BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Interaksi Manusia dan Komputer

Interaksi merupakan proses komunikasi antara dua objek atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lain, dan tidak dapat berlangsung secara optimal apabila terdapat hambatan pada salah satu pihak. Dalam bidang teknologi informasi, interaksi manusia dan komputer merupakan komunikasi dua arah antara pengguna (*user*) dan sistem komputer yang bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan tertentu[4]. Proses ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung serta melibatkan dialog, umpan balik, dan pengendalian selama pelaksanaan tugas. Pemanfaatan teknologi dalam organisasi membantu manusia meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Selain itu, interaksi manusia dan komputer juga mencakup berbagai aspek, seperti desain antarmuka, ergonomi, bahasa, warna, tata letak, aspek psikologis, serta dampak sosial dalam penerapannya di lingkungan kerja dan masyarakat[5] .

Agar proses komunikasi antara pengguna dan sistem komputer dapat berlangsung secara efektif, diperlukan komponen-komponen yang saling melengkapi sehingga aktivitas pengguna mampu memberikan hasil yang diharapkan serta memenuhi kebutuhan yang ada. Dalam interaksi manusia dan komputer, terdapat tiga komponen utama yang berperan penting sebagai berikut[4]:

1. Manusia (*user*) sebagai pihak yang menggunakan dan mengoperasikan sistem komputer, di mana setiap pengguna memiliki karakteristik, kemampuan, serta perilaku yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahamannya terhadap teknologi
2. Komputer (*computer*) sebagai perangkat elektronik yang berfungsi untuk mengolah data, yang terdiri atas perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).
3. Interaksi atau antarmuka (*interface*), yaitu media atau mekanisme yang memungkinkan terjadinya hubungan komunikasi antara manusia dan komputer sehingga pengguna dapat menjalankan berbagai fungsi sistem secara optimal.

Interaksi antara manusia dan komputer dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan efektivitas penggunaan teknologi. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari aspek manusia, aspek komputer, serta konteks interaksi yang terjadi. Berikut penjelasan faktor manusia dalam interaksi manusia dan komputer[6]:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Faktor Manusia

    a. Kemampuan Kognitif

    Kemampuan kognitif, seperti persepsi, pemahaman, daya ingat, serta kemampuan dalam memecahkan masalah, sangat mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan sistem komputer. Oleh karena itu, desain antarmuka yang baik perlu mempertimbangkan keterbatasan kognitif pengguna agar sistem lebih mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan secara efektif.

    b. Preferensi dan Motivasi Pengguna

    Preferensi individu serta tingkat motivasi pengguna memiliki peran penting dalam menentukan kualitas interaksi dengan komputer. Sistem yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna, seperti ketersediaan pilihan bahasa atau pengaturan tata letak antarmuka, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam penggunaan sistem

    c. Pengalaman Pengguna

    Pengalaman pengguna sebelumnya dalam menggunakan teknologi juga mempengaruhi tingkat keberhasilan interaksi manusia dan komputer. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap fungsi sistem serta mampu beradaptasi dengan lebih cepat terhadap perubahan atau pembaruan teknologi.

2. Faktor Komputer

    a. Antarmuka Pengguna

    Perancangan antarmuka pengguna yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung terjadinya interaksi yang efektif antara manusia dan komputer. Antarmuka yang dirancang secara intuitif, mudah dipahami, serta memiliki navigasi yang jelas dan responsif dapat membantu pengguna dalam menjalankan tugas dengan lebih efisien serta meningkatkan tingkat kepuasan dalam penggunaan system.

    b. Kinerja Sistem

    Kinerja sistem komputer, khususnya yang berkaitan dengan kecepatan respon dan waktu tanggap, menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas interaksi pengguna. Sistem yang mampu memberikan respon secara cepat akan mendukung kelancaran aktivitas pengguna, sedangkan kinerja yang lambat atau tidak stabil berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, bahkan frustrasi, sehingga dapat menurunkan efektivitas penggunaan sistem.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

c. Keandalan Sistem

Tingkat keandalan sistem komputer juga merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam interaksi manusia dan komputer. Sistem yang sering mengalami gangguan, kesalahan, atau kerusakan dapat menghambat proses kerja pengguna serta berdampak pada penurunan produktivitas. Oleh karena itu, sistem yang andal dan stabil sangat diperlukan untuk memastikan interaksi dapat berlangsung secara optimal.

3. Aspek Interaksi

a. Konteks Penggunaan

Lingkungan atau situasi tempat interaksi antara pengguna dan sistem berlangsung turut mempengaruhi cara penggunaan teknologi. Interaksi yang terjadi dalam lingkungan kerja, misalnya, akan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan interaksi di lingkungan pendidikan atau dalam kehidupan rumah tangga. Oleh karena itu, perancangan sistem perlu mempertimbangkan konteks penggunaan agar dapat menyesuaikan kebutuhan serta kondisi pengguna.

b. Tugas dan Tujuan Pengguna

Jenis tugas yang dilakukan serta tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas interaksi manusia dan komputer. Sistem sebaiknya dirancang dengan memperhatikan kebutuhan tugas pengguna sehingga dapat mendukung penyelesaian pekerjaan secara lebih efisien serta membantu pengguna mencapai hasil yang diharapkan

c. Umpan Balik dan Respons Sistem

Kemampuan sistem dalam memberikan umpan balik dan respons yang tepat terhadap setiap tindakan pengguna merupakan aspek yang sangat penting dalam interaksi manusia dan komputer. Umpan balik yang jelas, informatif, dan responsif akan membantu pengguna memahami kondisi sistem serta konsekuensi dari tindakan yang dilakukan, sehingga interaksi dapat berlangsung dengan lebih efektif dan terarah.

Dalam proses pengembangan sistem interaksi manusia dan komputer, penting untuk memperhatikan berbagai komponen, faktor, serta aspek yang mempengaruhi kualitas interaksi. Pertimbangan tersebut diperlukan agar perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna dapat dilakukan secara optimal. Dengan pemahaman yang baik terhadap unsur-unsur tersebut, sistem yang dikembangkan diharapkan mampu memberikan kemudahan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

penggunaan, meningkatkan efisiensi, serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna.

2.2 E-Commerce

E-commerce merupakan proses transaksi jual beli barang, jasa, maupun data yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* adalah sistem pemanfaatan teknologi informasi untuk melakukan aktivitas komersial yang memungkinkan pelaku bisnis dan konsumen berinteraksi serta bertransaksi secara efektif dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kehadiran *e-commerce* dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan aksesibilitas konsumen dalam melakukan pembelian[3].

Dalam konteks jenis *e-commerce* terdapat beberapa kategori utama yang membedakan hubungan pelaku dalam transaksi[7] , antara lain:

1. *Business to Business (B2B):* Transaksi bisnis antar perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rantai pasok dan produksi. Hubungan yang terjalin biasanya bersifat jangka panjang dan didasarkan pada kepercayaan tinggi (*trust*) serta hubungan yang matang (*relationship*).
2. *Business to Consumer (B2C):* Interaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir yang bersifat terbuka dan meluas, di mana informasi dan produk disebarkan secara umum kepada khalayak ramai.
3. *Consumer to Consumer (C2C):* Transaksi antar konsumen yang menggunakan platform mediasi untuk menjual dan membeli produk secara personal.
4. *Consumer to Business (C2B):* Model di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, dan perusahaan bersaing memenuhi permintaan tersebut.
5. *Collaborative Commerce (C-Commerce):* Bentuk kolaborasi perdagangan yang terjadi di antara berbagai mitra bisnis dalam rantai pasokan guna meningkatkan efisiensi dan inovasi Bersama

   Secara konseptual, *e-commerce* dan *e-bisnis* sering digunakan secara bergantian, namun memiliki cakupan yang berbeda. *E-commerce* merupakan bagian dari e-bisnis yang fokus pada proses transaksi jual beli melalui media elektronik. Sementara itu, *e-bisnis* mencakup seluruh kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi informasi, termasuk *e-commerce,* manajemen rantai pasok, pelayanan pelanggan, dan kolaborasi internal. Dengan kata lain, *e-commerce* lebih sempit dan spesifik pada aspek transaksi, sedangkan *e-bisnis* mencakup proses bisnis yang lebih luas[3].

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.3 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile merupakan perangkat lunak yang dirancang khusus untuk dijalankan pada perangkat bergerak seperti smartphone dan tablet. Kehadiran aplikasi *mobile* memainkan peran penting dalam memfasilitasi berbagai aktivitas digital melalui fleksibilitas penggunaan yang memungkinkan akses kapan pun dan di mana pun. Selain itu, aplikasi mobile umumnya memanfaatkan fitur perangkat keras seperti kamera, GPS, dan sensor untuk meningkatkan kenyamanan serta efektivitas pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari[8]. Dengan demikian, aplikasi mobile tidak hanya mendukung kebutuhan komunikasi, tetapi juga memperkuat proses digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan modern.

Keunggulan utama aplikasi mobile terletak pada kemudahan akses, kemampuan personalisasi, serta integrasi fungsi yang luas, mencakup komunikasi, hiburan, transaksi bisnis, hingga pendidikan. Aplikasi mobile mampu memberikan pengalaman pengguna yang praktis dan efisien, meskipun pengembangan aplikasinya memerlukan perhatian khusus terhadap optimasi performa pada perangkat dengan sumber daya terbatas serta pengujian kualitas yang komprehensif untuk memastikan aplikasi bebas dari gangguan (*bug*) sebelum dirilis[9] . Pengembangan aplikasi yang baik akan mendukung keberlanjutan layanan serta kepuasan pengguna dalam jangka panjang.

Jenis-jenis aplikasi mobile dapat diklasifikasikan berdasarkan teknologi pengembangan dan fungsinya. Berdasarkan teknologi, terdapat tiga kategori utama, yaitu:

1. Aplikasi *Native*, dikembangkan khusus untuk platform tertentu seperti *Android* atau *iOS* dengan kemampuan akses penuh ke fitur perangkat serta performa yang optimal, misalnya *Instagram* dan *WhatsApp*
2. Aplikasi Web, yang beroperasi melalui *browser* dengan memanfaatkan teknologi HTML, CSS, dan JavaScript tanpa memerlukan instalasi
3. Aplikasi Hybrid, yang menggabungkan teknologi web dan native sehingga aplikasi dapat diunduh dan dijalankan secara langsung serta kompatibel lintas platform, seperti *Twitter* dan *Uber*.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis karena berkaitan langsung dengan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima;

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pelanggan akan merasa puas bila kinerja minimal sesuai atau melebihi harapan, dan sebaliknya akan kecewa jika kinerja di bawah harapa[10] .

Dalam layanan pesan-antar makanan digital, aspek-aspek yang membentuk kepuasan pelanggan meliputi kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keramahan mitra pengemudi, serta kualitas makanan yang diterima. Penelitian oleh Anggraeni, Febrilia, & Aditya menunjukkan bahwa promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan pesan-antar makanan di Jakarta. Penelitian lain oleh Wuryan & Abhirama menemukan pada aplikasi makanan online, variabel kualitas layanan, ketersediaan informasi, waktu pengiriman, dan harga terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pengguna, memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan bersifat multidimensional dan dipengaruhi unsur operasional layanan digital.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri pesan-antar makanan dapat dirangkum dalam beberapa poin berikut:[10]:

1. Kualitas layanan: keandalan serta ketepatan waktu pengiriman memberikan rasa percaya bagi pelanggan.
2. Fitur dan kemudahan aplikasi: memengaruhi pengalaman pengguna dalam proses pemesanan dan transaksi secara digital.
3. Harga dan promosi: membentuk persepsi nilai pelanggan atas layanan yang diterima.
4. Interaksi pelanggan: respon cepat dari customer service maupun mitra pengemudi menambah rasa puas pengguna.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak langsung pada loyalitas pengguna dan mempertahankan daya saing antara platform layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood dan GrabFood di industri digital yang kompetitif. Selain itu, penelitian terkini menunjukkan tren digitalisasi layanan semakin memprioritaskan individualisasi kebutuhan konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing platform aplikasi.

2.5 Model End-User Computing Satisfaction (EUCS)

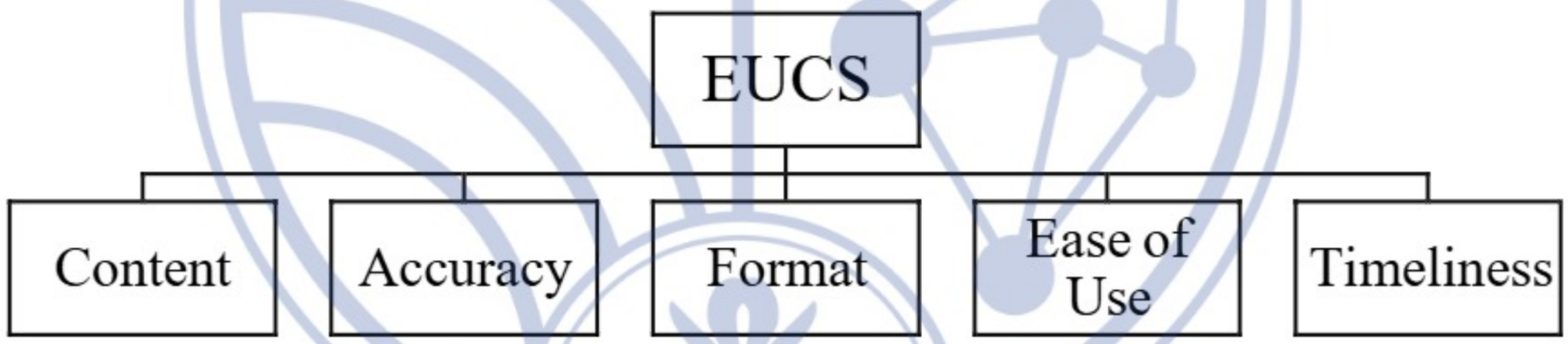
Model End-User Computing Satisfaction (EUCS) dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh (1988) sebagai alat ukur kepuasan pengguna akhir terhadap sistem informasi. EUCS mengukur kepuasan pengguna berdasarkan lima dimensi utama, yaitu[11]:

1. *Content* (Isi Informasi*):* Dimensi ini menjelaskan ukuran kepuasan pengguna akhir dengan menilai isi dari suatu sistem informasi. Isi dalam sebuah sistem informasi harus

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki informasi terbaru. Semakin lengkap sebuah informasi, maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

2. *Accuracy* (Keakuratan): Keakuratan yang dimaksud adalah ketepatan sistem dalam mengolah input serta menghasilkan sebuah informasi. Sebuah sistem yang memiliki tingkat keakuratan baik dapat dilihat dari jumlah *error* yang dihasilkan ketika mengolah data.
3. *Format* (Tampilan): Dimensi ini mengukur kepuasan pengguna akhir dalam menilai tampilan dan estetika dari antarmuka sistem. Tampilan yang menarik serta kemudahan dalam memahami dan menggunakan antarmuka dapat meningkatkan kepuasan pengguna akhir dan berpengaruh terhadap tingkat efektivitas pengguna.
4. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal penting karena meliputi keseluruhan proses dari awal sampai akhir yang terdiri dari proses memasukkan data, mengolah, mencari informasi, serta menampilkan data akhir yang akan digunakan oleh pengguna akhir.
5. *Timeliness* (Ketepatan Waktu): *Timeliness* adalah ketepatan waktu dalam menyajikan atau menyediakan informasi yang menjadi salah satu indikator kepuasan pengguna. Semakin cepat sebuah sistem mengolah *input* dan menghasilkan *output*, semakin baik nilai penilaian apakah sistem tersebut dapat bekerja tepat waktu atau real time



Gambar 2.1 Diagram Komponen End-User Computing Satisfaction

Pengukuran menggunakan Metode EUCS dilakukan dengan menggunakan 12 item instrumen/pertanyaan yang berasal dari 5 faktor EUCS yang dapat dilihat pada Tabel sebelumnya Selanjutnya itu dilakukan evaluasi masing-masing kelima faktor EUCS diatas menjadi 12 item instrumen pengukur kepuasan pengguna akhir sistem informasi. 12 item instrumen tersebut nantinya akan digunakan sebagai rancangan pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden atau pengguna akhir sistem informasi. Selain 12 item tersebut, dalam studinya juga menggunakan pertanyaan kriteria terpisah untuk mengetahui kepuasan pengguna akhir secara menyeluruh yaitu "Secara keseluruhan, bagaimana penilaian akan kepuasan Anda terhadap sistem?" menggunakan 5 poin skala likert

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Tabel 2.1 Instrumen EUCS

Faktor	Kode Item	Item Instrumen / Pertanyaan
Content	C1	Apakah informasi yang diberikan sistem telah tepat dan sesuai kebutuhan Anda?
	C2	Apakah konten informasi yang disediakan memenuhi kebutuhan Anda?
	C3	Apakah sistem menyediakan laporan yang sesuai dengan kebutuhan Anda?
	C4	Apakah sistem memberikan informasi yang lengkap?
Accuracy	A1	Apakah sistem telah akurat?
	A2	Apakah akurasi yang dimiliki sistem telah memuaskan bagi Anda?
Format	F1	Menurut Anda, apakah output telah ditampilkan dalam format yang sesuai dan bermanfaat?
	F2	Apakah informasi disajikan dalam format yang jelas dan mudah dipahami?
Ease of Use	E1	Apakah sistem mudah digunakan (user-friendly)?
	E2	Apakah sistem dapat dioperasikan dengan mudah oleh pengguna?
Timeliness	T1	Apakah sistem mampu menyediakan informasi yang Anda butuhkan secara tepat waktu?
	T2	Apakah sistem selalu menyajikan informasi yang terbaru (up to date)?

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kepuasan *(satisfaction*) terhadap atribut layanan.[12]. Langkah-langkah perhitungan CSI meliputi:

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

   Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut berdasarkan rata-rata kepentingan dari tiap pelanggan. Perhitungan MIS dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MIS_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} Y_{ij}}{n} \ldots\ldots\ldots\

n = jumlah pelanggan

Yi = nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Menentukan Weight Factor (WF)

   Berdasarkan perbandingan MIS tiap atribut terhadap total MIS. *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor kepuasan dari tiap pelanggan terhadap suatu atribut. Perhitungan MSS dihitung dengan rumus:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n} \quad \text{.....(2)}$$

   Dimana:

   n = jumlah pelanggan

   X_i = nilai kepuasan atribut X ke-i

3. Menghitung Weight Score (WS)

   Dengan mengalikan WF dan MSS. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Perhitungan WF dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^{p} MIS_i} \quad \text{.....(3)}$$

   Dimana:

   p = atribut kepentingan ke-p

   MIS_i = nilai Mean Importance Score atribut ke-i

4. Membuat Weight Score (WS).

   Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS). Perhitungan WS dapat dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad \text{.....(4)}$$

   Dimana:

   WF = *Weight Factor*

   MIS_i = *Mean Importance Score* atribut ke-i

   WS_i = *Weight Score* atribut ke-i

   WF_i = *Weight Factor* atribut ke-i

   MSS_i = *Mean Satisfaction* Score atribut ke-i

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

p = jumlah atribut kepentingan

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI).

   Perhitungan pada nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$CSI = \left(\frac{\sum_{i=1}^{k} WS_i}{\text{Skor Maksimum}}\right) \times 100\% \quad \text{.....(5)}$$

Dimana:

CSI= Customer Satisfaction Index

WS_i= *Weighted Score* atribut ke-i

WF_i= *Weight Factor* atribut ke-i

MSS_i= *Mean Satisfaction Score* atribut ke-i

k= jumlah atribut

Pada umumnya, bila nilai CSI di atas 50% maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa sudah merasa puas, sebaliknya bila nilai CSI di bawah 50% pengguna jasa belum dikatakan puas. Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas seperti yang terdapat pada Tabel berikut[13]:

Tabel 2. 2 Kriteria CSI

NO	NILAI	KRITERIA CSI
1	X>81%	Sangat Puas
2	66% - 80%	Puas
3	51% - 65%	Cukup Puas
4	35% - 50%	Kurang Puas
5	0% - 34%	Tidak Puas

2.7 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada kuesioner merupakan tahap yang sangat krusial dalam proses penelitian atau survei. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan dapat diandalkan dan mampu menghasilkan data yang valid serta akurat. Dalam konteks penelitian, pengujian kualitas data biasanya melibatkan dua komponen utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diteliti, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, pengujian kualitas data menjadi

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pondasi penting agar hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi di bidang ilmu yang bersangkutan[13].

2.8 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Metode korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item skornya. Uji validitas dapat dikatakan valid atau tidak maka ada tiga cara[13]:

1. Dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 makan item valid, jika nilai signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.
2. Membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid
3. Jika Jika nilai $r_{hitung} = \geq r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

2.9 Pengujian raliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran untuk menilai tingkat stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel *reliability statistics*. Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam kuesioner [14].

Adapun kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 hingga 1,00 menunjukkan reliabilitas sangat baik, sehingga instrumen memiliki konsistensi yang tinggi.
b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 hingga 0,79 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima.
c. Nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang kurang baik, sehingga instrumen dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan revisi atau evaluasi terhadap butir pertanyaan yang menyebabkan rendahnya nilai reliabilitas.

Dengan demikian, suatu instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60, dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan dasar penting untuk memastikan bahwa data penelitian layak dianalisis lebih lanjut menggunakan metode EUCS (End User Computing Satisfaction) dan CSI (Customer Satisfaction Index).

2.10 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan tahap krusial dalam penelitian yang bertujuan untuk memilih sejumlah elemen dari populasi guna memperoleh data yang representatif dan valid. Teknik ini umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah metode dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, contohnya *simple random sampling*, *stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Metode ini dianggap memiliki keunggulan dalam menghasilkan sampel yang representatif dan memudahkan generalisasi hasil penelitian ke populasi lua[15].

Sementara itu, *non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih. Teknik ini meliputi *purposive sampling*, *convenience sampling*, *snowball sampling*, dan *quota sampling*, yang sering digunakan ketika populasi sulit dijangkau atau data populasi tidak lengkap. Meskipun metode *non-probability* memiliki keterbatasan dalam hal representativitas, namun tetap bermanfaat terutama dalam penelitian eksploratif atau kualitatif dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena tertentu Dengan pemilihan teknik sampling yang tepat sesuai karakteristik dan tujuan penelitian, kualitas dan validitas hasil riset dapat terjaga dengan baik[16].

Terdapat dua cara dalam pengambilan sampel secara umum yaitu [13]:

1. *Probability sampling* (pengambilan sampel probabilitas).
2. *Non-Probability sampling* (sampel non-probabilitas).

2.10.1 Probability Sampling (Pengambilan Sampel Probabilitas)

Sample probabilitas berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Salah satu cara untuk melakukan pengambilan sampel acak adalah jika peneliti terlebih dahulu membuat kerangka sampel dan kemudian menggunakan program komputer generasi nomor acak untuk mengambil sampel dari kerangka sampel.

Adapun beberapa teknik yang dapat digunakan pada pengambilan sampel probabilitas ini yaitu [13]:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. *Simple random sampling* (sampel acak sederhana): teknik dengan sifat bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Sampel sering disebut sampel acak sederhana. Ketika setiap sampel yang mungkin dari 16 ukuran tertentu atau setiap elemen dalam suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, metode pengambilan sampel secara luas dikenal sebagai metode pemilihan probabilitas yang sama.
2. *Sampling systematic* (sampel sistematis): di mana setiap kasus ke-n setelah awal acak dipilih. Misalnya, jika mensurvei sampel konsumen, setiap konsumen kelima dapat dipilih dari sampel Anda. Keuntungan dari teknik sampling ini adalah kesederhanaannya.
3. *Stratified random sampling (*pengambilan sampel acak bertingkat): di mana populasi dibagi menjadi strata (atau sub kelompok) dan sampel acak diambil dari setiap sub kelompok. Sub grup adalah kumpulan item alami. Sub kelompok mungkin didasarkan pada ukuran perusahaan, jenis kelamin atau pekerjaan (untuk menyebutkan beberapa). Pengambilan sampel bertingkat sering digunakan di mana ada banyak variasi dalam suatu populasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap strata terwakili secara memadai.
4. *Cluster sampling* (pengambilan sampel klaster): di mana seluruh populasi dibagi menjadi cluster atau kelompok. Selanjutnya, sampel acak diambil dari *cluster* ini, yang semuanya digunakan dalam sampel akhir.
5. *Multi-stage sampling* (pengambilan sampel multi-tahap): Pengambilan sampel multi-tahap adalah proses perpindahan dari sampel yang luas ke sampel yang sempit, dengan menggunakan proses langkah demi langkah. Tujuan utama dari *multi-stage sampling* adalah untuk memilih sampel yang terkonsentrasi di beberapa wilayah geografis. Dimana ini dapat menghemat waktu dan biaya.

2.10.2 Non-Probability Sampling (Pengambilan Sampel Non Probabilitas)

Non probability sampling sering dikaitkan dengan desain penelitian studi kasus dan penelitian kualitatif. Berkenaan dengan yang terakhir, studi kasus cenderung berfokus pada sampel kecil dan dimaksudkan untuk memeriksa fenomena kehidupan nyata, bukan untuk membuat kesimpulan statistik dalam kaitannya dengan populasi yang lebih luas. Sampel peserta atau kasus tidak perlu representatif, atau acak, tetapi diperlukan alasan yang jelas untuk memasukkan beberapa kasus atau individu daripada yang lain

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Adapun beberapa teknik yang dapat digunakan pada Pengambilan sampel nonprobabilitas yaitu [14]:

1. *Quota sampling* (pengambilan sampel kuota): teknik non random sampling dimana partisipan dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya sehingga 17 total sampel akan memiliki distribusi karakteristik yang sama dengan populasi yang lebih luas.
2. *Snowball sampling* (pengambilan sampel bola salju): metode non random sampling yang menggunakan beberapa kasus untuk membantu mendorong kasus lain untuk mengambil bagian dalam penelitian, sehingga meningkatkan ukuran sampel. Pendekatan ini paling dapat diterapkan pada populasi kecil yang sulit diakses karena sifatnya yang tertutup, misalnya perkumpulan rahasia dan profesi yang tidak dapat diakses.
3. *Convenience sampling* (pengambilan sampel keingingan): memilih peserta karena mereka sering tersedia dengan mudah. Biasanya, *convenience sampling* cenderung menjadi teknik sampling yang disukai di kalangan siswa karena murah dan pilihan yang mudah dibandingkan dengan teknik sampling lainnya. *Convenience sampling* sering membantu mengatasi banyak keterbatasan yang terkait dengan penelitian.
4. *Purposive or judgment sampling* (pengambilan sampel yang bertujuan atau pertimbangan): strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih dengan sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain. Di sinilah peneliti memasukkan kasus atau peserta dalam sampel karena mereka percaya bahwa mereka memerlukan penyertaan.

2.11 Lemeshow

Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian [17] . Rumus *Lemeshow* membantu peneliti menentukan ukuran sampel sesuai tujuan dan metode penelitian, juga dapat digunakan untuk membandingkan berbagai jenis penelitian, seperti deskriptif, komparatif, korelasional, atau eksperimental Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} \quad \text{.....} \quad (6)$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal yang disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, maka $Z = 1.96$)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

P = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = komplemen dari P, yaitu $Q = 1 - P$

d = tingkat ketelitian atau *margin of error* yang diizinkan (misalnya, 10%)

Atau, jika populasi diketahui, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{n_0}{1+\frac{(n_0-1)}{N}} \quad (7)$$

Dimana:

n= jumlah sampel setelah koreksi

n_0= jumlah sampel awal

N= jumlah populasi

2.12 SHOPEE

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* berbasis *marketplace* yang memfasilitasi proses transaksi jual beli secara *online* antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet. Platform ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam aktivitas perdagangan digital, mulai dari pencarian produk, interaksi antara pengguna, proses pembayaran, hingga pengaturan pengiriman barang. Selain itu, Shopee dikembangkan dengan konsep *mobile-based marketplace*, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi secara praktis melalui aplikasi smartphone. Kemudahan akses dan penggunaan teknologi digital tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu inovasi dalam perkembangan perdagangan elektronik *modern*[18].

Perkembangan Shopee di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di masyarakat mendorong perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi digital. Selain faktor teknologi, popularitas Shopee juga didukung oleh berbagai strategi pemasaran seperti program promosi, potongan harga, penggunaan *brand ambassador*, fitur interaktif dalam aplikasi, serta sistem pembayaran digital yang mempermudah proses transaksi. Kondisi tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu *marketplace* yang banyak diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan belanja secara online[18]

Selanjutnya, Shopee terus melakukan ekspansi pasar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Keunggulan kompetitif Shopee terletak pada integrasi layanan logistik, kemudahan sistem

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pembayaran, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Shopee berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat dalam era ekonomi digital[18].

2.13 GRAB

Perkembangan layanan transportasi online seperti Grab menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pengguna melalui aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, persepsi nilai berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pengguna dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat layanan dinilai lebih tinggi, maka kepuasan pengguna akan meningkat dan mendorong penggunaan ulang layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan transportasi online perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan untuk mempertahankan[19].

Selanjutnya, keberhasilan suatu organisasi layanan digital seperti Grab juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang kolaboratif, komunikasi yang efektif, serta kepemimpinan yang mendukung inovasi. Dalam perspektif teori organisasi dan kerangka sekolah efektif yang diadaptasi dalam konteks manajemen, keberhasilan kinerja organisasi ditentukan oleh keterpaduan sistem sosial yang melibatkan hubungan antar individu, budaya kerja positif, serta dukungan kepemimpinan yang mampu menciptakan suasana kondusif. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan[20].

Selain itu, strategi penetapan harga juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap layanan Grab. Perusahaan menerapkan berbagai strategi seperti *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing*, *efficiency pricing*, serta *opportunistic pricing* yang menyesuaikan tarif berdasarkan wilayah, jenis layanan, dan tingkat permintaan. Kebijakan harga yang fleksibel ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna, serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan daya saing perusahaan transportasi online [21].

Dalam konteks pemasaran digital, *brand storytelling* dan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan Grab. *Brand storytelling*

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

merupakan strategi komunikasi yang menyampaikan nilai dan identitas merek melalui cerita yang menarik secara emosional, sedangkan brand image adalah citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Kedua faktor ini terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penguatan citra merek dan komunikasi pemasaran yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing layanan transportasi online di era digital[22]

2.14 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya

Nama Peneliti ,Tahun Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Siregar, A. (2023),Kepuasan dan ShopeeFood (Studi Kasus: UMKM Nayo Salad)	Variabel bebas (X): Ketepatan waktu, Kualitas produk, Program promosi. Variabel terikat (Y): Kepuasan konsumen.	1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas, yang berarti layanan food *delivery* mampu memenuhi harapan konsumen dalam proses pembelian produk. 2. Faktor kualitas layanan seperti kemudahan pemesanan, kejelasan informasi produk, serta respons pelayanan terbukti berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. 3. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, meliputi rasa, kesegaran, tampilan, dan kesesuaian porsi. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. 4. Kecepatan dan ketepatan waktu pengantaran menjadi indikator penting dalam layanan food *delivery*. Konsumen cenderung lebih puas apabila produk diterima dalam kondisi baik dan tepat waktu 5. Penggunaan layanan *food delivery* terbukti membantu

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

		pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan, sehingga menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan usaha
MuhammadIlhamYusuf(2025), Peran Aplikasi ShopeeFooddalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Mengatasi Kesenjangan Ekonomi	Variabel bebas (X): Promosi aplikasi, Kemudahan akses aplikasi. Variabel terikat (Y): Produktivitas UMKM.	1. Pemanfaatan platform ShopeeFood membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempermudah proses transaksi dan pengelolaan pesanan. 2. Adanya program diskon, voucher, dan promosi digital mampu menarik minat konsumen sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. 3. Pemanfaatan teknologi belum optimal pada semua pelaku UMKM Terdapat perbedaan tingkat keberhasilan penggunaan aplikasi karena keterbatasan literasi digital, kemampuan adaptasi teknologi, serta strategi pemasaran yang berbeda. 4. Penggunaan layanan digital seperti ShopeeFood memiliki potensi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi, namun masih memerlukan dukungan pelatihan dan pendampingan agar manfaatnya lebih merata
Mutia Hilda Hasibuan1Hastina Febriaty (2024), Analisis UMKM Makanan Cepat Saji Terdaftar di Marketplace Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: GrabFood dan GoFood)	Variabel bebas (X): Pandemi Covid-19, Pemanfaatan marketplace digital. Variabel terikat (Y): Peningkatan transaksi, Efisiensi operasional UMKM)	1. Terdapat perbedaan pendapatan UMKM sebelum dan selama pandemi Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM makanan cepat saji yang bermitra dengan marketplace mengalami perubahan pendapatan (omset) antara periode sebelum dan saat pandemi Covid-19 2. Marketplace berperan dalam keberlangsungan usaha 3. Pemanfaatan layanan seperti GoFood dan GrabFood membantu UMKM tetap

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

		menjalankan aktivitas penjualan di tengah keterbatasan mobilitas masyarakat selama pandemi. 4. Faktor harga, promosi, dan minat beli memengaruhi pendapatan 5. Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh strategi penetapan harga, kegiatan promosi, serta tingkat minat beli konsumen, sehingga ketiga faktor ini menjadi penentu perkembangan usaha 6. Digitalisasi usaha menjadi faktor penting dalam perkembangan UMKM 7. Perkembangan ekonomi digital melalui *marketplace* makanan memiliki hubungan erat dengan pertumbuhan dan daya tahan UMKM, terutama pada masa krisis ekonomi akibat pandemi
Andri Ikhwana (2025), Penetapan Faktor Pendukung Loyalitas Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman	Variabel bebas (X): Kepuasan, Kualitas layanan, Pengalaman positif, Harga. Variabel terikat (Y): Loyalitas konsumen.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman. 2. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen 3. Kualitas produk turut mendukung peningkatan loyalitas pelayanan, kualitas produk juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dalam persaingan industri F&B.
Pratama Angga Buana. (2025), Analisis Kegunaan dan Kepuasan Pengguna Aplikasi ShopeeFood dan GoFood	Variabel bebas (X): Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness (dimensi EUCS). Variabel terikat (Y):	1. Hasil analisis menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan bahwa aplikasi ShopeeFood dan GoFood memiliki tingkat usability yang baik, sehingga

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Menggunakan Metode SUS dan EUCS	Kepuasan pengguna aplikasi.	pengguna merasa cukup mudah dalam mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia. 2. Penelitian menemukan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh faktor isi informasi (*content*), keakuratan, tampilan (*format*), kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu sistem, yang secara keseluruhan menentukan pengalaman pengguna terhadap aplikasi. 3. Hasil penelitian menegaskan bahwa pengukuran kegunaan dan kepuasan pengguna menjadi dasar penting bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan digital, sehingga dapat meningkatkan penerimaan dan loyalitas pengguna.
ANNISA BERLIANA (2024), Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Infrastruktur Bandara dengan Metode EUCS-CSI	Variabel bebas (X): Dimensi EUCS (content, accuracy, format, ease of use, timeliness). Variabel terikat (Y): Kepuasan pengguna infrastruktur bandara (diukur dengan CSI).	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakteraturan parkir dan keterbatasan kapasitas lahan parkir berkontribusi terhadap terjadinya kemacetan pada ruas jalan yang diteliti. 2. Perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap infrastruktur bandara tergolong sangat tinggi, yang berarti fasilitas yang tersedia sudah mampu memenuhi harapan pengguna. 3. Lima dimensi End User Computing Satisfaction (EUCS) yaitu *content, accuracy, format, ease of use*, dan *timeliness* terbukti menjadi dasar dalam menilai pengalaman pengguna terhadap kualitas layanan dan fasilitas bandara
Erlinawati Suleman, Muhammad Rifai Katili, Alfian Zakaria (2025), Evaluasi	Variabel bebas (X): Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness (dimensi EUCS).	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content, ease of use, format,* dan *timeliness* memiliki pengaruh signifikan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Menggunakan Model EUCS	Variabel terikat (Y): Kepuasan pengguna aplikasi Grab.	terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab. Artinya, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, tampilan sistem, dan ketepatan waktu layanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. 2. Penelitian menemukan bahwa variabel *accuracy* (keakuratan sistem) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akurasi penting, faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu layanan lebih dominan dalam menentukan kepuasan. 3. Hasil penelitian menegaskan bahwa model EUCS dapat digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna aplikasi digital, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan dan peningkatan kualitas layanan aplikasi.
Padalia, Andi and Natsir, Taufiq (2022) Implementation of EUCS Model on Student LMS Satisfaction at Universities	Variabel bebas (X): Content, Accuracy, Ease of Use (dimensi EUCS). Variabel terikat (Y): Kepuasan pengguna LMS.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap penggunaan LMS dalam pembelajaran, karena sistem dapat membantu proses belajar menjadi lebih fleksibel dan efektif. 2. Lima dimensi EUCS yaitu *content, accuracy, format, ease of use*, dan *timeliness* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap teknologi pembelajaran 3. Penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan akses LMS kapan saja dan di mana saja menjadi faktor utama yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sari, F.P., Rosiana, I.M., Merlin, K., Purwanto, Q.A., Febriana, L.H. and Pangestuty, A. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Service Quality Menggunakan CSI dan IPA	Variabel bebas (X): Dimensi Service Quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy). Variabel terikat (Y): Kepuasan konsumen (diukur menggunakan CSI).	1. Hasil perhitungan menggunakan CSI menunjukkan nilai sebesar 81,73%, yang berarti konsumen memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap pelayanan yang diberikan. 2. Analisis menunjukkan bahwa atribut pelayanan seperti kecepatan karyawan dalam melayani konsumen menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan pengalaman pelanggan 3. Melalui metode IPA, penelitian menemukan adanya beberapa atribut dengan tingkat kepentingan tinggi namun kinerja masih rendah, sehingga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen semakin optimal

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna layanan *food delivery* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, serta ketepatan waktu pengantaran. Penelitian Siregar (2023) menunjukkan bahwa ketepatan waktu, kualitas produk, dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen[1]. Selain itu, penelitian Muhammad Ilham Yusuf (2025) serta Mutia Hilda Hasibuan dan Hastina Febriaty (2024) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital seperti ShopeeFood dan GrabFood tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan dan keberlangsungan usaha UMKM.[23]

Selanjutnya, penelitian Andri Ikhwana (2025) menyatakan bahwa kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu layanan. Penelitian lain yang menggunakan model EUCS, seperti Pratama Angga Buana (2025)[24], Annisa

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

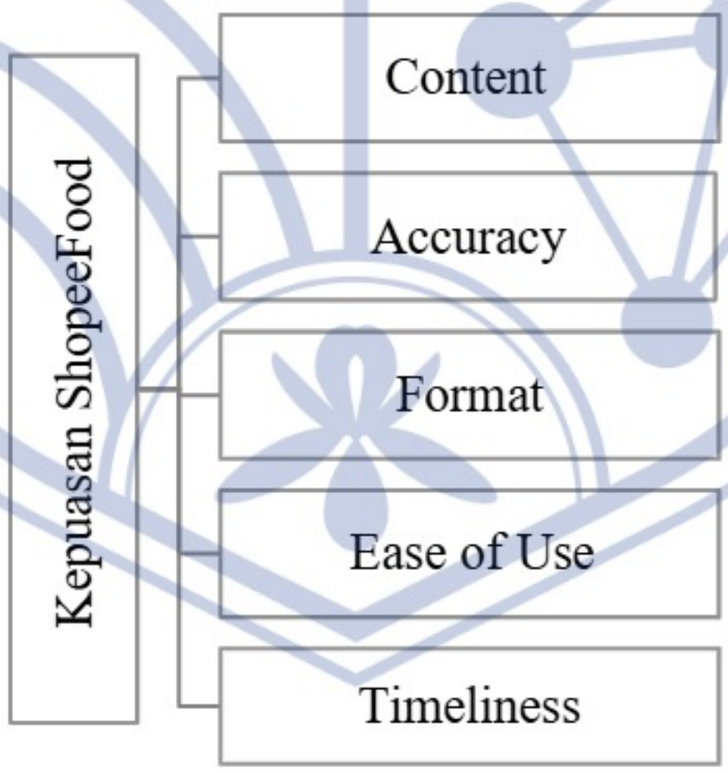
Berliana (2024), Erlinawati Suleman dkk. (2025), serta Padalia dan Natsir (2022), menunjukkan bahwa dimensi *content, accuracy, format, ease of use,* dan t*imeliness* berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian Sari et al. (2024)[25]melalui metode CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat diukur secara kuantitatif dan memberikan gambaran yang jelas terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini perlu dilakukan karena menggabungkan model EUCS dan metode CSI untuk menganalisis kepuasan pengguna secara lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian ini juga membandingkan dua platform, yaitu ShopeeFood dan GrabFood, sehingga dapat diketahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna pada masing-masing dimensi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas layanan kedua aplikasi serta menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna di masa mendatang.

2.15 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual atau deskriptif yang menggambarkan hubungan logis antar variabel penelitian (bebas, terikat, kontrol) berdasarkan teori dan studi sebelumnya, berfungsi sebagai panduan agar penelitian terarah dan hipotesis teruji secara sistematis.

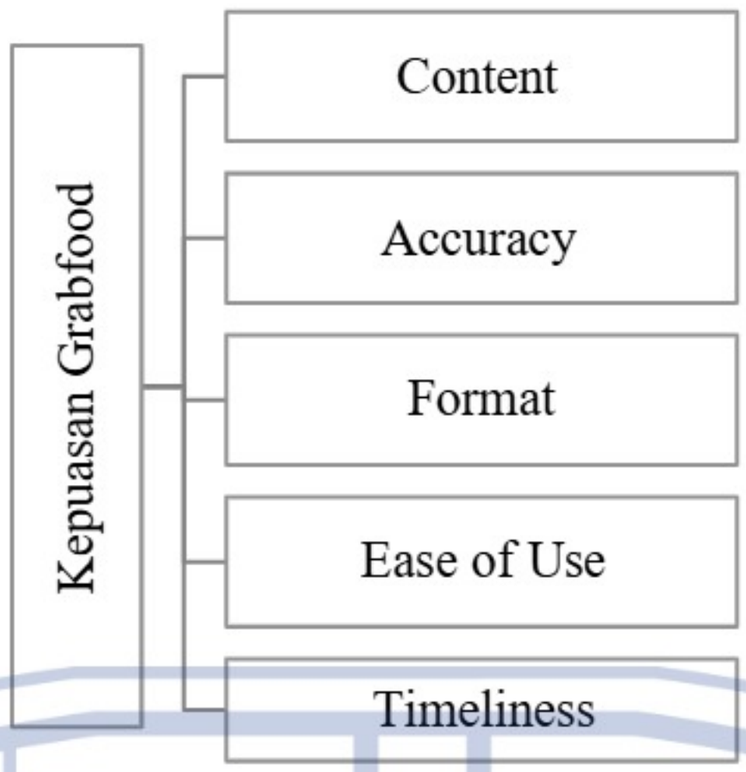
1. Model EUCS (Pengaruh Variabel terhadap Kepuasan ShopeeFood)



Gambar 2.2 Pengaruh Variabel terhadap Kepuasan ShopeeFood

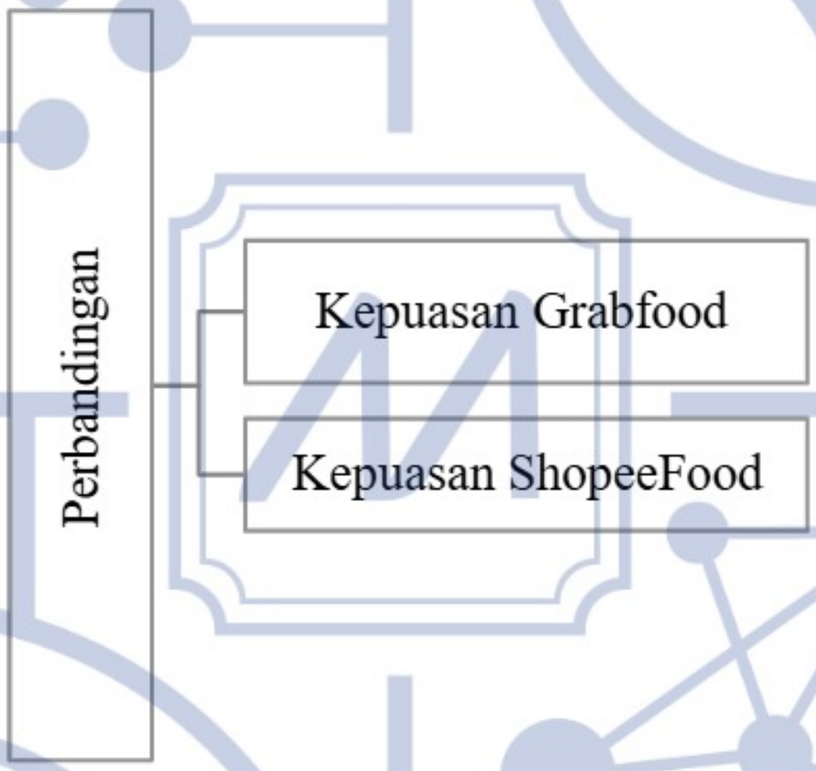
2. Model EUCS (Pengaruh Variabel terhadap Kepuasan GrabFood)

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.



Gambar 2.3 Pengaruh Variabel terhadap Kepuasan GrabFood

3. Model Perbandingan



Gambar 2.4 Perbandingan

2.16 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya melalui data empiris. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan arah dalam proses penelitian yang dilakukan atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan data. [21]

2.16.1 Pengaruh Content terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood

Variabel *content* dalam metode EUCS menilai kualitas isi informasi yang disajikan aplikasi, terutama dari segi kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kemanfaatannya bagi pengguna. Dalam aplikasi pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, content mencakup informasi menu, harga, ongkir, estimasi waktu pengantaran, promo, dan detail pesanan yang membantu pengguna mengambil keputusan serta meningkatkan kepuasan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dan Sanjaya (2023) pada layanan GoFood dengan metode End User Computing Satisfaction (EUCS) menunjukkan bahwa variabel content berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai t-hitung pada variabel content lebih besar dari t-tabel 1,967 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga content dinyatakan berpengaruh terhadap *satisfaction*[26]. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kejelasan informasi yang disajikan dalam aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0₁: Content tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

H1₁: Content berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

2.16.2 Pengaruh Accuracy terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood

Variabel *accuracy* dalam EUCS mengacu pada ketepatan sistem dalam menampilkan informasi dan memproses data atau pesanan. Jika informasi yang ditampilkan benar, konsisten, dan tidak menyesatkan, pengguna cenderung lebih percaya dan merasa lebih aman saat menggunakan aplikasi

Penelitian oleh Ajik Dewantoro, Sekar Cinta Amaria, Efa Arfin Lauda, Hetta Rachma, dan Pratama Angga Buana menunjukkan bahwa pada aplikasi ShopeeFood, variabel accuracy memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,839, sedangkan pada aplikasi GoFood, variabel content memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,860 [24]. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keakuratan sistem menjadi faktor yang paling kuat pada ShopeeFood, sementara kualitas isi informasi lebih menonjol pada GoFood dalam mendukung kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian tersebut juga menekankan pentingnya perbaikan pengelolaan kesalahan pada ShopeeFood agar keakuratan informasi dan proses layanan tetap terjaga dengan baik

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0₂:Accuracy tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

H1₂: Accuracy berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

2.16.3 Pengaruh Format terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood

Variabel *format* berkaitan dengan tampilan aplikasi, termasuk desain, tata letak, dan penyajian informasi. Tampilan yang baik dan tertata akan meningkatkan kenyamanan

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi, sehingga dapat mendukung kepuasan pengguna

Penelitian oleh Dewantoro, Amaria, Lauda, Rachma, dan Buana (2024) pada aplikasi ShopeeFood dan GoFood menunjukkan bahwa dimensi format tetap menjadi salah satu aspek yang dinilai dalam kepuasan pengguna. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pada GoFood, skor format sebesar 4,00, yang menandakan bahwa tampilan aplikasi dinilai cukup baik dan mendukung kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem [25]. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual dan keteraturan informasi bukan hanya pelengkap, tetapi juga faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi pesan-antar makanan.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

$H0_3$: Format tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

$H1_3$: Format berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

2.16.4 Pengaruh Ease of use terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood

Variabel *ease of use* dalam EUCS merujuk pada sejauh mana aplikasi mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan oleh pengguna. Semakin mudah digunakan suatu aplikasi, semakin kecil usaha yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi, sehingga kenyamanan dan kepuasan mereka cenderung meningkat

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewantoro, Amaria, Lauda, Rachma, dan Buana menunjukkan bahwa variabel *ease of use* pada aplikasi ShopeeFood memperoleh skor 4,03. Hasil ini menandakan bahwa pengguna menilai aplikasi tersebut cukup mudah dipahami dan dioperasikan, baik dalam mencari menu, memilih makanan, melakukan pemesanan, maupun menyelesaikan transaksi[24]. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi. Dengan demikian, semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas karena proses penggunaan menjadi lebih efisien, praktis, dan tidak membingungkan.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

$H0_4$: Ease of Use tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

$H1_4$: Ease of Use berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.16.5 Pengaruh Timeliness terhadap Kepuasan Pengguna ShopeeFood

Variabel *timeliness* berkaitan dengan kecepatan sistem dalam menyediakan informasi dan layanan sesuai waktu yang dibutuhkan pengguna. Pada aplikasi pesan-antar makanan, ketepatan waktu sangat penting karena dapat meningkatkan rasa nyaman, mengurangi ketidakpastian, dan mendukung kepuasan pengguna terhadap aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprillia dan Sanjaya (2023) pada layanan GoFood menggunakan metode EUCS menunjukkan bahwa variabel *timeliness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil uji menunjukkan nilai t-hitung > 1,967 dan signifikansi < 0,05, sehingga ketepatan waktu sistem dalam menyediakan informasi dan layanan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna[27].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_5$: Timeliness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

H1$_5$: Timeliness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood.

2.16.6 Pengaruh Content terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood

Variabel *content* dalam metode EUCS menilai kualitas isi informasi yang disajikan aplikasi, terutama dari segi kelengkapan, kejelasan, relevansi, dan kemanfaatannya bagi pengguna. Dalam aplikasi pesan-antar makanan seperti ShopeeFood, content mencakup informasi menu, harga, ongkir, estimasi waktu pengantaran, promo, dan detail pesanan yang membantu pengguna mengambil keputusan serta meningkatkan kepuasan.

Penelitian pada aplikasi Grab di Provinsi Gorontalo tahun 2025 menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS) untuk menilai tingkat kepuasan pengguna berdasarkan beberapa dimensi, termasuk content. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *content* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai t-test 3,949. Angka ini menunjukkan bahwa isi informasi yang disajikan dalam aplikasi, seperti kelengkapan menu, kejelasan informasi, relevansi data, serta kemudahan pengguna dalam memahami informasi layanan, sangat berperan dalam membentuk pengalaman penggunaan yang positif. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *content* yang ditampilkan aplikasi, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan pesan-antar makanan tersebut [28].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

H0$_6$:Content tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.
H1$_6$: Content berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

2.16.7 Pengaruh Accuracy terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood

Variabel *accuracy* dalam EUCS merujuk pada keakuratan data atau informasi yang dihasilkan sistem setelah menerima input pengguna. Artinya, sistem dinilai baik jika informasi yang ditampilkan benar, sesuai dengan data yang dimasukkan, dan tidak menimbulkan kesalahan bagi pengguna. Dalam konteks kepuasan pengguna, *accuracy* penting karena informasi yang akurat akan meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap sistem

Pada penelitian Siransija oleh Agnes Wuda Jawa, Lanto Ningrayati Amali, dan Salahudin Olii, variabel *accuracy* dalam EUCS diartikan sebagai keakuratan data ketika sistem menerima input dan mengolahnya menjadi informasi. Dengan jumlah responden sebanyak 107 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa *accuracy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna, tetapi tingkat kepuasannya masih berada pada kategori netral[29]

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_7$: Accuracy tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.
H1$_7$: Accuracy berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

2.16.8 Pengaruh format terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood

Variabel *format* menunjukkan penilaian pengguna terhadap bentuk penyajian informasi pada sistem. Format yang baik ditandai dengan tampilan yang menarik, teratur, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Penelitian Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Bantulpedia menunjukkan bahwa variabel *format* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,069 dan t-tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa variabel format berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan serta penyajian informasi yang baik dalam sebuah aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam memanfaatkan sistem[27].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

H0$_8$: Format tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

H1$_8$: Format berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

2.16.9 Pengaruh ease of use terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood

Variabel *ease of use* berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi. Semakin mudah aplikasi dipahami dan digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman dan puas terhadap sistem.

Menurut penelitian dalam jurnal "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Harga Terhadap Kepuasan ...", nilai konstanta sebesar 5,241 menunjukkan bahwa ketika perceived ease of use dan harga bernilai nol, maka kepuasan konsumen diprediksi berada pada angka 5,241. Sementara itu, koefisien 0,707 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *perceived ease of use* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,707 satuan. Hasil ini berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna[31].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_9$: Ease of Use tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

H1$_9$: Ease of Use berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

2.16.10 Pengaruh Timeliness terhadap Kepuasan Pengguna GrabFood

Variabel *timeliness* berkaitan dengan kecepatan sistem dalam menyediakan informasi dan layanan sesuai waktu yang dibutuhkan pengguna. Pada aplikasi pesan-antar makanan, ketepatan waktu sangat penting karena dapat meningkatkan rasa nyaman, mengurangi ketidakpastian, dan mendukung kepuasan pengguna terhadap aplikasi

Penelitian Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Siransija Menggunakan Metode EUCS di Dinas Pertanian Provinsi Gorontalo yang dilakukan pada tahun 2024 dengan 107 responden menunjukkan bahwa variabel *timeliness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil uji memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 2,028 yang lebih besar dari t tabel 1,983. Temuan ini menegaskan bahwa ketepatan waktu dalam penyajian informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap sistem[32]

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_{10}$: Timeliness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

H1$_{10}$: Timeliness berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GrabFood.

2.16.11 Hipotesis CSI pada ShopeeFood

Analisis dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap layanan ShopeeFood. Melalui pengukuran ini, peneliti dapat menilai sejauh mana kinerja layanan telah sesuai dengan harapan pengguna, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui apakah layanan sudah memuaskan atau masih memerlukan perbaikan pada aspek tertentu

Penelitian Penerapan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan PGCV dalam Menilai Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 81,17% berada pada kategori sangat puas. Nilai ini menandakan bahwa secara umum pengguna merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan aplikasi Shopee, karena kinerja layanan yang diterima sudah dinilai mampu memenuhi harapan pengguna dengan sangat baik. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan Shopee secara keseluruhan sudah berada pada tingkat yang tinggi, meskipun tetap masih ada aspek-aspek tertentu yang dapat diprioritaskan untuk perbaikan melalui analisis PGCV[28].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_{11}$: Tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood berdasarkan nilai CSI berada pada kategori tidak puas.

H1$_{11}$: Tingkat kepuasan pengguna ShopeeFood berdasarkan nilai CSI berada pada kategori puas.

2.16.12 Hipotesis CSI pada GrabFood

Pengukuran tingkat kepuasan pengguna GrabFood dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dilakukan untuk mengetahui seberapa puas pengguna terhadap layanan aplikasi secara keseluruhan. Metode ini membantu melihat apakah kinerja layanan GrabFood sudah sesuai dengan harapan pengguna, sehingga hasilnya bisa menjadi dasar untuk menilai apakah layanan tersebut sudah baik atau masih perlu ditingkatkan.

Penelitian terhadap layanan GrabFood menunjukkan bahwa variabel e-*service quality* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%. Hasil ini menandakan bahwa kualitas

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

layanan dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna GrabFood[29].

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_{12}$: Tingkat kepuasan pengguna GrabFood berdasarkan nilai CSI berada pada kategori tidak puas.

H1$_{12}$: Tingkat kepuasan pengguna GrabFood berdasarkan nilai CSI berada pada kategori puas.

2.16.13 Hipotesis Perbandingan Kepuasan Pengguna ShopeeFood dan GrabFood

Penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pengguna antara aplikasi ShopeeFood dan GrabFood menggunakan metode EUCS dan CSI. Penelitian dengan judul "Analisis Kegunaan dan Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Food dan Go Food Menggunakan Metode SUS dan EUCS" membandingkan ShopeeFood dan GoFood menggunakan metode EUCS untuk menilai kepuasan pengguna. Hasilnya, ShopeeFood unggul pada *ease of use* dengan skor 4,03, sedangkan GoFood unggul pada timeliness dengan skor 4,09. Penelitian ini juga menemukan hubungan yang sangat kuat antara kegunaan aplikasi dan kepuasan pengguna, dengan koefisien korelasi 0,85.[30]

Penelitian Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Layanan Aplikasi GoFood Menggunakan *Mobile Service Quality* dengan Metode CSI memperoleh nilai CSI sebesar 85,42%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengguna berada pada kategori sangat puas, artinya layanan GoFood dinilai sudah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa berbagai aspek layanan, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kenyamanan aplikasi, sudah dirasakan positif oleh responden[36]

EUCS cocok dipadukan dengan CSI untuk membandingkan ShopeeFood dan GrabFood karena EUCS menilai faktor-faktor detail seperti keakuratan, tampilan, kemudahan, dan ketepatan waktu, sedangkan CSI menunjukkan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan. Jadi, perbandingannya jadi lebih jelas: EUCS menjelaskan alasan perbedaan, sementara CSI menunjukkan aplikasi mana yang lebih memuaskan.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mendapatkan hipotesis yaitu:

H0$_{13}$: Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna antara ShopeeFood dan GrabFood berdasarkan metode EUCS dan CSI.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

H1$_{13}$: Terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna antara ShopeeFood dan GrabFood berdasarkan metode EUCS dan CSI.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.