

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi didefinisikan sebagai sebuah kombinasi dari orang-orang, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur, dan pengendalian yang ditujukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memproses tipe transaksi rutin tertentu, serta memberi sinyal kepada manajemen dan yang lainnya terhadap kejadian-kejadian internal dan eksternal yang penting. Secara lebih spesifik, sistem informasi merupakan gabungan antara sumber daya manusia, data, dan teknologi yang mengelola serta menghasilkan informasi yang berguna bagi suatu perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan operasional [10,11].

Elemen kunci dalam sistem informasi meliputi perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), data, manusia, dan prosedur yang bekerja secara terintegrasi. Menurut penelitian terbaru, sistem informasi adalah serangkaian proses yang melibatkan pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan pelaporan data yang mencakup kombinasi tersebut untuk menghasilkan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan dari sistem ini harus memiliki nilai guna, yaitu dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang tepat berdasarkan data yang akurat dan terorganisir [11].

Berdasarkan pemaparan teori di atas, bahwa pentingnya sistem informasi di dalam kehidupan sehari-hari sehingga peneliti berfokus kepada sistem informasi (media sosial Facebook) di mana untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna EUCS (*End User Computing Satisfaction*) dalam konteks pemasaran *sparepart* motor di Kota Medan. Hal ini dikarenakan keberhasilan Facebook sebagai *platform* strategis sangat bergantung pada kemampuannya mengolah data menjadi informasi yang bernilai guna, akurat, tepat waktu, dan mudah diakses oleh konsumen. Oleh karena itu, tingkat kepuasan tersebut akan dievaluasi melalui lima variabel utama EUCS yakni *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) kini menjadi elemen fundamental dalam strategi bisnis modern, menggeser metode konvensional yang kian terbatas jangkauannya. Pemasaran digital didefinisikan sebagai aktivitas pasar berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi ekonomi secara elektronik. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, pemasaran digital memanfaatkan berbagai *platform* seperti media sosial dan mesin pencari

untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi yang lebih dinamis dengan konsumen [12].

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi pemasaran digital menawarkan solusi atas keterbatasan anggaran promosi. Manfaat utama *digital marketing* bagi UMKM adalah efisiensi biaya yang signifikan dibandingkan iklan konvensional, serta kemampuannya untuk beroperasi 24 jam tanpa batasan geografis. Strategi *digital marketing*, khususnya melalui media sosial dan *E-Commerce*, mampu meningkatkan jangkauan pelanggan hingga 60% dan berdampak pada kenaikan rata-rata penjualan sebesar 30% dalam enam bulan pertama penerapan [13].

Dalam konteks yang lebih spesifik, media sosial memegang peranan vital sebagai saluran pemasaran digital yang paling efektif untuk bisnis skala kecil. Media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan alat utama untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif melalui adaptasi dan inovasi konten. Penggunaan *platform* seperti Facebook secara konsisten berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan, karena kemampuannya memfasilitasi komunikasi pelanggan (*customer communication*) yang lebih personal dan responsif [14].

Transformasi ke arah digital kini menjadi pilar tak tergantikan dalam dunia usaha, meninggalkan gaya tradisional demi interaksi pasar yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Bagi pelaku usaha kecil, langkah ini merupakan strategi cerdas untuk menekan pengeluaran sekaligus membuka akses pasar tanpa henti dan tanpa sekat wilayah. Di sinilah media sosial seperti Facebook memegang peran sentral, bukan sekadar sebagai etalase, melainkan jembatan komunikasi personal yang memperkuat daya saing dan mendorong pembelian secara nyata.

2.3 Platform Facebook

Facebook merupakan salah satu *platform* teknologi yang memiliki peran vital dalam interaksi sosial maupun bisnis modern. Secara etimologis, nama Facebook berasal dari dua kata, yaitu "*Face*" yang berarti muka atau wajah, dan "*book*" yang berarti buku. Adapun secara terminologi, definisi Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna Facebook lainnya di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. *Platform* ini didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg pada bulan Februari 2004. Pada awal kemunculannya, Facebook hanya ditujukan sebagai media komunikasi komunitas mahasiswa di lingkungan kampus, namun kini telah berkembang pesat dengan jangkauan global yang mencakup jutaan pengguna [1,2]

Sebagai media pemasaran, Facebook dinilai sangat efektif karena memiliki fitur *Marketplace* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli barang, baik baru maupun bekas. Keunggulan utama Facebook sebagai alat promosi bagi UMKM terletak pada aksesnya yang mudah, jaringan yang luas, serta biaya pemasaran yang jauh lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Dengan kemampuan menjangkau konsumen secara global, Facebook menjadi solusi strategis bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya secara kreatif dan interaktif [1,2].

Secara keseluruhan, Facebook telah berevolusi dari sekadar situs jejaring sosial biasa menjadi *platform* pemasaran digital yang sangat strategis dan efektif, khususnya bagi pelaku usaha *sparepart* motor di Medan. Melalui kehadiran fitur *Marketplace*, *platform* ini memberikan berbagai keuntungan mendasar seperti kemudahan akses, jangkauan pasar yang lebih luas, serta efisiensi biaya promosi yang jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan metode konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan Facebook menjadi langkah yang sangat relevan dengan tujuan penelitian ini, karena *platform* tersebut mampu memfasilitasi para penjual suku cadang di daerah Medan untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memperkenalkan produk mereka dengan cara yang jauh lebih kreatif serta interaktif.

2.3.1 Facebook sebagai Platform Bisnis

Facebook telah bertransformasi dari sekadar media sosial menjadi *platform* bisnis yang vital bagi ekosistem perdagangan digital modern. Seiring berkembangnya teknologi, *platform* ini telah melampaui fungsi dasarnya sebagai alat komunikasi sosial dan kini menyediakan ruang strategis bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta memperkenalkan produk secara lebih kreatif dan interaktif. Fenomena pemanfaatan Facebook sebagai media pemasaran kini telah menjadi tren dominan di kalangan masyarakat, didorong oleh kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas tanpa kendala batasan geografis [2].

Sebagai *platform* pemasaran, Facebook menawarkan keunggulan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi pemasaran media sosial melalui *platform* ini dianggap krusial bagi keberlangsungan bisnis kecil karena memungkinkan pengenalan produk secara langsung kepada konsumen dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan media konvensional. Selain itu, elemen pemasaran yang terdapat di dalam ekosistem Facebook terbukti berperan penting dalam membangun keterikatan merek (*brand engagement*), yang pada akhirnya berkontribusi dalam menciptakan loyalitas pengguna terhadap suatu produk atau jasa [3,4].

Secara fungsional, Facebook menyediakan fitur *Marketplace* yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas jual beli. Dalam konteks *Social Commerce*, Facebook diklasifikasikan sebagai aplikasi yang memberikan tingkat kepuasan tinggi bagi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan *platform* tersebut mampu mengintegrasikan fungsi sosial dan fungsi dagang, di mana interaksi tawar-menawar dan diskusi spesifikasi produk dapat terjadi secara *real-time*, yang sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan transaksi modern [7].

Dalam keseluruhan, Facebook telah mengalami evolusi signifikan dari sekadar jejaring sosial menjadi ekosistem niaga yang strategis, khususnya bagi pemberdayaan UMKM. Keunggulan utamanya terletak pada integrasi fitur *Marketplace* yang memadukan aspek sosialisasi dengan transaksi ekonomi, memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang jauh lebih ekonomis dibandingkan metode konvensional. Kemampuan *platform* ini dalam memfasilitasi komunikasi dua arah secara *real-time* tidak hanya meningkatkan efisiensi penjualan, tetapi juga efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas jangka panjang.

2.3.2 *Marketplace* Facebook

Marketplace Facebook merupakan fitur terintegrasi untuk jual beli barang baru maupun bekas yang mengubah fungsi Facebook dari sekadar media sosial menjadi sarana promosi bisnis yang efektif dan berjangkauan luas. Lebih dari sekadar etalase digital, fitur ini memungkinkan pengguna bertransaksi langsung tanpa beralih aplikasi, sekaligus menjadi jembatan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli untuk melakukan negosiasi harga hingga kesepakatan transaksi. Interaksi ini semakin dipermudah dengan adanya metode pilihan seperti *Cash On Delivery* (COD), yang sangat diminati konsumen karena dianggap efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan mereka bahwa produk maupun penjual tersebut bebas dari penipuan [2].

2.4 *Sparepart* Motor

Suku cadang atau *sparepart* merupakan elemen vital yang membentuk kesatuan fungsional pada sebuah mesin kendaraan otomotif. Komponen ini umumnya dibutuhkan ketika terjadi keausan, kerusakan, atau penurunan performa mesin akibat intensitas pemakaian sehari-hari. Oleh karena itu, guna memastikan kendaraan bermotor tetap memiliki performa yang optimal serta terhindar dari kerusakan sekunder yang lebih parah, ketersediaan komponen pengganti menjadi aspek yang sangat krusial dalam proses perawatan (*maintenance*) [15].

Tantangan utama dalam pemasaran *sparepart* di media sosial seperti Facebook adalah maraknya peredaran produk tidak sesuai deskripsi atau barang palsu. Studi hukum terbaru tahun 2025 menyoroti bahwa transaksi jual-beli suku cadang di Facebook sering kali menimbulkan sengketa konsumen akibat ketidaksesuaian antara testimoni penjual dengan kualitas barang yang diterima, sehingga aspek kejujuran informasi (*Content*) menjadi faktor penentu kepercayaan pembeli. Secara praktis, persediaan suku cadang sepeda motor dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu kualitas dan asal produsen, fungsi mekanis, dan tingkat perputaran [16].

Berdasarkan mutu dan asal produksinya, persediaan suku cadang dibedakan menjadi dua jenis utama [17]:

1. *Original Equipment Manufacturer* (OEM): Merupakan suku cadang orisinil atau bawaan resmi dari pabrikan. Komponen ini diproduksi dengan pengawasan ketat sehingga kualitas dan tingkat presisinya sangat terjamin.
2. *Aftermarket* (Non-Pabrikan): Merupakan suku cadang yang diproduksi oleh perusahaan pihak ketiga di luar pabrik asal sepeda motor. Produk ini umumnya dirancang sebagai alternatif dengan harga yang lebih terjangkau, atau secara khusus dibuat untuk kebutuhan modifikasi guna meningkatkan performa kendaraan.

Bila ditinjau dari area fungsinya pada kendaraan, komponen sepeda motor dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian pokok, antara lain [18]:

1. Area Mesin dan Kopling: Merupakan bagian sentral penggerak kendaraan, yang mencakup komponen krusial seperti blok silinder, piston, hingga kampas kopling.
2. Area Rangka dan Bodi: Merupakan struktur penopang utama dan pelindung luar motor, seperti sasis, suspensi, jok, hingga plastik cover body.
3. Kelistrikan dan Aksesoris: Mencakup sistem aliran energi serta pendukung estetika, contohnya baterai (aki), lampu indikator, kabel bodi, hingga pernik-pernik tambahan.

Dari sudut pandang manajemen persediaan, komponen otomotif juga diklasifikasikan berdasarkan laju penjualannya di pasaran [19]:

1. Suku Cadang Pergerakan Cepat (*Fast Moving Parts*): Kategori ini mencakup barang-barang yang rutin diganti karena usia pakainya tergolong singkat. Permintaannya sangat tinggi di pasaran, contohnya seperti kampas rem, busi, oli mesin, ban, dan filter udara.
2. Suku Cadang Pergerakan Lambat (*Slow Moving Parts*): Kelompok suku cadang ini memiliki daya tahan yang jauh lebih lama. Konsumen biasanya baru akan melakukan pembelian apabila terjadi kerusakan berat pada kendaraan. Contoh dari komponen ini adalah piston, pelek, suspensi, dan sensor elektronik.

2.5 Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

Kepuasan pengguna merupakan indikator fundamental dalam mengevaluasi keberhasilan suatu sistem informasi maupun strategi pemasaran digital. Secara teoritis, kepuasan pengguna didefinisikan sebagai respon evaluatif pasca-konsumsi yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) yang dimilikinya sebelum penggunaan. Jika kinerja sistem atau layanan elektronik memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, maka akan tercipta kepuasan; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah standar harapan, akan timbul ketidakpuasan yang berpotensi memicu perilaku perpindahan ke kompetitor [20].

Dalam ekosistem *E-Commerce* dan *Marketplace*, kepuasan pengguna memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan perdagangan konvensional karena melibatkan interaksi manusia dengan teknologi. Kepuasan konsumen dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk fisik yang dibeli, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas pelayanan *online* (*e-service quality*) dan efektivitas pemasaran digital. Pengguna cenderung merasa puas jika mereka merasakan kemudahan dalam navigasi aplikasi, keamanan transaksi, serta kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan atau keluhan [21].

Kepuasan pengguna memegang peranan strategis sebagai mediator utama yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan loyalitas pelanggan. Pengguna yang mencapai tingkat kepuasan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan secara sukarela merekomendasikan *platform* atau toko tersebut kepada orang lain melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Hal ini menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis *sparepart* motor yang sangat mengandalkan kepercayaan komunitas [22].

Mengingat pentingnya variabel ini, pengukuran kepuasan pengguna memerlukan pendekatan yang terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhinya. Kepuasan pengguna ditentukan oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*usability*), kualitas informasi, dan keamanan sistem. Oleh karena itu, penggunaan metode evaluasi seperti *End User Computing Satisfaction* (EUCS) menjadi sangat relevan dalam penelitian ini untuk membedah konstruksi kepuasan tersebut ke dalam variabel-variabel yang terukur, seperti konten, akurasi, dan ketepatan waktu [23,24].

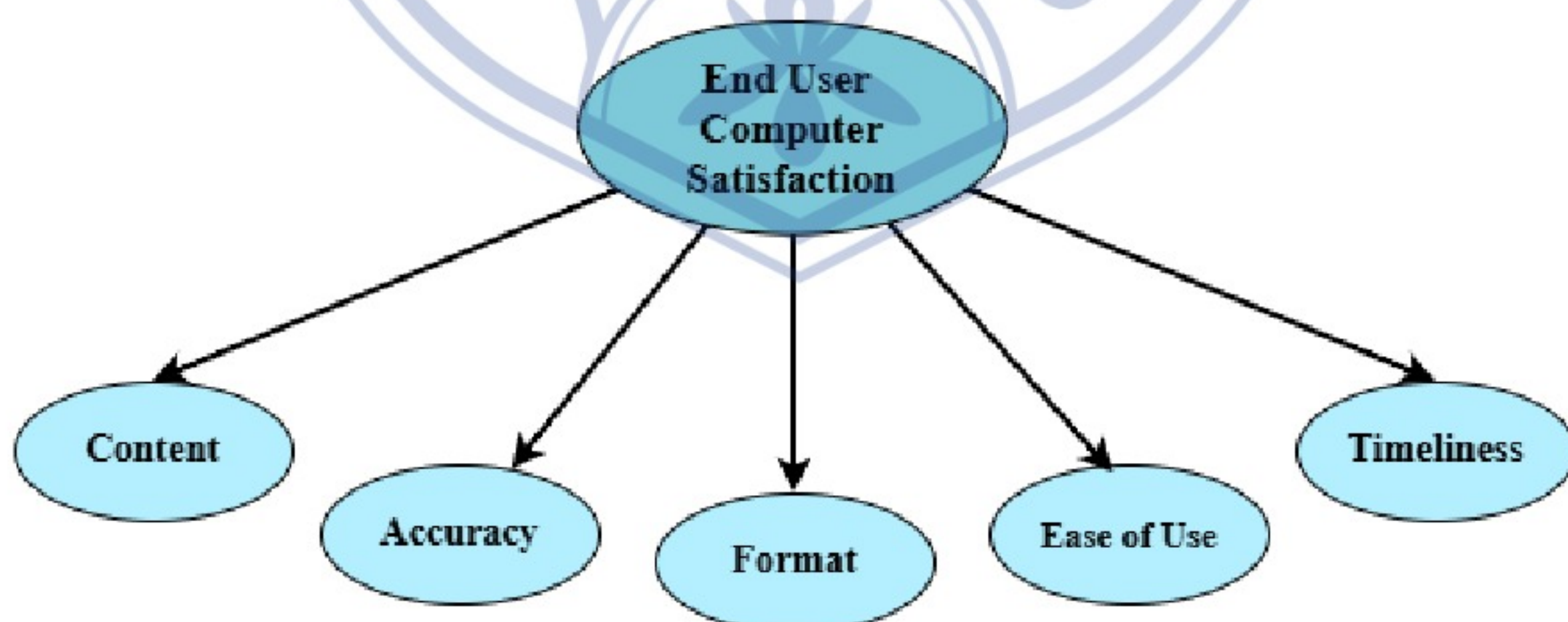
Secara keseluruhan, kepuasan pengguna dalam ekosistem digital bukan hanya soal kesesuaian produk fisik dengan harapan, melainkan sangat bergantung pada pengalaman interaksi saat menggunakan aplikasi, mulai dari navigasi yang lancar, respons penjual, hingga jaminan keamanan transaksi. Ketika kinerja layanan yang dirasakan mampu mengimbangi ekspektasi, hal ini akan menjadi jembatan utama menuju loyalitas pelanggan, yang tidak hanya

mendorong pembelian kembali tetapi juga memicu rekomendasi sukarela yang sangat bernilai bagi reputasi bisnis, khususnya di sektor yang mengandalkan kepercayaan komunitas. Oleh karena itu, diperlukan penilaian mendalam menggunakan metode terukur seperti *End User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk membedah bagaimana aspek teknis seperti akurasi informasi dan kenyamanan sistem benar-benar berdampak pada respons evaluatif konsumen tersebut.

2.6 Model EUCS (*End User Computing Satisfaction*)

Model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) merupakan kerangka kerja komprehensif yang menempatkan kepuasan pengguna sebagai muara dari seluruh proses interaksi dengan sistem informasi. Berbeda dengan evaluasi sistem informasi tradisional yang hanya berfokus pada aspek fungsionalitas mesin, model ini mengevaluasi sistem dari sudut pandang pengalaman subjektif dan kepuasan psikologis pengguna akhir. Relevansi metode ini dalam konteks pemasaran digital *platform* di Facebook terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi variabel teknis yang secara langsung memicu kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi produk fisik seperti *sparepart* motor [7].

Penggunaan model EUCS memungkinkan peneliti untuk membedah kualitas sistem ke dalam parameter yang lebih terukur, di mana kepuasan tidak lagi dipandang sebagai konsep tunggal, melainkan hasil dari sinergi antara kualitas isi, ketepatan penyajian, kemudahan navigasi, hingga aktualitas data yang diterima pengguna. Hal ini sangat krusial bagi ekosistem *social commerce* seperti Facebook, di mana interaksi antara pembeli dan penjual terjadi secara dinamis melalui fitur-fitur sosial yang terintegrasi [25].



Gambar 2.1 Model Evaluasi End User Computing Satisfaction

Berikut adalah uraian mendalam mengenai parameter pengukuran pada kelima variabel EUCS [7,25,26]:

1. *Content* (Isi)

Dalam konteks pemasaran digital, variabel *content* menjadi faktor penentu yang menggantikan interaksi fisik antara konsumen dan produk. Mengingat ketiadaan sentuhan langsung, kualitas informasi atau *digital product knowledge* menjadi satu-satunya parameter utama bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Hal ini diukur melalui kedalaman data pada fitur katalog maupun *Marketplace*, yang mencakup kejelasan spesifikasi teknis (seperti kompatibilitas *sparepart*), detail kondisi barang, hingga keaslian visual foto produk (*real-picture*). Konten yang informatif dan transparan tidak hanya memaparkan manfaat produk secara jelas, tetapi juga berfungsi meminimalisir ketidakpastian. Sebaliknya, informasi yang defisit akan memicu keraguan serta risiko persepsi (*perceived risk*), yang secara otomatis mendorong konsumen untuk membatalkan niat belinya.

2. *Accuracy* (Keakuratan)

Dimensi *Accuracy* dalam ekosistem *Marketplace* memegang peranan vital sebagai pilar validitas data sekaligus fondasi kepercayaan transaksional antara pengguna dan sistem. Variabel ini menuntut kemampuan *platform* untuk menyajikan informasi yang bebas dari inakurasi sehingga selaras dengan kondisi riil. Implementasinya mencakup aspek-aspek krusial seperti *sinkronisasi* stok yang presisi guna menghindari kekecewaan akibat barang kosong, transparansi nominal tanpa biaya tersembunyi, hingga ketepatan fitur *geotagging* untuk lokasi penjual—khususnya di wilayah Medan. Selain itu, kualitas akurasi juga diukur dari konsistensi harga yang tertera di layar dengan nilai aktual serta relevansi hasil pencarian produk terhadap kata kunci yang dimasukkan pengguna pada *search bar*. Kegagalan dalam memastikan ketepatan elemen-elemen tersebut tidak hanya memicu ketidakpuasan instan, tetapi juga berisiko merusak kredibilitas penjual secara permanen di mata konsumen.

3. *Format* (Bentuk/Tampilan)

Variabel *format* mengevaluasi estetika serta cara informasi dikemas dan dipresentasikan agar tetap efisien di tengah keterbatasan layar perangkat *mobile*. Fokus utamanya adalah penerapan ergonomi *visual*, yang meliputi kejelasan tipografi, perpaduan warna yang nyaman di mata, hingga hierarki menu yang logis. Dalam konteks Facebook, pengorganisasian tata letak gambar produk dan keterbacaan teks deskripsi yang rapi memungkinkan pengguna memindai (*scanning*) poin-poin penting secara instan tanpa

mengalami kelelahan kognitif (*cognitive load*). Melalui penyajian yang terstruktur ini, kebingungan visual dapat dihindari sehingga durasi kunjungan pengguna di dalam aplikasi pun menjadi lebih panjang.

4. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Variabel *ease of use* secara mendasar mengukur tingkat upaya (*effort*) yang harus dikeluarkan pengguna dalam menyelesaikan sebuah tugas pada aplikasi. Keberhasilan instrumen ini ditandai dengan kurva pembelajaran yang rendah, sehingga *platform* dapat dioperasikan secara intuitif oleh pelaku UMKM maupun konsumen awam tanpa memerlukan keahlian teknis khusus. Secara operasional, aspek ini mencakup efisiensi navigasi melalui fitur filter yang responsif (berdasarkan kategori, harga, dan jarak), serta penyederhanaan alur komunikasi lewat integrasi pesan instan yang terpadu. Dengan memangkas hambatan dalam proses pencarian hingga ringkasnya alur transaksi (*checkout flow*), aplikasi tidak hanya memberikan kenyamanan akses, tetapi juga mencegah potensi frustrasi yang sering kali memicu pengguna untuk beralih ke *platform* kompetitor.

5. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Variabel *timeliness* (ketepatan waktu) dalam pemasaran digital menggabungkan dimensi teknis dan operasional untuk menjamin *responsivitas* serta *aktualitas* data secara menyeluruh. Secara teknis, variabel ini berfokus pada kecepatan waktu muat (*loading speed*) aplikasi guna mengakomodasi rendahnya toleransi tunggu pengguna modern. Sementara dari sisi operasional, indikatornya mencakup pembaruan status stok secara *real-time*, kebaruan informasi promo, hingga kecepatan sistem dalam mengirimkan notifikasi interaksi maupun respons penjual terhadap pesan pembeli. Kegagalan dalam menyajikan data yang mutakhir, seperti munculnya promo kedaluwarsa atau keterlambatan pemberitahuan secara langsung akan menurunkan efektivitas pemasaran karena sistem dianggap tidak mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi yang selalu terbaru [7,25,26].

Secara esensi, model EUCS menawarkan perspektif komprehensif yang menempatkan kepuasan pengguna sebagai hasil akhir dari akumulasi pengalaman interaksi sistem, bukan sekadar fungsionalitas teknis semata. Berdasarkan visualisasi kerangka kerjanya, tercermin bahwa kepuasan dalam pemasaran *sparepart* di Facebook terbentuk dari sinergi lima variabelnya isi, keakuratan, tampilan, kemudahan, dan ketepatan waktu yang secara kolektif menentukan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini menjadi landasan analitis yang kuat untuk

membuktikan bahwa performa teknis fitur *Marketplace* berkorelasi langsung dengan kenyamanan psikologis dan keputusan transaksi pengguna.

2.7 SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) adalah perangkat lunak komputer yang dirancang khusus untuk memproses, mengelola, dan menganalisis data statistik. Awalnya dikembangkan untuk ilmu sosial, kini SPSS telah menjadi standar global dalam berbagai disiplin ilmu karena kemampuannya menyajikan hasil analisis yang akurat dan mudah diinterpretasikan. Dalam konteks penelitian kuantitatif, penggunaan SPSS sangat krusial untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diolah menjadi informasi yang valid dan reliabel [27].

Berdasarkan literatur terbaru tahun 2023 dan 2024, fungsi utama SPSS dalam penyusunan skripsi meliputi [28,29] :

1. Analisis Deskriptif : Digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban melalui parameter *mean*, standar deviasi, dan frekuensi.
2. Uji Kualitas Data : SPSS memfasilitasi pengujian validitas (mengukur ketepatan pertanyaan) dan reliabilitas (mengukur kekonsistenan jawaban) instrumen penelitian sebelum melangkah ke tahap analisis lebih lanjut.
3. Uji Hipotesis : Perangkat lunak ini memungkinkan peneliti melakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F) dengan tingkat presisi yang tinggi, sehingga meminimalkan kesalahan perhitungan manual.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian. Sebab penelitian terdahulu dapat menjadi referensi ataupun masukan yang dapat membantu peneliti selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik analisis kepuasan pengguna menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS):

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yusroaini, Khairul Imtihan, Mohammad Taufan Asri Zaen [7].	Analisis Tingkat Kepuasan UMKM Pengguna Aplikasi Facebook Sebagai <i>Social Commerce</i> Menggunakan Metode EUCS (2024).	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness.</i> Dependen: Kepuasan UMKM	Pengguna merasa sangat puas dengan rata-rata skor variabel <i>content</i> 88.2%, <i>accuracy</i> 86.9%, <i>format</i> 86.5%, <i>ease of use</i> 87% dan <i>timeliness</i> 87.6%. Di mana <i>content</i> menjadi faktor yang paling menonjol dalam memberikan informasi produk yang relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna melalui fitur katalog.
2.	Astika Ramadani, Emy L. Tatuhey [8].	Analisis Kepuasan Pengguna Facebook Terhadap Layanan Dan Konten Yang Tersedia (2025).	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness.</i> Dependen: Kepuasan Pengguna Facebook	Hasil menunjukkan bahwa berada pada tingkat netral hingga puas dengan hasil masing-masing variabel dari metode EUCS <i>content</i> 61.8% (puas), <i>ease of use</i> 59.8% (netral), <i>timeliness</i> 59,6.% (netral), <i>format</i> 59,4% (netral), dan <i>accuracy</i> 58,2% (netral). Dari hasil tersebut, variabel <i>Content</i> menjadi aspek yang paling menonjol, yang berarti pengguna merasa cukup puas dengan

				ketersediaan, relevansi, dan kejelasan informasi konten yang disajikan di Facebook. Sebaliknya, variabel <i>Accuracy</i> mendapatkan skor terendah, yang menunjukkan adanya tantangan pada aspek keakuratan informasi (seperti kesesuaian deskripsi atau validitas data) yang masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan layanan.
3	Leony Hoki, Johannes Terang Kita Perangin Angin, Steven Julianto [9].	<i>Analysis of Content Quality and Social Media Functionality in Business Using the EUCS Method</i> (2025).	Independen: Kualitas Konten & Fungsionalitas (EUCS Variables) Dependen: Kepuasan Bisnis	Media sosial pada penelitian yaitu Facebook, Instagram, dan X. Sedangkan fokus utama pada penelitian merupakan media sosia Facebook dengan hasil perhitungan masing-masing variabel dari metode EUCS pada analisis Kualitas Konten yaitu <i>content</i> 2.89%, <i>accuracy</i> 1.89%, <i>format</i> 3.01%, <i>ease of use</i> 2.14% dan <i>timeliness</i> 2.75%. Sedangkan pada <i>Fungsionalitas</i> yaitu <i>content</i> 3.27%, <i>accuracy</i> 3.25%, <i>format</i> 2.97%, <i>ease of use</i> 4.46% dan <i>timeliness</i>

				2.77%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook memiliki keunggulan signifikan pada aspek <i>fungsi</i>ionalitas, khususnya variabel <i>ease of use</i> dengan skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook paling menonjol dalam memberikan kenyamanan navigasi dan kemudahan <i>operasional</i> bagi pelaku bisnis dibandingkan <i>platform</i> media sosial lainnya (Instagram dan X). Meskipun unggul dalam kemudahan akses, penelitian ini mencatat bahwa aspek kualitas konten dan ketepatan waktu (<i>timeliness</i>) masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pengguna secara menyeluruh.
4.	Mira Tania, Ahmad Ishaq, Muhammad Rifqi Firdaus [26].	Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap <i>User Interface</i> Aplikasi Shopee	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness</i>	Hasil menunjukkan bahwa berada pada tingkat puas hingga cukup puas dengan hasil masing-masing variabel dari metode EUCS <i>content</i> 2,79 (Cukup Puas),

		Menggunakan Metode EUCS (2024).	Dependen: Kepuasan Antarmuka Pengguna	<i>accuracy</i> 4,34 (Puas), <i>format</i> 4,30 (Puas), <i>timeliness</i> 4,27 (Puas), <i>ease of use</i> 4,42 (Puas). Dari temuan tersebut, variabel <i>Ease of Use</i> menjadi aspek yang paling menonjol karena antarmuka aplikasi dinilai sangat ramah pengguna dan mendukung <i>fungsi</i> fitur secara efisien. Selain itu, variabel <i>Format</i> juga menonjol secara spesifik pada aspek estetika antarmukanya, yang terbukti mampu memengaruhi persepsi positif pengguna terhadap kredibilitas sistem informasi tersebut. Sebaliknya, variabel <i>Content</i> mendapatkan skor terendah, yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi masih menjadi aspek yang perlu diperbaiki.
5.	Wayan Andrika Putera, I Putu Ramayasa, Indra Eka	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna <i>E-Commerce</i> : Tokopedia Menggunakan	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness</i>	Berdasarkan hasil tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi Tokopedia secara keseluruhan masuk dalam kategori puas. Berdasarkan

	Bintang Pramesti [25].	Metode EUCS (2024).	Dependen: Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	metode EUCS, variabel <i>Ease of Use</i> menjadi variabel yang paling menonjol dengan nilai rata-rata tertinggi (4.57). Variabel ini sangat menonjol pada aspek kenyamanan navigasi, di mana pengguna memprioritaskan antarmuka aplikasi yang ramah dan mudah dioperasikan. Selain itu, nilai variabel lainnya adalah: <i>Timeliness</i> (4.49), <i>Content</i> (4.48), <i>Format</i> (4.48), dan <i>Accuracy</i> (4.47). Meskipun nilainya paling rendah, aspek <i>Accuracy</i> tetap menjadi sorotan penting karena keakuratan informasi sangat diperhatikan oleh pengguna (mahasiswa) untuk memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.
6.	Risnal Diansyah, Sudrajat Purnomo Pranoto, dan Syahril [30].	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Marketplace</i> Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness</i>	Hasil uji Analisa Deskriptif menunjukkan bahwa variabel <i>Ease of Use</i> menjadi faktor yang paling menonjol dengan tingkat kepuasan tertinggi sebesar 78,66%. Hal ini

		Menggunakan Metode EUCS (2022).	Dependen: Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	membuktikan bahwa <i>Marketplace</i> Tokopedia dinilai sangat unggul dalam aspek kenyamanan navigasi, antarmuka yang dioperasikan secara intuitif, serta ringkasnya alur transaksi yang sangat memudahkan pengguna. Adapun tingkat kepuasan untuk variabel lainnya secara berturut-turut adalah <i>Format</i> sebesar 77,53%, <i>Content</i> sebesar 76,4%, <i>Timeliness</i> sebesar 75,9%, dan <i>Accuracy</i> sebesar 74,46%.
7.	M. Rudi Sanjaya, Bayu Wijaya Putra, dan Annisa Khoiriah [31].	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Lazada Berbasis <i>Mobile</i> Melalui Pendekatan <i>End-User Computing Satisfaction</i> (2025).	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness</i> Dependen: Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	Hasil menunjukkan secara keseluruhan pengguna berada dalam kategori puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Content</i> merupakan variabel yang paling menonjol dengan skor tertinggi (4,11). Variabel ini menonjol dalam aspek relevansi informasi, di mana pengguna merasa informasi yang disajikan oleh aplikasi sangat relevan dan mudah dipahami. Sementara itu,

				variabel lainnya juga berada dalam kategori puas dengan keunggulannya masing-masing: <i>Accuracy</i> (4,00) menonjol pada minimnya kesalahan input, <i>Timeliness</i> (3,79) pada kecepatan respons aplikasi, <i>Format</i> (3,66) pada daya tarik struktur tampilan, dan <i>Ease of Use</i> (3,56) pada fleksibilitas navigasi.
8.	Almas Inti Kiasati, Sri Rohyanti Zulaikha [6].	Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Aplikasi iPusnas Menggunakan Model <i>End User</i> <i>Computing</i> <i>Satisfaction</i> (2023).	Independen: <i>Content</i> , <i>Accuracy</i> , <i>Format</i> , <i>Ease of</i> <i>Use</i> , <i>Timeliness</i> Dependen: Kepuasan Pengguna (<i>User</i> <i>Satisfaction</i>)	Hasil oleh persepsi responden terhadap variabel-variabel yang termasuk dalam model EUCS yang menunjukkan bahwa variabel <i>Accuracy</i> 80,3% (sangat puas) mendukung adanya fitur filter pencarian yang akurat. <i>Content</i> 78,5% (puas) karena menyediakan koleksi buku terbaru yang menunjang kebutuhan akademik. <i>Format</i> 78% (puas) berkat komposisi warna yang nyaman dan tampilan <i>e-book</i> yang menarik. <i>Timeliness</i> 76,9% (puas) proses pencarian cepat dan adanya sistem pengingat otomatis untuk

				peminjaman. <i>Ease of Use</i> 75,2% (puas) antarmuka yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami. Kepuasan Pengguna secara keseluruhan mendapatkan nilai 72,2% yang menempatkan aplikasi dalam Kategori Puas.
9.	Marvel Zefanya Yang, Jay Idoan Sihotang [32].	Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat (2022).	Independen: <i>Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness</i> Dependen: Tingkat Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	Hasil menunjukkan kepuasan pengguna berada dalam Kategori Puas dengan nilai total rata-rata 3.92. Hasil masing-masing variabel adalah <i>Content</i> 3.99, <i>Accuracy</i> 3.85, <i>Format</i> 3.70, <i>Timeliness</i> 4.07, dan <i>Ease of Use</i> 4.03. Variabel yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah <i>Timeliness</i>.. Aplikasi dinilai sangat unggul dalam aspek kecepatan sistem untuk memproses permintaan pengguna, serta penyampaian informasi yang tepat waktu, yang merupakan prioritas utama bagi konsumen digital saat berbelanja.
10.	Indah Kurniasih,	Pengaruh Kepuasan	Independen: <i>Content (X1),</i>	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan

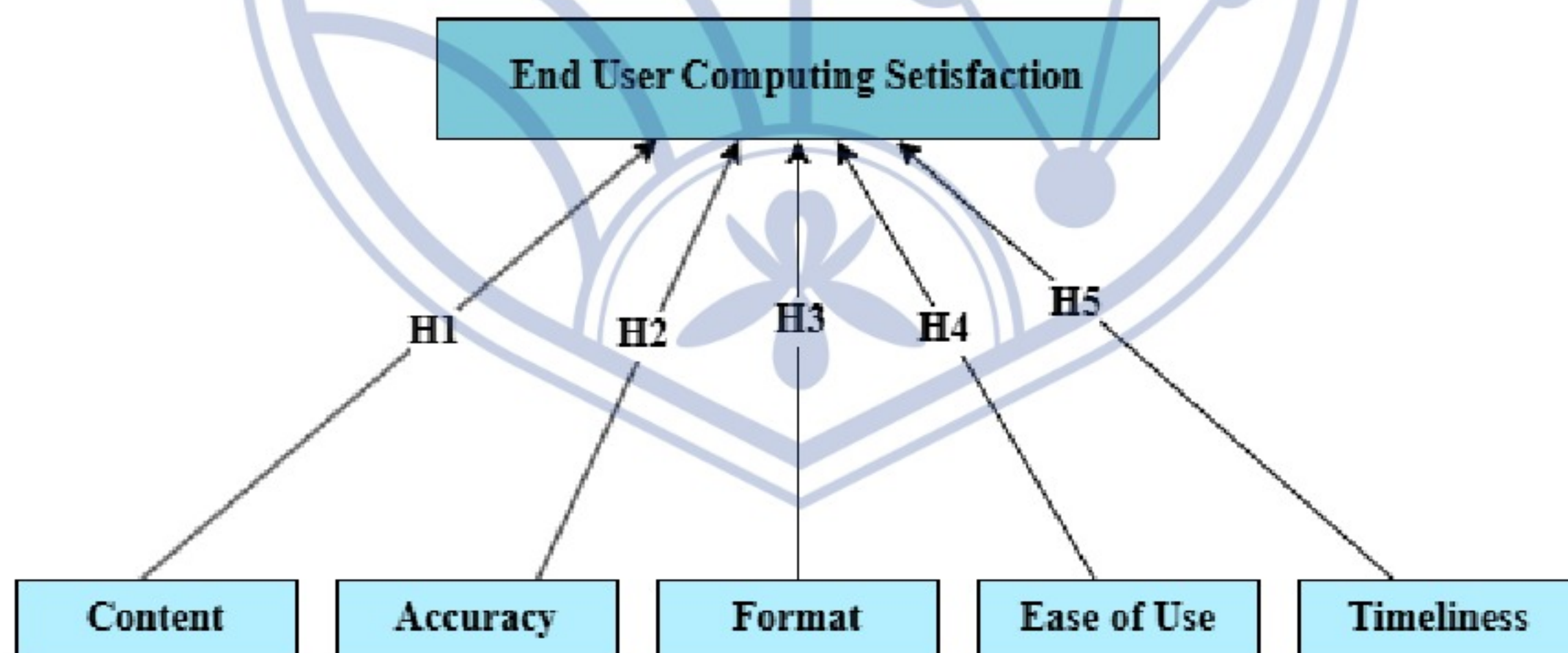
	Desi Pibriana [33].	Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS (2021).	<i>Accuracy</i> (X2), <i>Format</i> (X3), <i>Ease of Use</i> (X4), <i>Timeliness</i> (X5). Dependen: Tingkat Kepuasan Pengguna (Y)	disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan, bahwa hasil dari analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Content</i> (X1), <i>Accuracy</i> (X2), <i>Format</i> (X3), <i>Ease of Use</i> (X4), <i>Timeliness</i> (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>Content</i> (X1), <i>Accuracy</i> (X2), <i>Format</i> (X3), <i>Ease of Use</i> (X4), <i>Timeliness</i> (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online. Penelitian ini tidak menggunakan media sosial spesifik sebagai objek, namun tetap relevan dijadikan rujukan karena menerapkan metode EUCS
--	---------------------	--	--	---

				dengan variabel yang sama untuk mengukur kepuasan pengguna dalam ekosistem digital berbasis aplikasi <i>mobile</i> .
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka / Model Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur pemikiran dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model yang digunakan adalah model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh untuk mengevaluasi kepuasan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Dalam konteks ini, Facebook diposisikan sebagai *platform* pemasaran digital yang kualitas fiturnya memengaruhi pengalaman subjektif pengguna [34].

Dalam konteks pemasaran *sparepart* motor di Medan, Facebook diposisikan sebagai *platform* sistem informasi yang kinerjanya dievaluasi secara subjektif oleh pengguna. Kerangka ini membangun asumsi bahwa Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) bukanlah variabel tunggal, melainkan hasil akumulasi dari persepsi pengguna terhadap lima dimensi kualitas sistem, yaitu: *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Berdasarkan model tersebut, maka kerangka/model konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka/Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka / model di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Variabel *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.
- H2 : Variabel *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.
- H3 : Variabel *Format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.
- H4 : Variabel *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.
- H5 : Variabel *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibangun, berikut adalah uraian mendalam mengenai hubungan antar variabel yang mendasari perumusan hipotesis dalam penelitian ini :

2.10.1 Pengaruh Isi (*Content*) terhadap Kepuasan Pengguna

Dalam ekosistem perdagangan elektronik, variabel isi atau *content* memegang peranan krusial sebagai jembatan informasi yang menggantikan kehadiran fisik produk di hadapan calon pembeli. Mengingat konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menyentuh atau memeriksa material *sparepart* secara langsung, kualitas informasi yang disajikan menjadi satu-satunya parameter utama dalam proses pengambilan keputusan. Konten dalam konteks ini dipandang sebagai "pengetahuan produk digital" (*digital product knowledge*) yang mencakup kedalaman deskripsi teknis, keaslian visual melalui foto produk yang diunggah, serta kejelasan manfaat komponen tersebut [7].

Kualitas isi ini menjadi indikator penting dalam meminimalkan ketidakpastian pembeli, indikatornya meliputi kelengkapan spesifikasi teknis seperti kompatibilitas *sparepart*, penggunaan foto asli (*real-picture*), serta deskripsi yang informatif. Sebaliknya, konten yang mengalami defisit informasi akan meningkatkan ambiguitas dan risiko persepsi (*perceived risk*), yang pada akhirnya berujung pada pembatalan niat beli. Variabel *content* menjadi salah satu faktor penentu yang paling menonjol dalam membentuk tingkat kepuasan

pengguna. Selain itu juga bahwa kepuasan pengguna sangat bergantung pada informasi yang relevan dan mudah dipahami dalam sistem informasi tersebut [7,31].

Variabel *content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam ekosistem belanja *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas konten yang disajikan oleh pelaku usaha *sparepart* motor di Medan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen [33].

H1: Variabel *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

2.10.2 Pengaruh Keakuratan (*Accuracy*) terhadap Kepuasan Pengguna

Keakuratan sistem informasi merupakan pilar fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen pada ekosistem digital, terutama dalam transaksi *sparepart* kendaraan. Dalam konteks pemasaran *sparepart* motor di Facebook, variabel *accuracy* mencakup presisi data yang disajikan, mulai dari kesesuaian harga yang tertera dengan tagihan asli, hingga sinkronisasi stok barang secara *real-time*. Kesalahan informasi, meskipun kecil, dapat mengakibatkan kerugian material dan waktu bagi pembeli, sehingga reliabilitas data menjadi parameter kritis dalam mengevaluasi kinerja sebuah *platform* pemasaran [5].

Signifikansi ketepatan data ini secara langsung berkorelasi dengan pemenuhan ekspektasi pengguna; jika sistem mampu menghasilkan output yang bebas dari kesalahan, maka persepsi pengguna terhadap kualitas layanan akan meningkat. Variabel *accuracy* memiliki tingkat kepuasan melalui penyediaan fitur pencarian yang presisi, yang membuktikan bahwa ketepatan hasil pencarian merupakan determinan utama kepuasan. Ketidakteraturan data tidak hanya menghambat proses transaksi tetapi juga mencederai kredibilitas penjual di mata konsumen [6].

Integrasi data yang akurat memudahkan pengguna dalam melakukan validasi produk tanpa harus melakukan konfirmasi berulang kali kepada pihak penjual. Indikator keakuratan informasi menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh mahasiswa selaku pengguna aktif sistem informasi, karena berkaitan langsung dengan efektivitas pemenuhan kebutuhan mereka. Dengan demikian, reliabilitas informasi yang disajikan di Facebook akan menentukan sejauh mana konsumen di Medan merasa puas dan nyaman dalam mencari komponen otomotif yang mereka butuhkan [25].

Konsistensi antara informasi yang ditampilkan di layar dengan fakta fisik produk menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi pelaku usaha. Keakuratan sistem yang terjaga dengan baik akan meminimalisir keluhan pelanggan dan secara otomatis memperkuat loyalitas

pengguna terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, optimalisasi fitur akurasi pada Facebook merupakan keharusan untuk menjamin kepuasan pengguna dalam ekosistem pemasaran *sparepart* [32].

H2: Variabel *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

2.10.3 Pengaruh Bentuk Tampilan (*Format*) terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel *format* memegang peranan estetis dan fungsional yang krusial dalam menentukan bagaimana informasi produk *sparepart* oleh pengguna melalui antarmuka digital. Dalam konteks pemasaran *sparepart* motor di Facebook, *format* tidak hanya sekadar hiasan visual, melainkan mencakup tata letak gambar, kejelasan tipografi deskripsi, hingga pengorganisasian menu yang memungkinkan calon pembeli memindai (*scanning*) berbagai item dalam waktu singkat. Mengingat mayoritas pengguna mengakses *Marketplace* melalui perangkat seluler, penyajian informasi yang efisien dan ergonomis menjadi kunci untuk mencegah terjadinya beban kognitif (*cognitive load*) yang berlebihan pada pengguna [7].

Kualitas tampilan yang terstruktur secara logis mampu menciptakan kenyamanan visual yang secara psikologis meningkatkan durasi kunjungan pengguna di dalam aplikasi. Jika tata letak katalog *sparepart* disusun dengan hierarki yang jelas serta komposisi warna yang harmonis, pengguna akan merasakan kemudahan dalam mengidentifikasi detail produk tanpa mengalami kebingungan navigasi. Struktur tampilan yang menarik secara signifikan berkontribusi karena hal tersebut memudahkan audiens dalam memahami alur informasi yang disajikan [31].

Secara empiris, berbagai penelitian dalam rentang waktu lima tahun terakhir mengonfirmasi bahwa aspek visual merupakan determinan penting dalam loyalitas dan kepuasan pengguna. Penelitian oleh Tania dkk.(2024) pada aplikasi belanja daring menunjukkan bahwa variabel *format* meraih skor tinggi sebesar 4,30 dalam kategori puas, yang menegaskan bahwa estetika antarmuka memengaruhi persepsi positif pengguna terhadap kredibilitas sebuah sistem informasi. Serupa dengan hal tersebut, Diansyah dkk. (2022) dalam analisisnya terhadap *Marketplace* menemukan bahwa tingkat kepuasan terhadap tampilan mencapai persentase 77,53%, yang memperkuat argumen bahwa penyajian informasi yang rapi adalah syarat mutlak dalam perdagangan elektronik [26,30].

Sinkronisasi antara elemen desain dengan kebutuhan fungsional pengguna terbukti mampu mendorong efisiensi dalam bertransaksi. Penelitian dari Kurniasih dan Pibriana (2021) menyimpulkan bahwa variabel *format* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan melalui indikator kejelasan laporan dan estetika antarmuka. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas visual dan tata letak informasi yang dihadirkan oleh penjual *sparepart* di Medan melalui *platform* Facebook, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan [33].

H3: Variabel *Format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

2.10.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel kemudahan penggunaan atau *ease of use* merupakan determinan vital yang mengukur sejauh mana tingkat upaya fisik maupun mental yang harus dikeluarkan individu dalam mengoperasikan sebuah sistem informasi. Dalam ekosistem digital, sebuah aplikasi dianggap sukses apabila memiliki kurva pembelajaran yang rendah, sehingga dapat digunakan secara intuitif oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa memerlukan keahlian teknis khusus. Bagi konsumen dan pelaku usaha *sparepart* motor di Medan, dimensi ini mencakup kemudahan dalam mengakses fitur filter pencarian berdasarkan jarak atau harga, serta kesederhanaan alur komunikasi yang terintegrasi melalui fitur pesan instan atau Messenger [7].

Efektivitas navigasi yang ditawarkan oleh *platform* Facebook memungkinkan pengguna untuk menemukan komponen kendaraan yang spesifik dengan langkah-langkah yang ringkas. Sebaliknya, hambatan teknis sekecil apa pun dalam proses penelusuran produk dapat memicu rasa frustrasi yang secara langsung menyebabkan pengguna beralih ke *platform* kompetitor. Oleh karena itu, sinergi antara antarmuka yang ramah pengguna dengan fungsionalitas fitur *Marketplace* menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan efisien [7,26].

Berbagai literatur penelitian mengonfirmasi peran dominan variabel *Ease of Use* ini terhadap kepuasan akhir. Penelitian yang dilakukan oleh Putera dkk. (2024) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel dengan nilai rata-rata kepuasan tertinggi mencapai 4,57 pada *platform E-Commerce*, yang menunjukkan bahwa kenyamanan navigasi adalah prioritas utama pengguna. Sedangkan, penelitian Diansyah dkk. (2022) memaparkan hasil analisis deskriptif di mana kepuasan terhadap aspek kemudahan penggunaan mencapai persentase 78,66%, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan variabel EUCS lainnya [25,30].

Dari penelitian Sanjaya dkk. (2025) yang menempatkan variabel ini dalam kategori puas karena fleksibilitas navigasi aplikasi dianggap mampu memenuhi ekspektasi operasional konsumen. Penelitian dari Kiasati dan Zulaikha (2023) juga melaporkan bahwa antarmuka yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami memberikan kontribusi sebesar 75,2% terhadap kepuasan pengguna. Secara kolektif, hasil analisis dari Kurniasih dan Pibriana (2021) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan [6,31,33].

H4: Variabel *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

2.10.5 Pengaruh Ketepatan Waktu (*Timeliness*) terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel ketepatan waktu atau *timeliness* dalam ekosistem pemasaran digital memiliki dimensi ganda yang mencakup aspek teknis dan operasional secara simultan. Secara teknis, dimensi ini berkaitan erat dengan kecepatan muat (*loading speed*) aplikasi, di mana pengguna *platform* digital saat ini memiliki tingkat toleransi yang sangat rendah terhadap penundaan akses informasi. Secara operasional, *timeliness* merepresentasikan aktualitas data yang disajikan serta responsivitas penjual dalam menanggapi interaksi konsumen melalui fitur pesan instan. Kegagalan sistem dalam menyediakan informasi yang mutakhir, seperti status stok yang tidak sinkron atau notifikasi yang terlambat, dapat secara langsung merusak efektivitas strategi pemasaran [25].

Pentingnya aktualitas informasi dalam menjaga kepercayaan pengguna telah divalidasi oleh berbagai temuan riset terkini. Penelitian yang dilakukan oleh Marvel Zefanya Yang dan Jay Idoan Sihotang (2022) pada aplikasi *E-Commerce* besar menempatkan variabel *timeliness* sebagai faktor dengan skor tertinggi sebesar 4,07 (Kategori Puas), yang menegaskan bahwa penyampaian informasi yang tepat waktu merupakan prioritas utama bagi konsumen digital. Kecepatan sistem dalam memproses permintaan pengguna menjadi indikator kunci yang menentukan apakah sebuah *platform* dianggap kompeten dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis [32].

Integrasi fitur pengingat otomatis dan kecepatan proses pencarian juga menjadi elemen pendukung dalam dimensi ketepatan waktu. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian Almas Inti Kiasati dan Sri Rohyanti Zulaikha (2023), proses pencarian yang cepat memberikan tingkat kepuasan sebesar 76,9% bagi pengguna sistem informasi. Secara statistik, pengaruh positif ini telah dibuktikan oleh Indah Kurniasih dan Desi Pibriana (2021), yang menyimpulkan bahwa

variabel *timeliness* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan akhir pengguna. Oleh karena itu, optimalisasi kecepatan respon dan pembaruan data pada *platform* Facebook akan menjadi faktor penentu kepuasan bagi pembeli *sparepart* motor di wilayah Medan [6,30].

H5: Variabel *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Facebook dalam pemasaran *sparepart* motor di Medan.

