

Pengaruh Kualitas Akun Twitter @Aeribase terhadap Kepuasan Pengguna

The Influence of @Aeribase Twitter Account Quality on User Satisfaction

Aliffah Faradilla Imansari

Bambang Sujarwadi

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

Email: aliffahfr@gmail.com, bambangganesh7@gmail.com

Abstract

Twitter is one of the information and communication technology development products that comes out with various features. Twitter allows its users to exchange messages and opinions freely, to share photos and videos, as well as to create community network. The use Twitter is also being loved in Indonesia, then this pushes Twitter users to compete in improving the quality of their Twitter accounts to attract more users. The purpose of this research is to determine the quality of the @aeribase Twitter account and its effect on user satisfaction. This study uses the concept of MAIN (Modality, Agency, Interactivity and Navigability), as well as uses and gratifications theory. This research applied quantitative research methods by distributing online questionnaires to collect the data. The population in this research were followers of @aeribase Twitter account that were unknown or infinite in number, hence the sampling was using purposive sampling method using certain criteria, and they should be users of @aeribase account. The number of sample was 96 people. The data analysis method applied in were the classical assumption test, simple linear regression analysis, and the coefficient of determination. Data processing was carried out using SPSS 20.00 software for windows. The results of the research shows that the quality of Twitter accounts has a significant influence on user satisfaction by 73%, while the remaining 27% is influenced by other variables outside the research.

Key words: *Media Quality, Social Media, Twitter, User Satisfaction, Uses and Gratifications*

Abstrak

Twitter merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang muncul dengan berbagai fitur. Twitter memungkinkan para pengguna untuk bertukar pesan dan pendapat secara bebas, berbagi foto dan video hingga membentuk jaringan komunitas. Penggunaan jejaring sosial Twitter juga tengah digandrungi di Indonesia, hal ini membuat para pengelola akun Twitter berkompetisi untuk meningkatkan kualitas akun Twitternya guna menarik minat pengguna lebih banyak lagi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas akun Twitter @aeribase berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menggunakan konsep MAIN (*Modality, Agency, Interactivity dan Navigability*) serta teori *uses and gratifications*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun Twitter @aeribase yang tidak diketahui atau tak terhingga jumlahnya, sehingga pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* melalui kriteria tertentu, yaitu anggota sampel merupakan pengguna akun Twitter @aeribase. Jumlah anggota sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan peranti lunak SPSS 20.00 *for windows*. Hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan kualitas akun Twitter memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 73%, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: *Kualitas Media, Media Sosial, Twitter, Kepuasan Pengguna, Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjadikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki kemajuan yang sangat signifikan. Internet yang merupakan bagian bentuk kemajuan globalisasi, kini menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68), "internet" adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Laporan *Global Digital Report 2019* mencatat, pengguna internet Indonesia menduduki posisi 5 di dunia dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,18 juta jiwa (APJII, 2018).

Keberadaan internet telah membawa kehadiran media sosial contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lain-lain (Puntoadi, 2011:1). Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis mobile dan web yang hanya memerlukan koneksi internet untuk dapat terhubung membentuk dialog secara interaktif. Allan Rubin (dalam Morissan, 2010:270) menemukan beberapa alasan atau motivasi dalam mengkonsumsi media, seperti memperoleh informasi, hiburan ataupun identitas personal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial pada setiap individu dilatarbelakangi oleh adanya motif yang beragam, dengan tujuan memuaskan motif tersebut serta memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh global web index, Indonesia menjadi negara dengan tingkat pengguna media sosial yang paling aktif di asia (Mohamad, 2013). Indonesia memiliki 79,7% pengguna aktif di media sosial (Maharani, 2019:35) serta menurut laporan "*Essential Insights Into Internet, Social Media Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, menyatakan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 130 juta jiwa.

The Next Web, menyatakan Indonesia ada di dalam daftar pengguna paling banyak yang memakai media sosial Facebook dan Twitter (Kurnia, 2018). Berdasarkan data internal

Twitter kuartal pertama 2018, pengguna Twitter di Indonesia mencapai 11%, sedangkan angka global hanya 10%. Kuartal kedua, pengguna di Indonesia tumbuh 31%, sedangkan pertumbuhan global hanya 11%. Kemudian pada kuartal ketiga, pengguna Twitter di Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna aktif harian sebanyak 33%, naik tajam dibandingkan dengan pertumbuhan global yang hanya 9%. Puncaknya pada kuartal keempat 2018, rata-rata pertumbuhan pengguna di Indonesia sebesar 41%, sedangkan pertumbuhan global tetap 9%. (Antara, 2018).

Kehadiran Twitter membuat individu dapat menyampaikan sesuatu yang mereka alami dan lihat sesuai keinginan mereka. Twitter juga memungkinkan pengguna untuk melakukan percakapan tanpa dihambat oleh ruang. Twitter memberikan kemudahan bagi penggunanya, begitu pula dengan akun Twitter @aeribase yang merupakan salah satu akun *fanbase boygroup EXO*. Akun Twitter @aeribase menyediakan informasi atau konten mengenai hal yang berkaitan dengan *boygroup* Korea, EXO. Kelebihan akun Twitter @aeribase jika dibandingkan dengan akun lainnya ialah berbasis forum terbuka dengan memanfaatkan fitur yang dikenal sebagai fitur *autopost*. Para pengguna dapat saling menyajikan konten atau isi, memberi respon berupa pertukaran informasi, berbagi pengalaman, bertanya akan jadwal EXO dan hal lainnya yang berkaitan dengan *boygroup* asal Korea Selatan tersebut. Minat pengguna terhadap akun Twitter @aeribase juga cukup tinggi dengan memiliki pertumbuhan pengikut sebesar 7 ribu setiap bulannya.

Pergeseran pola berkomunikasi seperti yang terjalin pada akun Twitter @aeribase, dapat dikaji menggunakan teori *uses and gratification*. Teori tersebut menerangkan apa yang dilakukan pengguna terhadap media dalam upaya pemenuhan kebutuhannya (Siswanta, 2015:211). Kebutuhan seseorang dinilai akan terus bertambah bagi setiap individu ketika memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, terhadap suatu hal atau satu tujuan tertentu. Dengan meningkatnya angka atau jumlah pengikut yang kian bertumbuh pada akun Twitter @aeribase, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara

kualitas akun Twitter meliputi konten atau isi, fitur yang tersajikan terhadap kepuasan pengguna sehingga pengguna memilih untuk mengikuti akun Twitter @aeribase sebagai media pemenuhan kebutuhan.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah respon emosional atau kognitif terhadap suatu hal (ekspektasi, produk, barang konsumsi, pengalaman dan lainnya), dalam satu waktu (setelah mengkonsumsi, setelah melihat dan lainnya) (Giese, Cote 2002:138). Hal itu berarti bahwa bentuk ciri khas dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa, memberikan tingkat kenyamanan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pengguna atau yang lebih dikenal dengan *user satisfaction* adalah keseluruhan perasaan baik senang atau kecewa yang muncul setelah pengguna menggunakan layanan yang tersedia lalu dibandingkan dengan harapan pengguna. Hal tersebut erat berkaitan dengan teori *uses and gratifications* yang digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi berfokus pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Khalayak atau pengguna dianggap aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *uses* dan *gratifications* (Rakhmat, 2012:65). Teori ini menjelaskan penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Implementasi teori *uses and gratifications* dalam penelitian ini adalah guna melihat nilai kepuasan pengguna terhadap kualitas akun Twitter @aeribase. Dalam situasi merasakan kegiatan yang sama melalui akun Twitter @aeribase, namun kepuasan yang diperoleh masing-masing pengguna akan berbeda. Menurut Zolkepli dan Kamarulzaman (2014:192), terdapat 3 aspek pemuasan media yaitu;

1. *Personal integrative needs*, berkenaan dengan keinginan individu untuk tampil kredibel, percaya diri dan merefleksikan harga diri.
2. *Social integrative needs*, berkenaan dengan kebutuhan afiliasi dimana user memiliki keinginan untuk diakui dalam suatu grup yang berhubungan dengan rasa saling memiliki.
3. *Tension release needs*, berkenaan untuk pelepasan ketegangan untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.

Kualitas Twitter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Dimana penilaian kualitas bagi tiap individu dapat berbeda karena kualitas memiliki indikator yang bergantung pada konteksnya. Tjiptono (2011:329) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Lupiyoadi (2014:216), jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kualitas Twitter adalah segala kemampuan atau bentuk aktivitas yang dilakukan pengelola akun Twitter guna memenuhi harapan serta ekspektasi pengguna. Kualitas Twitter juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Para peneliti interaksi manusia dan komputer telah merumuskan kemampuan-kemampuan atau kualitas media baru dalam konsep "*affordances*" (Donald, 1999:8-42). Konsep *affordances* (tindakan yang bisa dilakukan), *affordances* menitikberatkan kemampuan teknologi pada media memberikan sebuah sistem paparan informasi yang dapat pengguna kenali melalui stimulus bentuk, suara, gambar bergerak, teks dan fitur lainnya. Dengan adanya fitur-fitur yang tersemat pada sebuah media, pengguna dapat berinteraksi.

Untuk media baru Sundar (2013:513) mengidentifikasi empat kelas *affordances* berdasar pada model MAIN. Model ini terdiri dari *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability*. Berikut merupakan definisi yang dimiliki model MAIN:

1. *Modality* atau modalitas, yaitu berkaitan dengan bagaimana sebuah media menampilkan informasi dalam proses komunikasi melalui bentuk-bentuk yang ditampilkan pada pengguna media tersebut berupa teks, gambar, suara dan video. *Affordances* yang mengarah pada metode berbeda yang dilakukan media untuk menampilkan kontennya (audio atau gambar-gambar).
2. *Agency* atau keterwakilan mengarah pada kemampuan sebuah media memberikan kuasa bagi pengguna untuk turut menjadi agen atau sebagai sumber informasi itu sendiri.
3. *Interactivity* atau interaktivitas, yaitu kemampuan media untuk menjadi tempat interaksi antar pengguna, ataupun interaksi yang terjadi dengan media itu sendiri.
4. *Navigability* atau navigabilitas yaitu kemampuan yang diberikan media dimana pengguna media dapat melakukan lompatan ke ruang-ruang dalam jaringan internet.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena fokus penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas Twitter @aeribase terhadap kepuasan penggunaannya. Sugiyono (2013:13) menjelaskan tentang penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai metode penelitian, yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel.

Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau *followers* akun Twitter @aeribase yang tidak diketahui atau tak terhingga jumlahnya, sehingga pengambilan sampel penelitian sebanyak 96 orang menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu melalui kriteria yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu para pengguna yang telah diikuti (*follback*) oleh akun Twitter @aeribase dengan usia antara 12-30 tahun.

Langkah pertama pada penelitian ini adalah dilakukannya *pilot test*. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Sebelum kuesioner disebar pada responden guna penelitian sesungguhnya, kuesioner di uji coba terlebih dahulu kepada 30 responden. Dari hasil *pilot test* diketahui bahwa ada 1 item pertanyaan yang tidak valid sehingga dilakukan perbaikan. Setelah kuesioner valid dan *reliable* maka penyebaran kuesioner guna penelitian yang sesungguhnya dilakukan menggunakan *google form* yang disebar melalui akun Twitter @aeribase selama 3 hari, yaitu pada tanggal 11 – 14 Mei 2020. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji hetero-kedastisitas, analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Total responden berjumlah 96 orang yang terdistribusi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki – laki	0	0%
Perempuan	96	100%
Total	96	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
12 – 17 tahun	30	31,3%
18 – 23 tahun	62	64,6%
24 – 29 tahun	4	4,2%
Total	96	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	32	33,3%
Mahasiswa	44	45,8%
Karyawan	15	15,6%
Wiraswasta	3	3,1%
Lain-lain	2	2,1%
Total	96	100%

Berdasarkan ketiga tabel diatas dapat dilihat bahwa responden secara keseluruhan di dominasi oleh perempuan sebanyak 96 orang (100%), dimana tidak adanya responden berjenis kelamin laki-laki. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak serta tidak membaginya berdasarkan proporsi jenis kelamin karena sesuai dengan metode *purposive sampling* serta dengan rentang usia 18-23 tahun yang memiliki jenis pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini dikenal dengan sebutan kaum milenial yang pada umumnya tergolong aktif menggunakan media sosial.

Deskripsi Data

Data yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data didapat dengan membagikan kuesioner secara *online* kemudian dianalisis guna mengetahui pengaruh kualitas akun Twitter @aeribase dan kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data penilaian pengguna terhadap masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Prosentasi Skor Variabel X

Indikator	Skor Total	% Skor	Skor Ideal
<i>Modality</i>	1447	24%	1920
<i>Agency</i>	1823	30%	2400
<i>Interactivity</i>	1625	27%	1920
<i>Navigability</i>	1175	19%	1440
Total	6070	100%	7680

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat, menunjukkan bahwa skor total adalah 6070. Jumlah skor yang didapat kemudian diukur sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum
= $5 \times 16 \times 96 = 7680$
- Nilai indeks minimum
= $1 \times 16 \times 96 = 1536$
- Prosentase skor
= $[(\text{total skor}) : \text{skor ideal} \times 100\%]$
= $(6070 : 7680) \times 100\%$
= 79,03%

Tabel 5. Prosentasi Skor Variabel Y

Indikator	Skor Total	% Skor	Skor Ideal
<i>Personal integrative needs</i>	748	25%	960
<i>Social integrative needs</i>	777	26%	960
<i>Tension release needs</i>	1435	49%	1920
Total	2960	100%	3840

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat, menunjukkan bahwa skor total adalah 3840. Jumlah skor yang didapat kemudian diukur sebagai berikut:

- Nilai indeks maksimum
= $5 \times 8 \times 96 = 3840$
- Nilai indeks minimum
= $1 \times 8 \times 96 = 768$
- Prosentase skor
= $[(\text{total skor}) : \text{skor ideal} \times 100\%]$
= $(2960 : 3840) \times 100\%$
= 77,08%

Berdasarkan kedua data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *agency* dan *tension release needs* telah banyak berkontribusi memberikan dampak yang cukup dominan bagi pengguna, karena pada indikator *agency* para pengguna dapat menjadi sumber isi atau konten hingga membentuk relasi antar pengguna, serta pada indikator *tension release needs* berkenaan dengan kebutuhan untuk mengalihkan diri dari masalah, yang artinya akun Twitter @aeribase berhasil menjadi salah satu sarana untuk melepas ketegangan para pengguna. Secara keseluruhan dengan prosentasi skor 79,03% dan 77,08% menunjukkan bahwa kualitas akun Twitter @

aeribase termasuk ke dalam kategori baik. Skala penilaian prosentase skor dapat dilihat pada tabel berikut (Riduwan, 2008:20):

Tabel 6. Kategori Interval

Interval	Kategori
81% - 100%	Sangat baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup
21% - 40%	Rendah
0% - 20%	Sangat rendah

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah validitas *product moment*. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir pernyataan kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan $df = n - 2$ dengan signifikansi 5% sehingga dalam penelitian ini $df = (96 - 2) = 94$ dalam kolom *two tail* (2 ekor) didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,2006. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Twitter (X)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
X1	0,624	Valid
X2	0,575	Valid
X3	0,632	Valid
X4	0,606	Valid
X5	0,515	Valid
X6	0,587	Valid
X7	0,483	Valid
X8	0,550	Valid
X9	0,384	Valid
X10	0,593	Valid
X11	0,438	Valid
X12	0,637	Valid
X13	0,667	Valid
X14	0,560	Valid
X15	0,656	Valid
X16	0,752	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Y1	0,805	Valid
Y2	0,732	Valid
Y3	0,714	Valid
Y4	0,763	Valid
Y5	0,724	Valid
Y6	0,773	Valid
Y7	0,732	Valid
Y8	0,748	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu alat ukur yang mampu menunjukkan alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar daripada 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Twitter (X)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Ket.
X1	0,854	Reliabel
X2	0,857	Reliabel
X3	0,854	Reliabel
X4	0,856	Reliabel
X5	0,860	Reliabel
X6	0,856	Reliabel
X7	0,862	Reliabel
X8	0,860	Reliabel
X9	0,869	Reliabel
X10	0,856	Reliabel
X11	0,863	Reliabel
X12	0,854	Reliabel
X13	0,852	Reliabel
X14	0,857	Reliabel
X15	0,853	Reliabel
X16	0,847	Reliabel

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Ket.
Y1	0,864	Reliabel
Y2	0,873	Reliabel
Y3	0,874	Reliabel
Y4	0,870	Reliabel
Y5	0,875	Reliabel
Y6	0,868	Reliabel
Y7	0,875	Reliabel
Y8	0,874	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih dari sama dengan 5% atau 0,05, maka data distribusinya normal.

Tabel 11. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Twitter	0,05	Normal
Kepuasan Pengguna	0,56	Normal

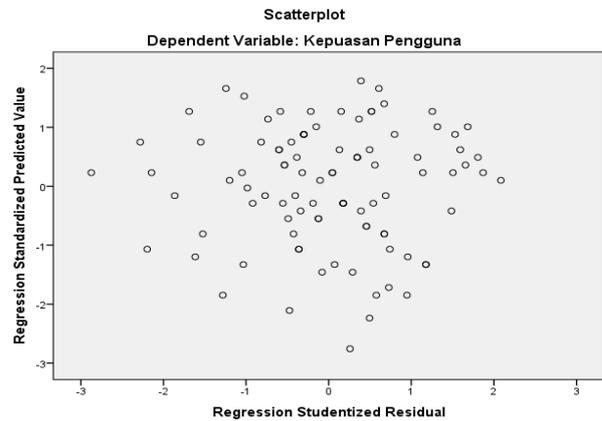
Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan guna mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Uji linieritas menunjukkan hasil 0,867, maka diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua data saling berhubungan linier.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa penyebaran data berada pada nilai di bawah nol dan di atas nol sehingga tidak membentuk pola tertentu dan sifat penyebaran tidak beraturan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas akun Twitter @aeribase terhadap variabel terikat kepuasan pengguna yang dilakukan pada 96 responden yaitu pengguna atau *following* akun Twitter @aeribase. Berdasarkan hasil analisis, dapat dirumuskan persamaan model regresi sederhana sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -6,425 menunjukkan jika variabel kualitas akun Twitter = 0, maka nilai kepuasan pengguna sebesar -6,425.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) adalah 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas akun Twitter berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengguna. Jika kualitas akun Twitter mengalami peningkatan sebesar satu satuan, akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0,589.

Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil uji hipotesis dengan nilai t_{hitung} sebesar 16,053 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas akun Twitter @aeribase terhadap kepuasan pengguna.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk melihat besaran kontribusi variabel X terhadap Y dalam bentuk persen.

Tabel 12. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.730	2,756

a. Predictors: (Constant), Kualitas Twitter

Dari hasil tabel 12 di atas; maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 73% dan selebihnya sisa 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data terhadap 96 responden, didapatkan kesimpulan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum milenial yang pada umumnya tergolong aktif menggunakan media sosial serta kualitas akun Twitter @aeribase berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,589 dan koefisien determinasi 0,733 serta thitung 16,053 lebih besar dari ttabel 1985. Persamaan garis regresi $Y = -6,425 + 0,589X$. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas Twitter meningkat sebesar 1% maka kepuasan pengguna akan meningkat 0,589. Kepuasan pengguna akun Twitter @aeribase juga tergolong tinggi, hal ini mengacu pada diterimanya hipotesis (H_a) yang menghasilkan tingkat kepuasan pengguna sebesar 73%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis perhitungan yang telah diperoleh peneliti mengenai pengaruh kualitas akun Twitter @aeribase terhadap kepuasan pengguna, maka peneliti menyarankan kepada pengelola akun Twitter @aeribase hendaknya memperhatikan secara terus menerus kualitas akun Twitternya agar para pengguna semakin puas terhadap kualitas akun Twitter yang ditawarkan, karena pada dunia media sosial, media yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan pengguna adalah kunci atau poin utama untuk menjaga eksistensi serta menciptakan *top of mind* pada segmentasi pasarnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar meneliti diluar penelitian yang

sudah dibahas sehingga penelitian selanjutnya akan semakin luas dan baik dengan mengacu pada aspek *usability* atau kebergunaan, memperoleh algoritma-algoritma baru demi memperkaya ilmu pengetahuan. Penelitian juga dapat dilakukan terhadap media sosial selain Twitter yang memiliki karakteristik berbeda dan memiliki pengguna potensial karena perkembangan media sosial selalu berubah seiring kebutuhan dan keinginan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Donald A Norman. (1999). *Affordances, Conventions, and Design*. New York: Associations for Computing Machinery Volume 6 Nomor 3.
- Giese, Joan L. and Cote, Joseph A., (2002). *Defining Customer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review Journal No.1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, Aprilia. (2019). *Pengembangan Literasi Di Era Milenial*. Klaten: Maharani Mediatama
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Grasindo.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2008). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Siswanta. (2015). *Informasi Kesehatan di Media Online*. Surakarta: UNISRI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sundar S.S. & Limperos, Anthony M. (2013). *Uses and Gratifications 2.0: New Gratifications for New Media*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Penn State University.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

Zolkepli, Izzal Asnira and Yusniza Kamarulzaman. (2014). *Social Media Adoption: The Role Of Media Needs And Innovation Characteristics*. Retrieved from ScienceDirect.

Dokumen Elektronik

APJII. (2018). *Laporan Survei: Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Antara. (2018). *Pengguna Twitter Indonesia Tumbuh Pesat di 2018*. Sumber: <https://techno.okezone.com/read/2019/04/22/207/2046587/pengguna-twitter-indonesia-tumbuh-pesat-di-2018>, diakses pada tanggal 10 Februari 2020

Kurnia, Tommy. (2018). *5 Negara dengan Jumlah Pengguna Media Sosial Terbanyak Indonesia Berapa?*. Sumber: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3481323/5-negara-dengan-jumlah-pengguna-media-sosial-terbanyak-indonesia-berapa>, diakses pada tanggal 10 Februari 2020

Mohamad, Ardyan. (2013). *Di 5 Media Sosial Ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia*. Sumber: <https://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>, diakses pada tanggal 10 Februari 2020