

ABSTRAK

Pengguna internet dari waktu ke waktu terus meningkat ditambah dengan bermunculan akses internet yang semakin murah dan lebih mudah untuk diakses. Bagian dari internet yaitu media sosial yang saat ini telah menjadi *trend* di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satu yang menjadi *trend* di Indonesia adalah Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *User Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Instagram di Kota Bandung. Metode penelitian dilakukan dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian adalah pengguna Instagram di kota Bandung dengan jumlah sampel 350 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Instagram di Kota Bandung.

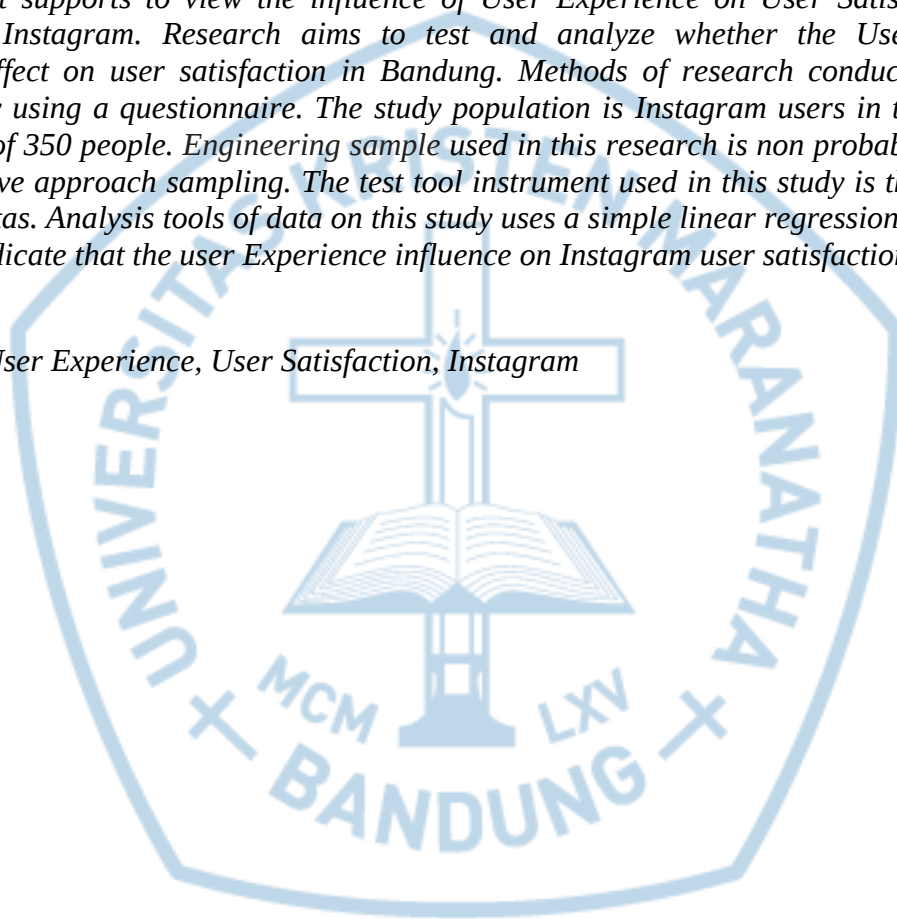
Kata Kunci: *User Experience*, Kepuasan Pengguna, Instagram



ABSTRACT

Internet users from time to time continue to increase coupled with popping internet access is getting cheaper and easier to diakses. Part of the internet is social media that has now become a trend around the world, including Indonesian, one of which is a trend in Indonesian is Instagram. It supports to view the influence of User Experience on User Satisfaction Social Networking Instagram. Research aims to test and analyze whether the User Experience Instagram effect on user satisfaction in Bandung. Methods of research conducted by survey method is by using a questionnaire. The study population is Instagram users in the city with a sample size of 350 people. Engineering sample used in this research is non probability sampling with purposive approach sampling. The test tool instrument used in this study is the use validity and reliabilitas. Analysis tools of data on this study uses a simple linear regression. The results of this study indicate that the user Experience influence on Instagram user satisfaction in Bandung.

Keywords: User Experience, User Satisfaction, Instagram



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Keaslian Laporan Tugas Akhir	iv
Pernyataan Tugas Akhir Tidak Menggunakan Perusahaan	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xiviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Indentifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 5
2.1 Kajian Pustaka.....	5

2.1.1 Perilaku Konsumen	5
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	6
2.1.3 Stimulus	7
2.1.4 Marketing Mix (7P)	7
2.1.5 Integrated Marketing Communication (IMC).....	12
2.1.6 Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interkatif.....	12
2.1.6.1 Pemasaran Langsung.....	12
2.1.6.2 Pemasaran Interaktif	13
2.1.7 Internet	13
2.1.8 Media Sosial.....	15
2.1.9 User Experience	15
2.1.10 Attitude.....	17
2.1.11 Kepuasan Pengguna	17
2.2 Rerangka Teoritis	20
2.3 Penelitian – penelitian Terdahulu	21
2.4 Rerangka Pemikiran	25
2.5 Pengembangan Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.2.4 Ukuran Sampel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Uji Validitas	32
3.6 Uji Reliabilitas	32
3.7 Uji Normalitas.....	33
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin.....	36
4.1.2 Usia	36
4.1.3 Domisili.....	37
4.1.4 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	38
4.2 Uji Instrumen	60
4.2.1 Uji Validitas	61
4.2.2 Uji Reliabilitas <i>User Experience</i>	63
4.2.3 Uji Reliabilitas Kepuasan Pengguna.....	64
4.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1 Uji Normalitas.....	65
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66

4.4 Hasil Uji Hipotesis	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Assael	7
Gambar 2.2 Bagan Pengembangan Hipotesis	26
Gambar 4.1 Uji Normalitas untuk <i>User Experience</i>	65
Gambar 4.2 Uji Normalitas untuk Kepuasan Pengguna.....	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	67



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Usia.....	37
Tabel 4.3 Domisili	37
Tabel 4.4 Mendapatkan Informasi Melalui <i>Share Moments</i> Yang Diunggah Oleh Teman <i>Private</i>	38
Tabel 4.5 Dapat Mengabadikan Setiap <i>Moments</i> Kepada Teman <i>Private</i>	39
Tabel 4.6 Kemudahan Menggunakan Tombol Search Yang Ada	40
Tabel 4.7 Kemudahan Dalam Menggunakan Friend Suggestions Yang Diberikan	40
Tabel 4.8 Kemudahan Dalam Menggunakan Tombol Search Yang Ada	41
Tabel 4.9 Ketertarikan Dengan <i>Take Video</i> Dan <i>Filter Video</i>	42
Tabel 4.10 Ketertarikan Dengan <i>Take Foto</i> Dan <i>Filter</i> Gambar Pada Foto	42
Tabel 4.11 Tertarik Dengan Tampilan <i>Horizontal</i> Maupun <i>Landscape</i>	43
Tabel 4.12 Tertarik Dengan Penunjuk <i>The Scrolling Clock</i>	44
Tabel 4.13 Kemudahan Dalam <i>Input Data (Videos, Pictures)</i> Dari <i>Mobile</i> <i>Devices</i> Yang Digunakan	44
Tabel 4.14 Kemudahan Dalam Mencari Nama Teman Pada Tombol <i>I'm Here</i> <i>With</i>	45

Tabel 4.15	Kecepatan Akses Pada Instagram.....	46
Tabel 4.16	Kondisi Pencahayaan (<i>Lighting</i>) Pada Jejaring Sosial Instagram	46
Tabel 4.17	Tampilan Warna <i>Typography</i> Dan Juga <i>Font Size</i>	47
Tabel 4.18	Ukuran Tombol <i>Platform Standards</i> , Seperti <i>Friends List</i> , <i>Shop Settings</i> , Dan Juga <i>Find Friends</i>	48
Tabel 4.19	<i>Terms of Use</i>	48
Tabel 4.20	<i>Privacy Policy</i>	49
Tabel 4.21	Pemberitahuan Adanya Versi Terbaru	50
Tabel 4.22	Adanya Pemberitahuan Dari <i>Notification</i>	50
Tabel 4.23	Adanya Pemberitahuan Hot Deals Seperti Penawaran Sponsor Pada Jejaring Sosial Instagram	51
Tabel 4.24	<i>First Launch Guide</i>	52
Tabel 4.25	<i>Quick Tutorial</i>	52
Tabel 4.26	Kemudahan Berinteraksi Secara <i>Private</i>	53
Tabel 4.27	Kemudahan Berkomunikasi Karena Langsung Terhubung Dengan <i>Facebook</i>	53
Tabel 4.28	Merasa Puas Dengan Layanan Dengan Layanan Jasa Yang Diberikan <i>Instagram</i> Sebagai Jejaring Sosial Yang Di <i>Desain</i> Secara <i>Private</i>	54
Tabel 4.29	Merasa Puas Setelah Menggunakan Fitur Yang Diberikan Oleh <i>Instagram</i>	55

Tabel 4.30	Merasa Bahagia, Senang, Dan Gembira Saat Menggunakan <i>Instagram</i>	55
Tabel 4.31	Merasa Tidak Bahagia Dan Senang Jika Tidak Menggunakan <i>Instagram</i>	56
Tabel 4.32	<i>Users</i> Merasa Puas Karena <i>Instagram</i> Berhasil Memenuhi Kebutuhan	57
Tabel 4.33	Pengguna Merasa Puas Karena Telah Mendapatkan Pengalaman Yang Lebih Baik Dariapada Jejaring Sosial Lainnya	57
Tabel 4.34	Pengguna Merasa Puas Karena Telah Mendapatkan Fitur Menarik Dibandingkan Dengan Jejaring Sosial Lainnya	58
Tabel 4.35	Pengguna Merasa Puas Dengan Kualitas <i>Instagram</i> Yang Lebih Baik Daripada Jejaring Sosial Lainnya.....	59
Tabel 4.36	Merasa Puas Dengan Mengetahui Keluarga Atau Teman Memiliki <i>Instagram</i>	59
Tabel 4.37	Merasa Puas Dengan Mengetahui Keluarga Atau Teman Aktif Menggunakan <i>Instagram</i>	60
Tabel 4.38	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	61
Tabel 4.39	<i>Rotated Component Matrix</i>	62
Tabel 4.40	Uji Reliabilitas Untuk <i>User Experience</i>	63
Tabel 4.41	Uji Reliabilitas Untuk Kepuasan Pengguna	64
Tabel 4.42	Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.43	Tabel Anova.....	68
Tabel 4.44	Tabel Signifikansi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Lampiran <i>Output</i> SPSS
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji <i>Importance Performance Analysis</i>

