapat dari teori diungkapkan oleh Cerejo (2012) mengenai 12 elemen pada *user experience* yakni *Functionality, Information Architecture, Content, Design, User Input, Mobile Context, Usability, Trustworthiness, Feedback, Help, Social, Marketing.*

Sedangkan variabel Y pada penelitan ini adalah mengenai kepuasan, dimana yang menjadi sub variabel Y didapat dari Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Sumarwan (2012:192) yang terdiri dari 5 aspek pengukuran yakni fitur produk dan jasa, emosi pengguna, atribusi, *equity* dan *fairness*, pengguna lain. Berdasarkan beberapa teori yang telah diuraikan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Dengan objek penelitian pada perusahaan Path. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Dalam penelitian ini dilakukan teknik sampling dari pupulasi penduduk kota

Bandung yang memiliki dan menggunakan jejaring sosial Path sebanyak 385 orang dengan menggunakan rumus bernouli. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan *User experience* sebagai variabel (X), dan variabel kepuasan sebagai variabel (Y).

Operasional variabel yang menjadi dasar dalam penelitan dapat dibentuk seperti pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Item
User Experience (X)	*Functionality*	1. Mendapatkan informasi melalui *share moments* yang diunggah oleh teman *private* 2. Dapat mengabadikan setiap *moments* kepada teman *private*	1,2	Ordinal
	Information Architecture	3. Kemudahan menggunakan tombol *search* yang ada 4. Kemudahan dalam mendapatkan *friend suggestions* yang diberikan 5. kemudahan dalam menggunakan tombol *search* yang ada	3,4,5	
	Content	6. Ketertarikan dengan *take* video dan filter video 7. Ketertarikan dengan *take* foto dan *filter* gambar pada foto	6,7	
	Design	8. Tertarik dengan tampilan *horizontal* maupun *landscape* 9. Tertarik dengan penunjuk *The Scrolling Clock*	8,9	
	User Input	1. Kemudahan dalam *input data (videos, pictures)* dari *mobile devices* yang digunakan 2. Kemudahan dalam mencari nama teman pada tombol *I'm here with*	10,11	
	Mobile Context	3. Kecepatan akses pada path 4. Kondisi pencahayaan (*lighting*) pada path	12,13	
	Usability	5. Tampilan warna, *typhography*,dan juga *font size* 6. Ukuran tombol *platform standards*, seperti: *friend list, shop*,*settings*, dan juga *find friends*	14,15	
	Trustworthiness	7. *Terms of Use* 8. *Privacy Policy*	16,17	
	Feedback	9. Pemberitahuan adanya versi terbaru 10. Adanya pemberitahuan dari *notification* 11. Adanya pemberithuan *Hot deals* seperti penawaran Path premium	18,19,20	
	Help	12. *first launch guide* 13. *quick tutorial*	21,22	
	Social	14. Kemudahan berinteraksi secara *private* 15. Kemudahan berkomunikasi karena langsung terhubung dengan *Facebook, twitter, 4square*, *tumblr* dan juga *Wordpress*	23,24	
	Marketing	16. Adanya path premium 17. Path memiiki *shop sticker*, *filter* foto dan video	25,26	
Kepuasaan Pengguna (Y)	Fitur produk dan jasa	1. Merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan path sebagai jejaring sosial yang di desain secara *private* 2. Merasa Puas setelah menggunakan fitur yang diberikan oleh path	27,28	Ordinal
	Emosional Pengguna	3. Merasa bahagia, senang, dan gembira saat menggunakan path 4. Merasa tidak bahagia dan senang jika tidak menggunakan path	29,30	

	Atribusi	5. *Users* merasa puas karena path berhasil memenuhi kebutuhan 6. Pengguna merasa puas karena telah mendapatkan pengalaman yang lebih baik daripada jejaring sosial lainnya	31,32	
	Equity dan *Fairness*	7. Pengguna merasa puas karena telah mendapatkan fitur menarik dibandingkan dengan jejaring sosial yang lainnya 8. Pengguna merasa puas dengan kualitas path yang lebih baik daripada jejaring sosial lainnya	33,34	
	Pengguna Lain	9. Merasa puas dengan mengetahui keluarga atau teman memiliki path 10. Merasa puas dengan mengetahui keluarga atau teman aktif menggunakan path	35,36	

PEMBAHASAN

Melihat fenomena perkembangan teknologi informasi di masyarakat saat ini, perkembangan yang signifikan dan kian diminati adalah jejaring sosial termasuk path, dari beberapa penjelasan serta data yang telah peneliti tampilkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *user experience* terhadap tingkat kepuasan penggunanya di Kota Bandung. Berdasarkan alasan-alasan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan menyebar 385 kuisioner di kota Bandung. Di bawah ini akan dijelaskan hasil uji validitas dan reliabilitaskuisioner penelitian untuk memastikan bahwa kuisioner penelitian yang disebar telah valid dan reliabel sehingga data yang dihasilkan akurat.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pertanyaan	koefesien Validitas	titik kritis	keterangan
User Experience (X1)	p1	0.888	0,361	Valid
	p2	0.877	0,361	Valid
	p3	0.832	0,361	Valid
	p4	0.663	0,361	Valid
	p5	0.564	0,361	Valid
	p6	0.891	0,361	Valid
	p7	0.772	0,361	Valid
	p8	0.888	0,361	Valid
	p9	0.780	0,361	Valid
	p10	0.888	0,361	Valid
	p11	0.902	0,361	Valid
	p12	0.895	0,361	Valid
	p13	0.902	0,361	Valid
	p14	0.608	0,361	Valid
	p15	0.888	0,361	Valid
	p16	0.381	0,361	Valid
	p17	0.658	0,361	Valid
	p18	0.786	0,361	Valid
	p19	0.476	0,361	Valid
	p20	0.757	0,361	Valid
	p21	0.620	0,361	Valid
	p22	0.740	0,361	Valid

	p23	0.379	0,361	Valid
	p24	0.538	0,361	Valid
	p25	0.893	0,361	Valid
	p26	0.832	0,361	Valid
Dimensi	Pertanyaan	koefesien Validitas	titik kritis	Keterangan
Kepuasan Pengguna (Y)	p27	0.563	0,361	Valid
	p28	0.821	0,361	Valid
	p29	0.817	0,361	Valid
	p30 (-)	0.820	0,361	Valid
	p31	0.647	0,361	Valid
	p32	0.779	0,361	Valid
	p33	0.632	0,361	Valid
	p34	0.821	0,361	Valid
	p35	0.552	0,361	Valid
	p36	0.618	0,361	Valid

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan membandingkan nilai tersebut sebagai r hitung dengan r table yang dilihat pada tabel *degree of freedom* (n-2). Pada penelitian ini jumlah data yang digunakan adalah 30. Untuk N=30maka df table atau r table adalah 0,361. Jika nilai r hitung ≥ r table maka item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan r hitung < r table maka item pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak disertakan dalam analisis data selanjutnya.

Metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah cronbach alpha. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Berdasarkan Tabel 3.3 di bawah diketahui bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha > 0,6 sehingga item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel.

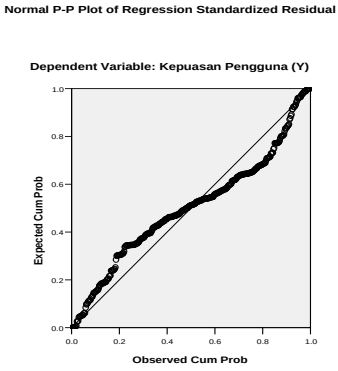
Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
X	0.965	26	Reliabel
Y	0,873	10	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal. Dilihat sebaran data pada Normal P-P Plot juga cenderung mendekati garis diagonal kenormalan.

Uji Linieritas

Uji linieritas dapat diuji dengan metode uji MWD (Mac Kinnon, White dan Davidson). Model tersebut dinyatakan linier jika variabel Z1 memiliki t hitung ≥ -t tabel atau signifikansi Z1 > α. Dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Linieritas

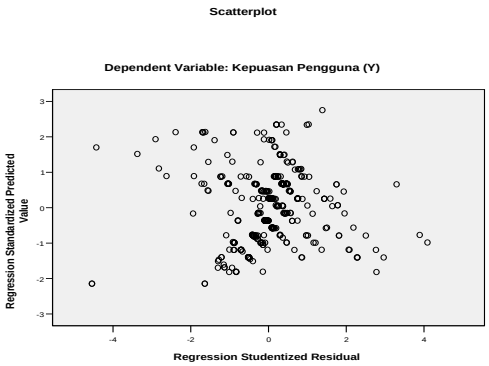
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna (Y) * User Experience (X)	Between Groups	(Combined)	27,710	128	,216	6,066	,000
		Linearity	16,837	1	16,837	471,741	,000
		Deviation from Linearity	10,873	127	,086	2,399	,000
	Within Groups		9,137	256	,036		
	Total		36,847	384			

Berdasarkan tabel 4.20 t hitung memiliki nilai linearity sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model persamaan regresi ini memenuhi kriteria linieritas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian Heterokedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terjadi pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Terlihat pada gambar diatas menunjukan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan model sebagai berikut :

Y = a + bX

Dimana : Y = Kepuasan Pengguna a = Konstanta
X = User Experience b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.6
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,562	,095		16,523	,000
	User Experience (X)	,705	,039	,676	17,952	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Dari output *software SPSS 20* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

Y = 1,562 + 0,705 X

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika User Experience (X) bernilai nol atau Kepuasan Pengguna (Y) tidak dipengaruhi oleh User Experience, maka rata-rata Kepuasan Pengguna bernilai 1,562. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel User Experience (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pengguna (Y) akan meningkat sebesar 0,705. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya User Experience memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna (semakin tinggi/kuat User Experience, maka semakin meningkat Kepuasan Pengguna). Kemudian untuk mengetahui hubungan antara User Experience dengan Kepuasan Pengguna, digunakan analisis korelasi pearson. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 20* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara User Experience dengan Kepuasan Pengguna:

Tabel 3.7
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.457	.456	2.28566

a. Predictors: (Constant), User Experience (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,676, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara User Experience dengan Kepuasan Pengguna. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mencari besarnya pengaruh variabel *user experience* (X) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil perhitungan didapatkan berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$
$$= (0{,}676)^2 \text{ X } 100\%$$
$$= 45{,}7\%$$

Dimana: r_{xy} = Koefisien Korelasi Pearson

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa User Experience memberikan pengaruh sebesar 45,7% terhadap Kepuasan Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 54,3% Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

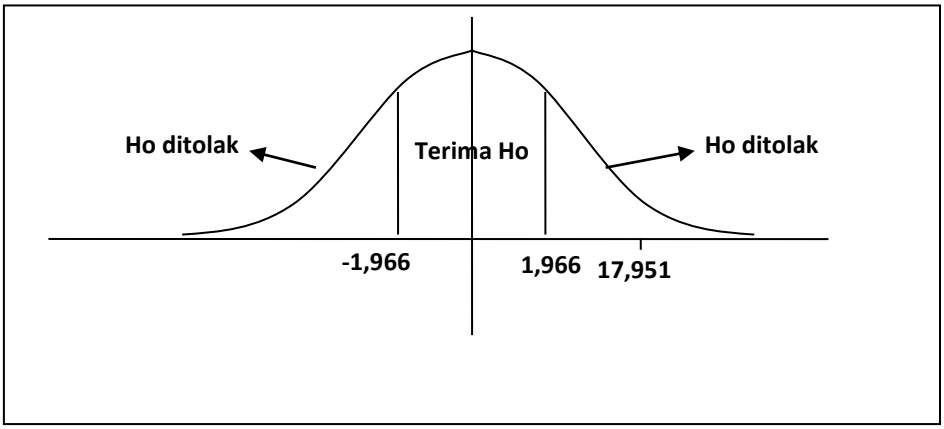
Uji F

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :



Berdasarkan gambar di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 17,951. Karena nilai t hitung (17,951) > t tabel (1,966), maka Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, karakteristik pengguna jejaring sosial Path di Kota Bandung pada tahun 2014 sebagian besar adalah wanita 69,9 %, dengan usia rata-rata 18-24 tahun sebesar 53,8%, yang berasal dari kalangan mahasiswa sebesar 47,5%. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang turut memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian. Berikut kesimpulan yang ditarik peneliti terkait hasil penelitian yang didapat

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi sederhana, didapat persamaan Y = 1,562 + 0,705X. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi dari variabel X (*user experience*) bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y (kepuasan pengguna). Untuk uji hipotesis, nilai t hitung (1) yang lebih besar dari t tabel (1,97), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *user experience* terhadap kepuasan pengguna.
2. Berdasarkan hasil pengujian analisis korelasi bivariat, menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,586, yang berarti terdapat hubungan yang cukup antara *user experience* terhadap kepuasan pengguna, dan untuk hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0.457. Hal ini menunjukkan bahwa *user experience* memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 45,7% terhadap kepuasan pengguna jejaring sosial Path di Kota Bandung pada tahun 2014 dan sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan skor total rekapitulasi *user experience* (X) sebesar 85,4%, yang terletak antara rentang 81,5% - 100,0 5%. Dengan demikian ***user experience*** **termasuk kedalam kategori sangat puas dari hasil tanggapan responden.** Perhitungan ini merupakan rekapitulasi secara keseluruhan dari semua elemen-elemen *user experience*, yakni *Functionality*, *Information Architecture*, *Content*, *Design*, *User Input, Mobile Context*, *Usability*, *Trustworthiness*, *Feedback, Help*, *Social*, *Marketing*.
4. Berdasarkan nilai rekapitulasi kepuasan pengguna jejaring sosial Path pada tahun 2014 di Kota Bandung pada tahun 2014 (Y) sebesar 79,0%, yang terletak antara rentang 62,50% - 81,25%. Dengan demikian **kepuasan pengguna masuk kedalam kategori puas dari hasil tanggapan responden.** Hasil tersebut merupakan rekapitulasi secara keseluruhan dari semua elemen-elemen kepuasan pengguna yang terdiri dari Fitur Produk dan Jasa, Emosi Pengguna, Atribusi, *Equity* dan *Fairness*, dan Pengguna lain.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk beberapa pihak yaitu:

a. Saran untuk Path

Dari hasil analisis *user experience*, terdapat tiga yang memiliki nilai terbesar dan tiga yang memiliki nilai terkecil, oleh karena itu peneliti menyarankan:

1. *Information Architecture,Feedback, Marketing* pada path yang merupakan tiga nilai terbesar pada *user experience* perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan penggunanya. Pengaruh yang besar terhadap *user experience* dapat ditingkatkan dengan cara membuat *option* navigasi yang mudah, membuat *friend suggestions* yang baik, membuat tombol *search* lebih mudah digunakan, selalu memberikan pemberitahuan versi terbaru, tombol *notification* yang berfungsi dengan baik, memberikan pemberitahuan tentang adanya *Hot deals*, memberikan penawaran path premium kepada pengguna, dan juga memberikan kemudahan dalam mendapatkan *stickers* dan filter foto pada *shop stickers*.
2. *Trustworthiness, usability, Mobile context* pada path yang merupakan tiga nilai terkecil pada *user experience* perlu diperbaiki dan juga ditingkatkan agar pengguna merasa puas terhadap penggunaan jejaring sosial Path. Pengaruh yang kecil terhadap *user experience* dapat ditingkatkan dengan cara membuat *Term Of Use* yang diberikan kepada pengguna agar memberikan rasa keamanan saat mengunakan path yaitu dengan salah satunya menjaga data pribadi para pengguna. Membuat warna *thypography* dan juga *font size* yang menarik, membuat ukuran tombol *platform standards* yang menarik, membuat akses path lebih cepat, dan membuat kondisi pencahayaan (*lighting*) pada path lebih menarik.

b. Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk perkembangan penelitian selanjutnya diantaranya:

1. Memperluas cakupan wilayah responden penelitian dari wilayah Kota Bandung dapat diperluas hingga cakupan skala wilayah Jawa Barat maupun Nasional.
2. Menganalisa tidak hanya penggunaan Path di wilayah Kota Bandung saja lebih baik jika objek penelitian melibatkan jejaring sosial lainnya di seluruh wilayah Indonesia guna memaksimalkan hasil analisis yang telah diteliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Susanto, Dwi. (2012). *Path, Jejaring Sosial Yang Batasi Pertemanan Dengan Banyak Orang.* [Online].http://m.merdeka.com/teknologi/path-jejaring-sosial-yang-batasi-pertemanan-dengan-banyak-orang.html [29 Januari 2014]

Andreas. (2013). *Path Raih Pendapatan Terbesar Sepanjang Sejarah Dalam 24 Jam Setelah Merilis Versi 3.0.* [Online]. http://www.jeruknipis.com/read/2013/03/10/path-raih-pendapatan-terbesar-sepanjang-sejarah-dalam-24-jam-setelah-merilis-versi-30 [2 Februari 2014)

ArditYo, Denny Putra. (2013). *Pengaruh Motif Penggunaan Dan Kualitas Website New Kaskus Terhadap Kepuasaan Kaskuser Sebagai Pengguna.* Telkom University: tidak diterbitkan.

Atika Wibhawani, Galuh. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia Tahun 2012.* Telkom University: tidak diterbitkan.

Budi, Risyad Fauziansyah. (2011). *Pengaruh Kualitas Web terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google Scholar.* [Online]. http://journal.unair.ac.id/filerPDF/jurnal%20Risyad.pdf [27 Februari 2014]

Cerejo, Lyndon. (2012). *The Elements of the Mobile User Experience.* [online]. http://mobile.smashingmagazine.com/2012/07/12/elements-mobile-user-experience/ . [26 Februari 2014]

Creswell, John. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Constantin, Anca Maria. (2012). *The antecedent Of E-Satisfaction and E-Loyalty and The Relationship Between Them.*[Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VaAzanh7wUJ:www.tje.uvt.ro/index.php/the/article/view/163+&cd=5&hl=en&ct=clnk

Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Darma, et al. (2009). *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta: Media Kita.

Desyana, Cornila. (2014). *Wawancara Dave Morin: Bakrie Tak Memiliki Path.* [Online]. http://id.berita.yahoo.com/wawancara-dave-morin-bakrie-tak-memiliki-path-224625459--finance.html [12 Februari 2014]

Dobrota,Marina., Nikodijevic, Ana., & Mihailovic, Dobrivoje., (2012). [Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3GxWGPbaerEJ:www.tfzr.uns.ac.rs/jemc/files/Vol2No2/V2N22012-05.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk [27 Februari 2014]

Donald, Brooke. (2011). *Social Network Path Janjikan Cara Baru Berbagi.* [Online] http://social-media.gopego.com/2011/12/social-network-path-janjikan-cara-baru-berbagi [2 Februari 2014]

Golden, Michelle. (2011). *Media Strategies for Professionals and Their Firms.* Canada: Hoboken.

Gross, Julia.,& Shuridan Lutie. (2012). *Web Scale discovery: The User Experience.* [Online]. http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1926102 [27 Februari 2014]

Hastyadi Widiartanto, Yoga. (2012). *Internet Masa Kini Digandrungi Orang Tua.* [Online]. http://techno.okezone.com/read/2012/06/26/55/654002/internet-masa-kini-digandrungi-orang-tua [2 Februari 2014]

Hearthwood, Maximillian. (2011). *The Digital Media And Habits Attitudes Of South East Asian Consumers.* [Online] http://www.scribd.com/doc/71370794/The-digital-media-and-habits-attitudes-of-South-East-Asian-Consumers [12 Februari 2014]

Hermawan, Ricardo. (2009). *The Drop Out Billionaire Menjual Ide Ala Mark Zuckerberg* (1st ed). Yogyakarta: Best Publisher.

Imam., Waritsa., Reza. (2011). *Societeit Condordia, Gedung Sosialita Yang Terlupakan.* [Online]. http://amazingbandung.com/2011/12/02/societeit-concordia-gedung-sosialita-yang-terlupakan/ [13 Januari 2014]

Iranto, Bondan Dwi. (2012). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Terhadap Kinerja Individu (Studi pada PT PLN (PERSERO) Distribusi Jawa Tengah dan DIY).* Universitas Dipenogoro: tidak diterbitkan

Jesse James, Garret. (2011). *The Elements Of User Experience.* Barkley, CA: New riders.

Keller, Kotler. (2009). *Marketing Management.* Pearson Prentice Hall. 13th Edition.

Larisa, Fanny. (2011). *Path: Social Media Pertama Yang Terapkan Teori Ilmu Sosial.* [Online]. http://social-media.gopego.com/2011/12/path-social-media-pertama-yang-terapkan-teori-ilmu-sosial [3 Februari 2014]

Lattimore, Dan. et.al. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik* (3rd ed). Jakarta: Salemba Humanika.

Librianty, Andina. (2013). *Path Rilis Inner Circle & Layanan Premium.* [Online]. http://techno.okezone.com/read/2013/09/05/55/861359/path-rilis-inner-circle-layanan-premium [2 Februari 2014]

Lismawati Malau, Ita., & Muhammad. Chandrataruna. (2013). *Indonesia Pengguna Path Terbesar di Dunia.* [Online]. http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/455472--indonesia--pengguna-path-terbesar-di-dunia- [13 Januari 2013]

Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy Seventh Edition,* New Jersey: Pearson.

Loo, Richard. (2012). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus*. [Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DnfZyD7TggMJ:journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/209+&cd=1&hl=en&ct=clnk [27 Februari 2014].

Maulana, Rizal. (2013). *20 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.* [Online]. http://m.news.viva.co.id/news/read/405486-20-negara-pengguna-internet-terbesar-di-dunia [12 Februari 2014]

Morin, Dave. (2010). *Introducing The Personal Network.* [Online]. http://blog.path.com/post/1576969971/introducing-the-personal-network (29 Januari 2014)

Morin, Dave. (2010). *Our Features.* [Online]. http://service.path.com/customer/portal/topics/297828-features/articles [29 Januari 2014]

Morin, Dave. (2010). *Our Values.* [Online]. https://path.com/values [29 Januari 2014]

Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan.* Bandung: Alfabeta

Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.

Noviandhi K, Amanda. (2012). *Perbandingan Pengaruh User Experience pada situs terhadap Citra Merek pada pengguna Goal-Directed dan pengguna Experiential (Studi Eksperimen pada www.hellosaoursally.com terhadap Citra Merek Sour Sally).* Universitas Indonesia: tidak diterbitkan.

Nugraha, Firman. (2011). *Perkembangan Internet Di Indonesia Pada Tahun 2010.* [Online]. http://teknojurnal.com/perkembangan-internet-di-indonesia-pada-tahun-2010/ [12 Februari 2014]

Oliveria, Rodrigo de., Oliver, Nunia., & Cherubini Mauro. (2012). *Influence of U sability on Customer Satisfaction: A case study On Mobile Phone Service.* [Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S-ISD9h1laYJ:ceur-ws.org/Vol-922/paper4.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk [27 Februari 2014]

Pasolong, Harbani. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik.* Bandung: Alfabeta.

Prastowo, Andi. (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis & Praktis.* Yogyakarta: Ar-Ruzz.

Pratama, Deky Weda. (2013). *Analisis Pengaruh User Experience terhadap kepuasaan pengguna jejaring sosial Instagram di Kota Bandung pada tahun 2013.* Telkom University: tidak diterbitkan.

Rahayu, Suci Diah & Wulandari K, Ni made. (2011). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar.* [Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:E7aXiUTgh4sJ:ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5857+&cd=1&hl=en&ct=clnk [27 Februari 2014]

Rianto Rahadi, Dedi. (2011). *Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan.* [Online]. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V_RmOzNofA8J:blog.binadarma.ac.id/dedi1968/wp-content/uploads/2011/12/PENGARUH-KARATERISTIK-WEBSITE-TERHADAP-KEPUASAN-PELANGGAN1.doc+&cd=1&hl=en&ct=clnk [27 Februari 2014]

Riduwan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Riduwan., Engkos Achmad Kuncoro. (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Riyadi, Valens. (2012). *Pengguna Internet Indonesia Capai 63 Juta Orang.* [Online]. http://www.apjii.or.id/v2/read/article/apjii-at-media/126.html [2 Februari 2014]

Rochaet, Ety., Ratih Tresnati & H. Abdul. Madjid Latief. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Salam, Darus. (2013). *Besarnya Potensi Loss Akibat Pengalaman Buruk Pelanggan.* [Online]. http://www.the-marketeers.com/archives/besarnya-potensi-loss-akibat-pengalaman-buruk-pelanggan.html#.UtPU9dLoQa0 [2 Februari 2014]

Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Peneliti.* Yogyakarta: Andi.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis,* Jakarta: Salemba Empat.

Sarjono, Hariyadi., & Winda Julianita. (2011). *SPSS VS LISREL.* Jakarta: Salemba Empat.

Sofana, Iwan. (2012). *Cisco CCNA & Jaringan Komputer.* Bandung: Informatika.

Sugeng, Winarno. (2010). *Jaringan Komputer dengan TCP/IP.* Bandung: Modula.

Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis.* (Cetakan ke satu). Bandung: CV Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. (2010). *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Sumarwan, Ujang. et.al. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen.* Bogor: IPB Press.

Sunjoyo, *et al.* (2013). *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0).* Bandung: Alfabeta.

Taniredja, Tukiran, & Hidayati Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.

Treadway, Chris., & Mari Smith. (2012). *Advance Praise for Facebook Marketing: An Hour a day* (3rd ed). Canada: John Wiley & Sons inc.

Wijaya. (2012). *Statistika Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Alfabeta.

Wiyanti, Sri. (2014). *Bakrie Ikut Tanamkan Modal di Jejaring Sosial Path.* [Online]. http://www.merdeka.com/uang/bakrie-ikut-tanamkan-modal-di-jejaring-sosial-path.html [13 Januari 2014]

Yatiningsih, Fuji. (2013). *Step by Step Belajar Komputer & Internet* (1st ed). Yogyakarta: Buku Pintar.

Zain Musofa, Dwi. (2013). *Pengguna Path bertambah 1 juta orang tiap minggunya.* [Online]. http://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-path-bertambah-1-juta-orang-tiap-minggunya.html [13 Januari 2014]

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book* (1st ed). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

Zeithaml, Valarie A. et.al. (2009). *Service Marketing.* New York: McGraw-Hill.

Zikmund, William G. et.al. (2010). *Bussiness Research Metods (Eight edition).* South-Western: Cengage Learnig.