

**PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA
PENGGUNA APLIKASI IFLIX
EFFECT OF USER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN IFLIX
APPLICATION USERS**

Irsa Rezaldy¹, Nurvita Trianasari S.SI, M.STAT²

^{1,2} Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Telkom

Email: ¹irsarezaldy@gmail.com, ²vita.statistik@gmail.com

Abstrak

Perusahaan iflix adalah salah satu aplikasi seluler hiburan yang tersedia di Indonesia. Saat ini iflix berada pada peringkat keempat pada perusahaan populer layanan video permintaan dengan persentase sebesar 24,35% di Indonesia, semakin ketatnya persaingan bisnis layanan video streaming berlangganan membuat iflix perlu mengetahui pengalaman pengguna maupun dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan penggunaan aplikasi iflix. Dengan judul Pengaruh User Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi iflix.

Metode penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan variabel Daya Tarik, Kejelasan, Ketepatan, Efisiensi, Stimulasi, dan Kebaruan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua indikator dikategorikan baik pada penelitian ini. Terdapat pengaruh positif yang kuat dari pengalaman pengguna aplikasi iflix terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi iflix tersebut. Secara simultan pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi secara parsial, kepuasan pelanggan produk aplikasi iflix hanya dipengaruhi oleh dimensi Daya Tarik, Kejelasan, Ketepatan, Stimulasi, dan Kebaruan. Sedangkan untuk variabel Efisiensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Rsquare sebesar 60% berarti kepuasan pelanggan aplikasi iflix bermaksud dapat menjelaskan oleh variabel pengalaman pengguna, sedangkan untuk 40% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti di dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini, sebaiknya pengalaman pengguna melalui dimensi Efisiensi harus diperbaiki karena dimensi variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : pengalaman pengguna, daya tarik, kejelasan, ketepatan, efisiensi, stimulasi, kebaruan, kepuasan pelanggan, aplikasi gawai, pemasaran, kegunaan, video permintaan, iflix

Abstract

iflix is one of the entertainment mobile applications available in Indonesia. Currently, iflix is ranked fourth in the popular video demand service company with a percentage of 24.35% in Indonesia, the increasingly fierce competition in the business of streaming video service services makes iflix need to know the customer experience and customer satisfaction.

This study aims to determine the effect of user experience on the satisfaction of using the application iflix. With the title of the Effect of User Experience on Customer Satisfaction for Users of 'Iflix' Applications

This research method uses path analysis with variables are Attractiveness, Perspicuity, Dependability, Novelty, and Stimulation affect customer satisfaction.

The results of the study show that the two indicators are categorized well in this study. There is a strong positive influence from the user experience iflix application on customer satisfaction iflix application users. Simultaneously the user experience has a significant influence on customer satisfaction. But partially, iflix application customer satisfaction products are only influenced by the dimensions of Attractiveness, Perspicuity, Dependability, Novelty, and Stimulation. While the Efficiency variable does not have a significant effect on customer satisfaction. 60% Rsquare value means iflix customer satisfaction application intends to explain by user experience variables, while the remaining 40% is explained by other variables that are not thorough in this study.

The results of this study, should the user experience through the dimensions of efficiency must be improved because the variable dimensions do not have a significant effect on customer satisfaction.

Key words : user experience, attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, novelty, stimulation, customer satisfaction, mobile application, marketing, usability, video-on-demand, iflix

1. Pendahuluan

Survei tahun 2017 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia lebih berpihak pada penggunaan smartphone atau tablet sejumlah 44,16%. Sedangkan untuk komputer atau laptop sebesar 4,49%. Untuk keduanya smartphone atau tablet dan computer atau laptop adalah sebesar 39,28% dan terakhir untuk lainnya sebesar 12,07%. Berdasarkan data pengguna internet dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan penduduk Indonesia lebih banyak menggunakan smartphone atau tablet-nya sebanyak 44,61%. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). [1]

Survei DailySocial dengan Jakpat bahwa sebanyak 51,21% masyarakat Indonesia mendefinisikan *video-on-demand* sebagai konten video yang ditonton melalui internet, 49,66% mendefinisikan sebagai konten video yang dibayar berdasarkan yang pengguna inginkan. Lalu informasi lainnya bahwa masyarakat Indonesia menggunakan waktunya untuk menonton video paling banyak di perangkat smartphone-nya yaitu sebesar 58,68%, diikuti di komputer atau laptopnya sebesar 27,35%, menonton di TV tempat tidur/di rumah sebesar 8,15%, di bioskop sebesar 1,26%, menonton di TV publik/kantor/mal/ruang tunggu sebesar 1,94%, dan tidak pada semua itu/menghindar untuk tidak menonton Tv sbesar 2,62%. Hal ini membuktikan bahwa pengguna di Indonesia lebih suka / lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton melalui perangkat seluler seperti smartphone atau tablet-nya yaitu sebesar 58,68%. [2].

User experience yang belum sesuai dengan keinginan, ekspektasi bagi pengguna dapat diukur untuk mengetahui tingkat perbaikannya dalam layananan aplikasi iflix. iflix perlu mengevaluasi atau mengetahui user experience layananan aplikasinya. Iflix sendiri adalah layanan video streaming yang digunakan di aplikasi mobile, maka bisnis iflix sendiri bergantung pada kesempurnaan aplikasinya untuk tetap digunakan bagi penggunanya. Menurut (Garret, 2011:17), menguatkan jika *user experience* tidak timbul secara positif maka kemungkinan besar pengguna layanan tidak akan menggunakan produk yang ditawarkan. [3]

Menurut (Schreep, et al., 2017) bahwa *user experience* yaitu dengan enam sub variable yaitu *attractiveness, perspicuity, efficiency, and dependability, stimulation* and *novelty* adalah skala utama dalam pengukuran *user experience* untuk produk interaktif. *User experience* tersebut dapat mengevaluasi produk yang mencakup area aplikasi untuk mengetahui mengukur bisnis akan hal layananannya.[4]

2. Landasan Teori

2.1 User Experience (Pengalaman Pengguna)

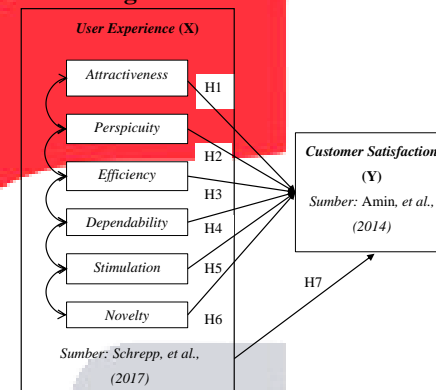
User experience yang patut dicontoh adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tepat, tanpa repot atau mengganggu. Selanjutnya muncul kesederhanaan dan keanggunan yang menghasilkan

produk yang menyenangkan untuk dimiliki, suatu kesenangan untuk digunakan. *User experience* yang benar adalah mampu melampaui memberi pelanggan yang mereka inginkan apa yang mereka telah katakan, atau menyediakan fitur daftar periksa. Untuk mencapai *user experience* yang berkualitas tinggi dalam penawaran sebuah perusahaan, harus ada pengembangan layanan antar berbagai disiplin, termasuk teknik, pemasaran, desain grafis dan industri, dan desain antarmuka. [5]

2.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Perusahaan yang menggunakan pengalaman pelanggan menyadari bahwa pelanggan benar-benar membeli lebih dari tidak hanya sebuah produk dan servis tetapi pelanggan membeli apa yang apa yang akan pelanggan lakukan untuk perasaan yang penting bagi dia sendiri. [6]

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

- H1: Attractiveness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H2: Perspicuity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H3: Efficiency berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H4: Dependability berpengaruh signifikan terhadap secara parsial customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H5: Stimulation berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H6: Novelty berpengaruh signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.
- H7: User Experience berpengaruh signifikan secara simultan terhadap customer satisfaction pada pengguna aplikasi iflix.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi iflix. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 385 responden.

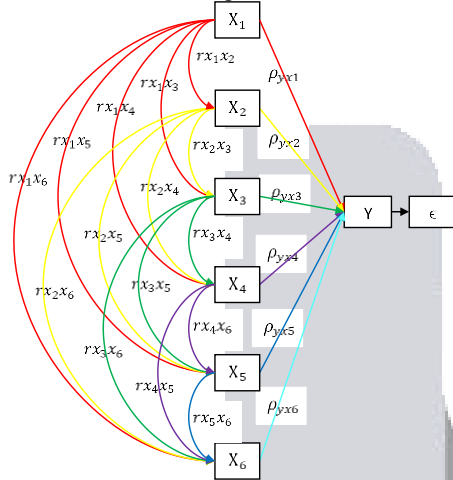
3.2 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Data yang digunakan adalah cross sectional. Cross sectional adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu, dilakukan pada beberapa objek yang berbeda taraf [7]. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Analisis Jalur

Uji Normalitas Data Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dengan menggunakan bantuan program SPSS menghasilkan tiga keluaran yaitu processing summary, descriptives, test normality dan Q-Q plots [8].

2. Analisis Jalur (Path Analysis) Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) [9]. Berikut adalah pola hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan model analisis jalur (path analysis) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



3.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen [10]. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha=5\%$). Kriteria penerimaan dalam pengujian secara individual ini, dasar pengambilan keputusan untuk menentukan hipotesis [11]. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Apabila thitung \geq ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Apabila thitung $<$ ttabel maka H0 diterima dan H1 ditolak
- Jika nilai probabilitas $0,05 < sig$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak signifikan
- Jika nilai probabilitas $0,05 \geq sig$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya signifikan

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan, variabel-variabel independen terhadap variabel dependen [12]. Peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0.05 ($\alpha=5\%$). Kaidah pengujian signifikansi dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika Fhitung \geq Ftabel maka H0 ditolak artinya signifikan
- Jika Fhitung \leq Ftabel maka H0 diterima artinya tidak signifikan.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Keseluruhann Persentase *User experience*

No.	Dimensi	Nilai rata-rata persentase jenjang total setiap dimensi
1	Attractiveness (X ₁)	82,68%
2	Perspicuity (X ₂)	87,48%
3	Efficiency (X ₃)	80,25%
4	Dependability (X ₄)	93,05%
5	Stimulation (X ₅)	83,35%
6	Novelty (X ₆)	79,97%
	Nilai rata-rata persentase jenjang total keseluruhan	84,45%

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total persentase yang didapat dari hasil jumlah semua dimensi dari *user experience* adalah 84,45%, yaitu termasuk ke dalam kategori sangat baik pada garis kontinum.

4.2 Uji Asumsi Analisis Jalur

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 0E-7
	Std. Deviation 1.95562817
Most Extreme Differences	Absolute .053
	Positive .041
	Negative -.053
Kolmogorov-Smirnov Z	1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.223

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,223. Dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

4.2 Uji Asumsi Analisis Jalur

4.2.1 Uji Normalitas

4.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

4.3.1 Pengujian Analisis Jalur Secara Simultan

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2201.799	6	366.967	94.453	.000 ^b
1 Residual	1468.601	378	3.885		
Total	3670.400	384			

- a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
- b. Predictors: (Constant), Attractivenesss, Perspicuity, Efficiency Dependability, Novelty, Stimulation

Nilai Fhitung yang didapat dari pengolahan data pada penelitian ini adalah sebesar 94,453 dan nilai Ftabel sebesar 2,395. Bila dilihat dari kaidah keputusan tersebut, maka nilai Fhitung sebesar 134,795 lebih besar dari Ftabel yang sebesar 2,395. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk menguji apakah Attractivenesss (X1), Perspicuity(X2), Efficiency(X3) Dependability(X4), Novelty(X5), Stimulation(X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap customer satisfaction, dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan *model summary* khususnya Rsquare pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.600	.594	1.97109	1.928

- a. Predictors: (Constant), Attractivenesss, Perspicuity, Efficiency Dependability, Novelty, Stimulation
- b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan pada Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi, besarnya angka R Square (R2) adalah 0,600 digunakan untuk melihat besarnya pengaruh X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan X₆ secara simultan terhadap Y dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,600 \times 100\% = 60,0\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa *Attractiveness* X₁, *Perspicuity* X₂, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, *Novelty*, secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Y adalah sebesar 60,0% sisanya sebesar (100%-60,0% = 40,0%). Sedangkan sisanya yaitu 40,0% dipengaruhi dari faktor lain di luar penelitian ini

4.3.2 Pengujian Analisis Jalur Secara Parsial

Tabel 4.5 Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.127	.684		-.186	.852
Attractiveness	.170	.037	.227	4.587	.000
Perspicuity	.121	.044	.110	2.749	.006
1 Efficiency	-.025	.049	-.022	-.519	.604
Dependability	.119	.058	.107	2.028	.043
Stimulation	.159	.056	.152	2.837	.005
Novelty	.336	.051	.338	6.561	.000

- a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel 4.6 Hasil Kesimpulan Uji Parsial

Dimensi	T _{hitung}	db	T _{tabel}	Sig	Keputusan	Kesimpulan
Attractiveness	4,587	378±	1,966	0,000	H ₁ ditolak	Signifikan
Perspicuity	2,479	378±	1,966	0,006	H ₁ ditolak	Signifikan
Efficiency	-0,519	378±	1,966	0,604	H ₀ diterima	Tidak Signifikan
Dependability	2,028	378±	1,966	0,043	H ₁ ditolak	Signifikan
Stimulation	2,837	378±	1,966	0,005	H ₁ ditolak	Signifikan
Novelty	6,561	378±	1,966	0,000	H ₁ ditolak	Signifikan

Pengujian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *user experience* yaitu *Attractiveness* nilai thitung 4,587 > 1,960, *Perspicuity* nilai thitung 2,479 > 1,960, *Efficiency* nilai thitung -0,519 > 1,960, *Dependability* *Efficiency* nilai thitung -0,519 > 1,960, *Stimulation* nilai thitung 2,837 > 1,960, *Novelty* y nilai thitung 6,561 > 1,960 terhadap *customer satisfaction* sedangkan dengan dimensi *Efficiency* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai thitung sebesar -0,519 > 1,960.

4.3.3 Analisis Korelasi

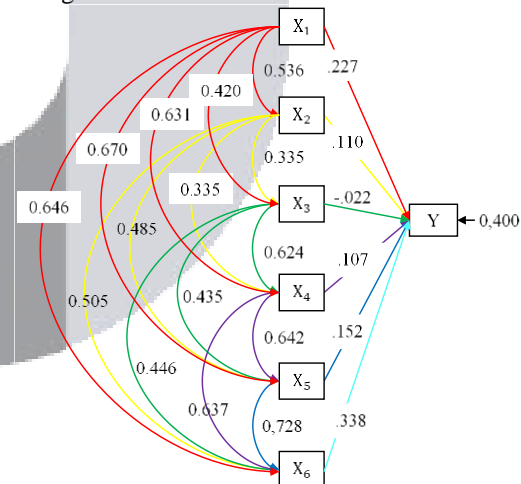
Tabel 4.7 Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		Attractiveness	Perspicuity	Efficiency	Dependability	Stimulation	Novelty	Customer Satisfaction
Attractiveness	Pearson Correlation	1	.536**	.420**	.631**	.670**	.646**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Perspicuity	Pearson Correlation	.536**	1	.335**	.485**	.505**	.423**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Efficiency	Pearson Correlation	.420**	.335**	1	.624**	.435**	.446**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Dependability	Pearson Correlation	.631**	.485**	.624**	1	.642**	.637**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Stimulation	Pearson Correlation	.670**	.505**	.435**	.642**	1	.728**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Novelty	Pearson Correlation	.646**	.423**	.446**	.637**	.728**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.665**	.496**	.394**	.603**	.665**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

- 1 Korelasi *Attractiveness* dengan *Perspicuity* 0,536. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 2 Korelasi *Attractiveness* dengan *Efficiency* 0,420. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 3 Korelasi *Attractiveness* dengan *Dependability* 0,631. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 4 Korelasi *Attractiveness* dengan *Stimulation* 0,670. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 5 Korelasi *Attractiveness* dengan *Novelty* 0,646. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 6 Korelasi *Perspicuity* dengan *Efficiency* 0,335. Dapat disimpulkan korelasi yang rendah.
- 7 Korelasi *Perspicuity* dengan *Dependability* 0,485. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 8 Korelasi *Perspicuity* dengan *Stimulation* 0,505. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 9 Korelasi *Perspicuity* dengan *Novelty* 0,423. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 10 Korelasi *Efficiency* dengan *Dependability* 0,624. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 11 Korelasi *Efficiency* dengan *Stimulation* 0,435. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 12 Korelasi *Efficiency* dengan *Novelty* 0,446. Dapat disimpulkan korelasi yang sedang.
- 13 Korelasi *Dependability* dengan *Stimulation* 0,642. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 14 Korelasi *Dependability* dengan *Novelty* 0,637. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 15 Korelasi *Dependability* dengan *Novelty* 0,637. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.
- 16 Korelasi *Stimulation* dengan *Novelty* r 0,728. Dapat disimpulkan korelasi yang kuat.

4.3.4 Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung *Attractiveness* (X1), *Perspicuity*(X2), *Efficiency*(X3) *Dependability*(X4), *Novelty*(X5), *Stimulation*(X6)

Pengaruh antara *Attractiveness* (X1), *Perspicuity*(X2), *Efficiency*(X3) *Dependability*(X4), *Novelty*(X5), *Stimulation*(X6) customer satisfaction (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.15 di bawah ini sebagai berikut:



Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6) teradap variabel terikat (Y) pada Tabel 4.10 di bawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung melalui						Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	
X ₁ -Y	0.227	0,051	-	0,013	-0,002	0,015	0,023	0,049	0,149
X ₂ -Y	0.110	0,012	0,013	-	-0,0008	0,005	0,008	0,016	0,0388
X ₃ -Y	-0.022	-0,004	-0,002	-0,0008	-	-0,001	-0,001	-0,003	-0,008
X ₄ -Y	0.107	0,011	0,015	0,005	-0,001	-	0,010	0,023	0,063
X ₅ -Y	0.152	0,023	0,023	0,008	-0,001	0,010	-	0,037	0,1
X ₆ -Y	0.338	0,114	0,049	0,015	-0,003	0,023	0,037	-	0,236
R _{square}									0,600
R _{residu}									0,400

5. Kesimpulan

Pengaruh *userexperience* terhadap *customer satisfactiion* pada pengguna aplikasi iflix berdasarkan teknik anallis jalur menjelaskan bahwa dimensi variabel *user experience* yaitu; *Attractiveness* (X₁), *Efficiency* (X₃), *Dependability* (X₄), *Stimulation* (X₅), dan *Novelty* (X₆) secara sinmulan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfactiion* yaitu sebesar 60%. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa dimensi variabel *Efficiency* (X₃) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfactiion* .Oleh karena itu bearti pengalaman pengguna akan dimensi *efficiency* belum menjelaskan sikap yang postif maksimal pada pengguna, penggguna berpikir belum merasa puas atas produk yang ditawarkan karena pengguna kurang merasa cepat, efisien, praktis, teroraginisr untuk menjalankan atau menyelesaikan tugasnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. [online] Tersedia di: [apjii.or.id](https://www.apjii.or.id): <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> [22 Agustus 2018]

[2] DailySocial. (2017, Agustus 8). Laporan DailySocial: Survei Video on Demand 2017. . [online] Tersedia di: [dailysocial.id](https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-video-on-demand-2017): <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-video-on-demand-2017> [20 Agustus 2017]

[3] Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience*. News rider, 21.

[4] Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomasche, J. (2017). Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ). (pp. 41-42). Gernsny: *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, Vol. 4, N^o4.

[5] Kotler, Philip dan Keller, K. L., (2012). *Marketing Management* 13rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

[6] Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *emeradinsigh*,.

[7] Sujarweni, Wiratna V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

[8] Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.

[9] Riduwan, dan Kuncoro, Engkos A. (2014). *Cara Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta

[10] Priyanto. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

[11] Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro

[12] Imam, Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro