

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik, merupakan bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet. *E-commerce* berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk dan layanan tanpa batasan waktu maupun tempat. *E-commerce* adalah semua bentuk transaksi penjualan, pembelian, distribusi serta marketing melalui sistem *online* internet atau menggunakan media elektronik [11]. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen, menyesuaikan penawaran produk, serta memanfaatkan data perilaku konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggunakan *e-commerce*, perusahaan memperoleh berbagai keuntungan, di antaranya yaitu [11]:

1. Penawaran, promosi, dan penjualan dapat dilakukan tanpa batas ruang dan waktu.
2. Proses bisnis menjadi lebih murah dan mudah karena seluruh tahapan jual beli, pembayaran, dan pengiriman dilakukan secara digital.
3. Pemasaran menjadi lebih luas dan modern dengan target pasar yang lebih beragam.
4. Pelayanan terhadap pelanggan menjadi lebih responsif dan cepat.
5. Promosi dapat disebarakan lebih cepat dan menjangkau target pasar yang luas melalui media sosial dan *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat.

E-commerce memiliki berbagai bentuk dan model yang diklasifikasikan berdasarkan hubungan serta arah transaksi antara pelaku bisnis dan konsumennya. Setiap jenis *e-commerce* memiliki karakteristik, tujuan, dan mekanisme transaksi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan serta peran para pihak yang terlibat di dalamnya. Secara umum, *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis utama berdasarkan karakteristik pelaku dan pola interaksinya, yaitu [12]:

1. *Business to Business* (B2B), merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, biasanya dalam bentuk penjualan produk, bahan baku, atau layanan bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C), merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi langsung antara perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa dengan konsumen individu sebagai pembeli.
3. *Consumer to Business* (C2B), merupakan model *e-commerce* di mana individu atau konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan, misalnya melalui kerja sama promosi atau penyediaan konten.
4. *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan model *e-commerce* yang memungkinkan individu menjual produk atau jasa langsung kepada individu lain melalui *platform* daring seperti *marketplace* atau situs lelang *online*.

2.2 Aplikasi Mobile

Istilah aplikasi *mobile* terdiri dari dua kata, yaitu aplikasi dan *mobile*. Aplikasi berarti perangkat lunak atau program, sedangkan *mobile* berarti bergerak atau portabel. Aplikasi adalah sebuah perangkat lunak yang menggabungkan beberapa fitur tertentu dengan cara yang dapat diakses oleh pengguna [11]. Aplikasi *mobile* merupakan perangkat lunak yang dirancang khusus untuk dijalankan pada perangkat seluler seperti *smartphone* dan tablet. Jenis aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan dan informasi secara cepat serta praktis melalui koneksi internet. Aplikasi *mobile* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, hiburan, transaksi keuangan, hingga kegiatan bisnis dan pendidikan. Selain itu, aplikasi *mobile* juga berfungsi sebagai sarana inovatif yang membantu manusia meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan. Dengan begitu, aplikasi *mobile* merupakan perangkat lunak yang dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mempermudah segala aktivitas manusia dan dapat dijalankan pada perangkat bergerak seperti *smartphone*, tablet, dan sejenisnya [13].

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai perusahaan terus menciptakan aplikasi *mobile* dengan fitur yang semakin canggih dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Keberadaan aplikasi *mobile* juga mendorong lahirnya inovasi digital yang memberikan nilai tambah dalam pelayanan publik, dunia usaha, serta gaya hidup masyarakat modern. Dengan pengimplementasiannya, aplikasi *mobile* sangat diminati oleh masyarakat luas karena kemudahan dan fleksibilitasnya dalam mendukung berbagai aktivitas, yang pada akhirnya mendorong munculnya berbagai bentuk pengembangan baru dalam dunia teknologi digital yang semakin relevan dengan kebutuhan sehari-hari [13].

2.3 TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok, yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance pada tahun 2021. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk secara langsung melalui video pendek dan siaran langsung (*live streaming*) tanpa harus keluar dari aplikasi. Hal ini menandai pergeseran signifikan dalam dunia perdagangan digital, di mana konten hiburan tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan penjualan yang efektif. TikTok Shop tidak hanya menjadi sarana belanja bagi konsumen, tetapi membuka peluang ekonomi digital bagi pelaku usaha kecil, konten kreator, dan produk merek lokal untuk memperluas jangkauan pasar dengan lebih cepat dan efisien [14]. Selain itu, TikTok Shop menyediakan berbagai fitur belanja, seperti voucher gratis ongkos kirim, promo potongan harga, pembayaran di tempat, dan penawaran lainnya untuk memudahkan penjual dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Dengan berbagai penawaran dan kemudahan yang disediakan, TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang banyak diminati oleh pengguna [2].

2.4 Shopee

Shopee dikembangkan oleh perusahaan teknologi Sea Group asal Singapura dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Shopee adalah *platform e-commerce* yang telah meraih popularitas terbesar di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Vietnam, dan Taiwan [3]. Dengan fitur dan layanan yang disediakan, Shopee memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara *online* dengan mudah dan nyaman. Shopee menyediakan berbagai promo dan diskon menarik yang membuat pengguna semakin tertarik untuk berbelanja di *platform* ini dengan beragam kategori produk yang disediakan. Selain itu, Shopee juga dikenal dengan pendekatannya yang inklusif terhadap berbagai jenis penjual, mulai dari perusahaan besar hingga pelaku usaha kecil dan individu. Shopee memberikan kesempatan yang sama bagi semua penjual untuk menjual produk secara *online* tanpa harus menghadapi hambatan besar dalam biaya dan infrastruktur. Hal ini tidak hanya memperkaya variasi produk yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem yang dinamis dari berbagai penjual [15].

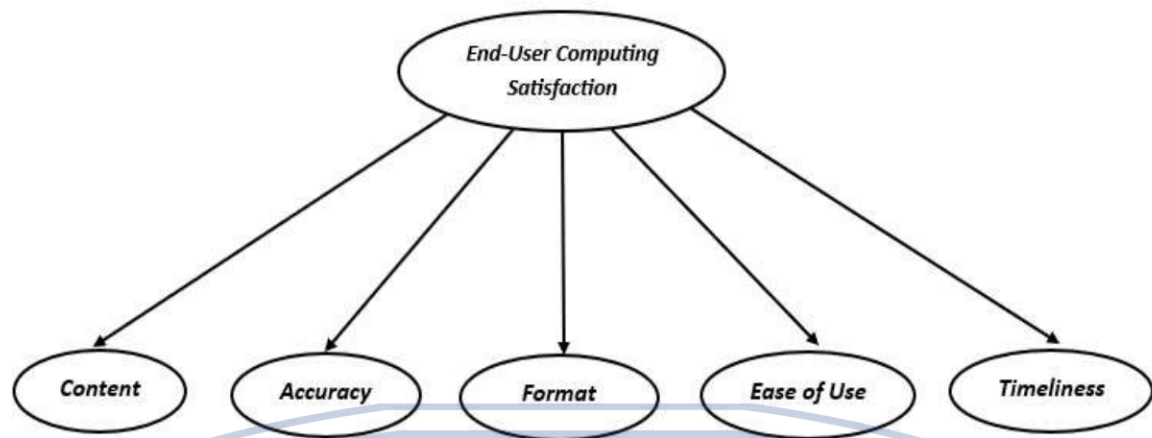
2.5 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah perbandingan antara harapan dan kenyataan, di mana tingkat perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan pengguna dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan yang diterima. Konsep ini menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu sistem, aplikasi, atau layanan, karena mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan ekspektasi pengguna telah terpenuhi. Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem informasi yang tersedia memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. Kepuasan pengguna merupakan evaluasi subjektif dari berbagai dimensi dalam mengukur kesuksesan sistem informasi [16].

Selain itu, kepuasan pengguna juga didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna sistem informasi dan dampak potensial dalam menggunakan sistem informasi. Kepuasan pengguna terjadi ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima lebih rendah dari harapan tersebut. Pengguna yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, menggunakan kembali layanan yang sama, serta memberikan rekomendasi positif kepada pengguna lain. Evaluasi terhadap kepuasan pengguna dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis ulasan pengguna (*user review*) untuk memperoleh masukan terhadap peningkatan kualitas layanan. Dengan meningkatnya kompetisi di era digital, kepuasan pengguna menjadi faktor penentu keberhasilan dan keberlanjutan suatu produk atau aplikasi [17].

2.6 Model EUCS (*End User Computing Satisfaction*)

End User Computing Satisfaction (EUCS) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir terhadap sistem informasi atau aplikasi yang digunakan. Pengukuran ini dilakukan dengan cara menilai persepsi pengguna terhadap beberapa aspek kualitas sistem melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert*. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Doll & Torkzadeh (1988). Menurut Doll & Torkzadeh, terdapat 5 faktor utama yang menjadi dimensi pengukuran kepuasan pengguna akhir, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use* dan *Timeliness* [18]. Tingkat *End User Computing Satisfaction* terhadap sistem informasi tidak hanya berpengaruh pada efektivitas penggunaan sistem, tetapi juga memiliki dampak perilaku dan ekonomi, seperti peningkatan inovasi kerja dan kinerja karyawan dalam organisasi [19]. Adapun lima dimensi dalam *End User Computing Satisfaction* (EUCS) tersebut dijelaskan sebagai berikut [18][20]:



Gambar 2. 1 Model *End User Computing Satisfaction*

1. *Content* (isi)

Content menggambarkan sejauh mana isi informasi yang disajikan oleh sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna. Aspek ini menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap relevansi dan kelengkapan informasi yang dihasilkan sistem. Pengukuran kepuasan pengguna pada dimensi *Content* dapat dinilai melalui beberapa indikator, antara lain:

- a. Apakah sistem menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna?
- b. Apakah konten informasi yang disajikan mampu memenuhi kebutuhan pengguna?
- c. Apakah laporan yang dihasilkan sistem sesuai dengan informasi yang dibutuhkan?
- d. Apakah sistem menyediakan informasi yang lengkap dan memadai?

2. *Accuracy* (Akurasi)

Accuracy menilai ketepatan, keandalan, serta kebenaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Aspek ini menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap sejauh mana informasi yang disajikan sistem dapat dipercaya, bebas dari kesalahan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Pengukuran kepuasan pengguna pada dimensi *Accuracy* dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

- a. Apakah informasi yang dihasilkan oleh sistem akurat?
- b. Anda puas dengan tingkat ketepatan informasi yang dihasilkan?

3. *Format* (Bentuk)

Format berkaitan dengan kejelasan dan penyajian hasil keluaran (*output*) sehingga mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna. Aspek ini menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap bagaimana sistem menampilkan informasi, baik dari segi tata letak, struktur, maupun kemudahan dalam memahami hasil yang disajikan. Pengukuran kepuasan pengguna pada dimensi *Format* dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut[20]:

- a. Apakah *output* ditampilkan dalam format yang berguna?
- b. Apakah informasi yang ditampilkan jelas?

4. *Ease of Use* (Kemudahan Pengguna)

Ease of Use menunjukkan tingkat kemudahan pengguna dalam mengoperasikan sistem dan berinteraksi dengan antarmuka yang ada. Aspek ini menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap sejauh mana sistem mudah digunakan, intuitif, serta tidak memerlukan upaya berlebih dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Pengukuran kepuasan pengguna pada dimensi *Ease of Use* dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

- a. Apakah sistemnya ramah pengguna?
- b. Apakah sistemnya mudah digunakan?

5. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)

Timeliness mengukur ketepatan waktu informasi yang disediakan oleh sistem, termasuk kecepatan dan pembaruan data yang diberikan kepada pengguna. Aspek ini menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap sejauh mana sistem mampu menyediakan informasi secara cepat, tepat waktu, dan selalu diperbarui sesuai kebutuhan. Pengukuran kepuasan pengguna pada dimensi *Timeliness* dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut:

- a. Apakah pengguna mendapatkan informasi yang dibutuhkan tepat waktu?
- b. Apakah sistem menyediakan informasi terkini atau *up-to-date*?

2.7 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, di mana merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan [21]. Dengan kata lain, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian.

2.8 Sampel

Secara sederhana, sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel dipilih sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi dan harus dipilih dengan hati-hati agar dapat mewakili populasi dengan baik [23]. Pemilihan sampel yang tepat akan memengaruhi

validitas hasil penelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel dapat menyebabkan ketidaktepatan hasil penelitian [21].

2.9 Teknik Sampling

Secara garis besar, *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana keseluruhan anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih. Sedangkan, *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel [21].

2.9.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara objektif dan meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam generalisasi. Dengan menggunakan *probability sampling*, peneliti dapat memastikan bahwa pemilihan sampel dilakukan secara acak dan terukur, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Adapun jenis-jenis *probability sampling*, antara lain [21]:

1. Simple Random Sampling

Simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel tanpa adanya pertimbangan atau pengelompokan tertentu. Proses pemilihannya dilakukan secara acak, biasanya menggunakan undian, tabel angka acak, atau bantuan komputer. Teknik ini sederhana dan efektif apabila populasi bersifat homogen, yaitu memiliki karakteristik yang relatif sama. Misalnya, peneliti ingin meneliti tingkat kepuasan pelanggan di sebuah aplikasi layanan transportasi *online* yang memiliki 1.000 pengguna aktif. Peneliti kemudian mengambil 100 responden secara acak menggunakan generator angka acak tanpa memperhatikan usia, jenis kelamin, atau wilayah pengguna. Dengan cara ini, setiap pengguna memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian.

2. Proportionate Stratified Random Sampling

Proportionate stratified random sampling digunakan ketika populasi terdiri atas beberapa strata atau kelompok yang memiliki perbedaan tertentu, misalnya berdasarkan

usia, jenis kelamin, wilayah, atau tingkat pendidikan. Pada teknik ini, peneliti membagi populasi ke dalam strata, kemudian menentukan jumlah sampel dari setiap strata secara proporsional sesuai dengan ukuran kelompok tersebut dalam populasi. Misalnya, seorang peneliti ingin meneliti kepuasan mahasiswa terhadap sistem *e-learning* di sebuah universitas yang memiliki 60% mahasiswa S1, 30% mahasiswa S2, dan 10% mahasiswa S3. Dari total populasi 1.000 mahasiswa, peneliti mengambil 100 sampel dengan pembagian proporsional, yaitu 60 dari S1, 30 dari S2, dan 10 dari S3. Dengan demikian, setiap strata terwakili sesuai dengan proporsinya dalam populasi.

3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Disproportionate stratified random sampling digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari setiap strata namun tidak ditentukan secara proporsional terhadap ukuran strata dalam populasi. Misalnya, pegawai dari PT tertentu mempunyai 2 orang lulusan S3, 4 orang lulusan S2, 80 orang lulusan S1, 900 orang lulusan SMA, dan 700 orang lulusan SMP. Dari populasi tersebut, maka 2 orang lulusan S3 dan 4 orang lulusan S2 diambil semuanya sebagai sampel dikarenakan dua kelompok itu terlalu kecil bila dibandingkan dengan kelompok S1, SMA, dan SMP.

4. *Area (cluster) Sampling*

Area (cluster) sampling disebut juga sebagai *cluster random sampling*. Teknik ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster*. *Area (cluster) sampling* digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang akan diteliti dan sumber data sangat luas, seperti penduduk dari suatu negara, provinsi, atau kabupaten. Misalnya, peneliti ingin meneliti tingkat penggunaan aplikasi dompet digital di seluruh Indonesia. Karena populasi sangat luas, peneliti membagi populasi berdasarkan provinsi sebagai *cluster*. Dari 34 provinsi, peneliti kemudian memilih secara acak 5 provinsi untuk dijadikan sampel penelitian, dan seluruh responden dalam 5 provinsi tersebut diikutsertakan dalam survei.

2.9.2 *Nonprobability Sampling*

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sampel-sampel dari *nonprobability sampling* disebut sebagai subjek penelitian di mana hasil dari uji yang dilakukan pada *sampling* tidak memiliki hubungan dengan populasi. Adapun jenis-jenis *nonprobability sampling*, antara lain [22]:

1. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya, jumlah populasi 100 orang dan masing-masing diberi nomor urut 1 s/d 100. Sampel dapat ditentukan dengan cara memilih orang dengan nomor urut ganjil (1,3,5,7,... dan seterusnya) atau memilih orang dengan nomor urut genap (2,4,6,8,... dan seterusnya).

2. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Misalnya, seorang peneliti ingin melakukan penelitian tentang pendapat mahasiswa terhadap layanan kampus. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 500 mahasiswa. Jika pengumpulan data belum mencapai kuota 500 mahasiswa, maka penelitian dipandang belum selesai.

3. *Sampling Aksidental*

Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4. *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini paling cocok digunakan untuk penelitian kualitatif yang tidak melakukan generalisasi. Misalnya, penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau ahli gizi. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, *purposive sampling* dapat meningkatkan presisi dan validitas dengan memungkinkan peneliti untuk berfokus pada subkelompok spesifik yang relevan dengan hipotesis [23].

5. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel di bawah 30 orang, atau untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil. Misalnya, jika jumlah populasi 20 orang, maka 20 orang tersebut yang dijadikan sebagai sampel.

6. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Misalnya, suatu penelitian menggunakan sampel sebanyak 10 orang, tetapi karena peneliti merasa dengan 10 orang sampel ini datanya masih kurang

lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang layak dan lebih tahu tentang penelitiannya, serta mampu melengkapi datanya.

2.10 Kuesioner

Dalam penelitian, kuesioner merupakan salah satu alat pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dengan kata lain, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan pendapat masing-masing. Tujuan utama dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, objektif, dan terukur mengenai variabel-variabel penelitian [24].

2.11 Skala *Likert*

Skala *Likert* merupakan salah satu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat intensitas atau kekuatan sikap, opini, maupun persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan. Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, dan hingga kini menjadi salah satu metode pengukuran paling populer dalam penelitian sosial, psikologi, pendidikan, serta penelitian berbasis survei lainnya. Skala *Likert* adalah variabel ordinal yang mengukur intensitas respons partisipan penelitian, biasanya berupa pernyataan dengan pilihan jawaban yang terurut, seperti sangat setuju – setuju – netral – tidak setuju – sangat tidak setuju. Tujuan utama penggunaan skala ini adalah untuk mengubah opini subjektif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik [25].

2.12 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada kuesioner merupakan tahap krusial dalam proses penelitian atau survei untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang akurat. Dalam sebuah penelitian, pengujian kualitas data umumnya terdiri dari dua komponen utama, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

2.12.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [26]. Dalam penelitian ini, mengukur

validitas menggunakan metode korelasi Pearson. Metode korelasi Pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total item skornya. Uji validitas dapat dikatakan valid atau tidak dengan 2 cara, yaitu [27][28]:

1. Dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka menunjukkan item valid, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka menunjukkan 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.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel x

y = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

2.12.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$ [29][30]. Indikator pengukuran reliabilitas membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut [31]:

Jika *alpha* atau r hitung:

1. 0,8 - 1,0 = reliabilitas baik.
2. 0,6 - 0,799 = reliabilitas diterima.
3. Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (2)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\left(\frac{\sum x}{n} \right)^2 \right]}{n} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Total butir pertanyaan

σ_t^2 = Total varian

n = Jumlah responden

2.13 Rumus Lemeshow

Rumus *Lemeshow* adalah rumus untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif ketika ukuran populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow*, yaitu [32]:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

2.14 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear [33].

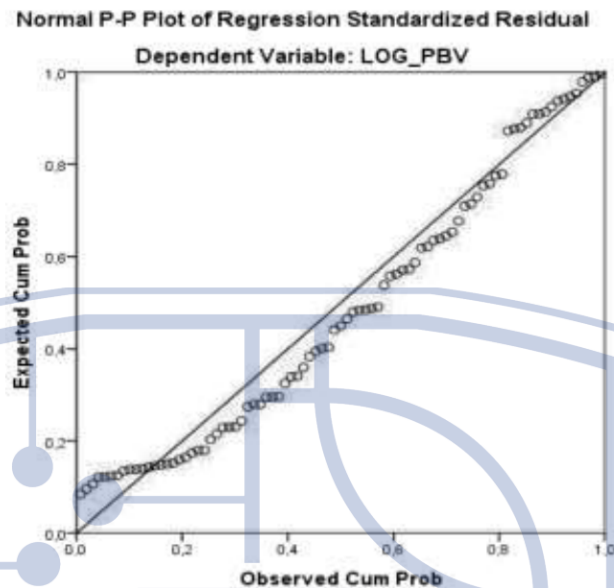
2.14.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut terlewatkan, maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada [34]. Data yang tidak berdistribusi normal dapat menimbulkan kesalahan statistik dan estimasi parameter yang bias, yaitu hasil perhitungan koefisien regresi yang menyimpang dari nilai sebenarnya. Kondisi ini dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis dan validitas model regresi, sehingga penting untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal agar hasil pengujian regresi dan hasil statistik tetap dapat dipercaya [35]. Uji normalitas dapat dideteksi dengan 2 cara analisis, yaitu [34]:

1. Analisis Grafik

Analisis ini menggunakan metode grafik dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar dari

pengambilan keputusan adalah jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.



Gambar 2. 2 *P-Plot of Regression Standardized Residual* [36]

2. Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan metode uji *Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan nilai signifikan $\geq 0,05$. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal [37].

2.14.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkorelasi [33]. Untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dapat dilihat dari dua hal, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Jika $VIF \geq 10$ dan nilai toleransi $\leq 0,10$ maka terdapat multikolinearitas atau ada hubungan korelasi diantara variabel bebas [38].
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$, maka tidak terdapat multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan korelasi diantara variabel bebas [39].

2.14.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas [33]. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, yaitu dengan *scatterplot* atau Uji Glejser.

1. Grafik Plot (*Scatterplot*)

- a. Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu secara beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [40].

2. Uji Glejser

- a. Jika nilai probabilitas (sig) $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas [41].

2.14.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Cara yang paling banyak digunakan untuk mendeteksi autokorelasi, yaitu dengan uji *Durbin Watson* (DW Test) [42].

2.15 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu metode statistik yang paling berguna dalam penelitian untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan satu atau lebih variabel independen, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Dengan demikian, analisis regresi tidak hanya membantu dalam peramalan tetapi juga dalam mengidentifikasi variabel mana yang menjadi prediktor terbaik terhadap fenomena yang diteliti [43]. Dalam konteks penelitian ini yang menganalisis kepuasan pengguna TikTok Shop dan Shopee, metode ini sangat berguna untuk mengukur sejauh mana dimensi-dimensi EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) secara individual maupun kolektif memengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

2.15.1 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah bentuk paling dasar dari analisis regresi, di mana hanya terdapat satu variabel independen yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Model regresi linear sederhana dinyatakan dengan persamaan berikut [44]:

$$Y = a + bX + e \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = *Intercept* (konstanta)

b = Koefisien regresi

e = *Error* (galat)

Dalam penelitian kepuasan pengguna, regresi linear sederhana dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh satu aspek EUCS (misalnya *Ease of Use*) terhadap kepuasan pengguna. Namun, karena kepuasan pengguna biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, penggunaan regresi linear sederhana seringkali kurang mencukupi.

2.15.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, di mana terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut [44]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = Variabel independen

a = Konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = Error

Dalam konteks penelitian ini, regresi linear berganda dapat diterapkan untuk menganalisis pengaruh kelima variabel EUCS (*Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness*) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee. Dengan demikian, dapat diketahui variabel mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan pengguna, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap kepuasan secara keseluruhan.

2.16 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam suatu penelitian. Pada umumnya, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah [45]. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui proses pengujian statistik. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan alat uji hipotesis bergantung pada karakteristik data yang digunakan, terutama pada hasil uji normalitas. Apabila data menunjukkan distribusi normal, maka digunakan analisis parametrik. Sebaliknya, apabila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan analisis nonparametrik [46].

2.16.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen [33].

Kriteria pengambilan keputusan uji parsial (uji t) berdasarkan signifikansi, yaitu [47][48]:

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{signifikansi} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.16.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F, yaitu [45][49]:

1. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semua variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, semua variabel independen (bebas) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

2.16.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Rentang nilai koefisien determinan adalah 0-1. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik karena artinya variabel bebas ini mampu menjelaskan variabel terikatnya. Nilai dari koefisien determinasi ini juga dapat bernilai negatif atau dapat dianggap 0, artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya [50].

2.16.4 *Paired Sample t-Test*

Paired Sample t-Test merupakan uji statistik yang digunakan untuk membandingkan dua sampel yang berpasangan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara keduanya. Uji ini digunakan ketika data berasal dari responden yang sama namun diukur dalam dua kondisi berbeda, seperti sebelum dan sesudah suatu peristiwa atau perlakuan. *Paired Sample t-Test* digunakan apabila data berdistribusi normal. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dan keputusan pengujian ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) hasil uji, yaitu:

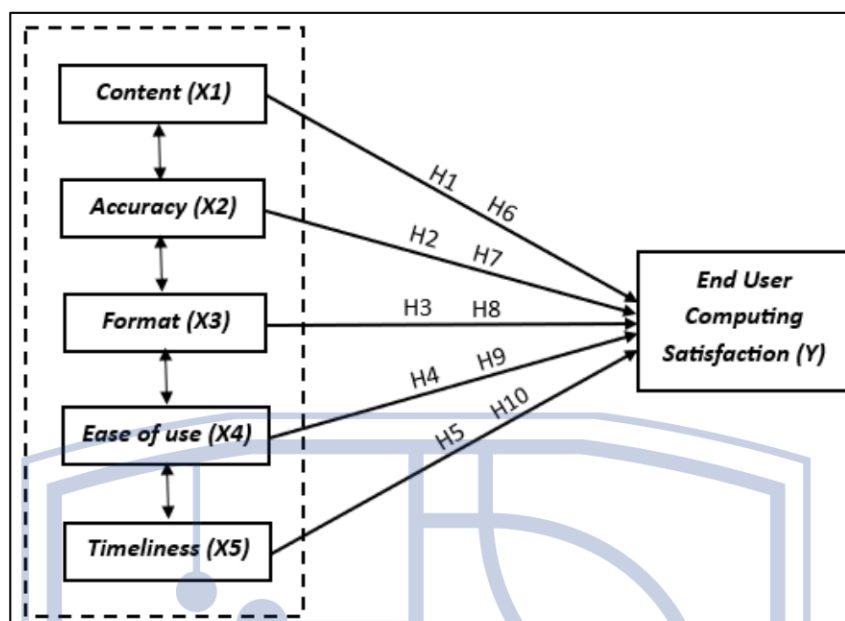
1. Jika nilai Sig. > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua kondisi.
2. Jika nilai Sig. ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara dua kondisi yang diuji.

Paired Sample t-Test sering digunakan untuk mengukur perubahan performa, kepuasan, atau persepsi pada dua waktu atau dua objek yang berbeda, dengan responden yang sama sebagai pasangan data [46].

2.17 Kerangka/Model Konseptual

Kerangka/Model konseptual pada penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Doll dan Torkzadeh (1988). Model ini menjelaskan mengenai lima dimensi utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem informasi, yaitu *Content* (isi), *Accuracy* (keakuratan), *Format* (bentuk), *Ease of Use* (kemudahan penggunaan), dan *Timeliness* (ketepatan waktu) [18]. Model *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) ini digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna berdasarkan persepsi pengguna terhadap kualitas sistem dan sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi ekspektasi pengguna terhadap sistem informasi [51].

1. *Content* (isi) merupakan dimensi yang mengukur kepuasan pengguna dari segi isi dari sebuah sistem. Isi dari sistem biasanya berupa fungsi-fungsi dan modul-modul yang dapat digunakan oleh pengguna sistem. Dimensi ini juga mengukur apakah sistem menghasilkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, di mana jika semakin lengkap modul dan informasi sistem tersebut, maka tingkat kepuasan pengguna akan semakin tinggi.
2. *Accuracy* (keakuratan) merupakan dimensi yang mengukur kepuasan pengguna dari segi keakuratan data ketika sistem menerima *input* dan kemudian memprosesnya menjadi sebuah informasi. Keakuratan sistem diukur dengan melihat seberapa sering sistem menghasilkan *output* yang salah ketika memproses *input* dari pengguna dan seberapa sering terjadi kesalahan atau *error* dalam proses pengolahan data.
3. *Format* (bentuk) merupakan dimensi yang mengukur kepuasan pengguna dari segi tampilan dan estetika antarmuka sistem, *Format* laporan atau informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut menarik dan memberikan kemudahan kepada pengguna ketika menggunakan sistem tersebut.
4. *Ease of Use* (kemudahan penggunaan) merupakan dimensi yang mengukur kepuasan pengguna dari segi kemudahan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses memasukkan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan.
5. *Timeliness* (ketepatan waktu) merupakan dimensi yang mengukur kepuasan pengguna dari segi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Sistem yang memiliki ketepatan waktu dapat dikategorikan sebagai sistem yang *real time*. Di mana artinya, setiap permintaan (*input*) yang dilakukan oleh pengguna akan segera diproses dan *output* akan langsung ditampilkan dengan cepat, tanpa harus menunggu waktu yang lama [52].



Gambar 2. 3 Kerangka/Model Konseptual

2.18 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Marketplace Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode <i>END USER COMPUTING SATISFACTION</i> (EUCS) (Studi Kasus: Pengguna Tokopedia di Pekanbaru) [53]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. 3. Secara parsial, <i>Format</i> berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> berpengaruh positif,

			namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Accuracy</i>.
2.	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Lazada Berbasis <i>Mobile</i> Melalui Pendekatan <i>End-User Computing Satisfaction</i> [54]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 3. Secara parsial, <i>Format</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Content</i>.
3.	Analisis Perbandingan <i>User Satisfaction</i> Antara <i>Social Commerce</i> dan <i>E-Commerce</i> Menggunakan Metode <i>End-User Computing Satisfaction</i> (EUCS) di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Tiktok Shop & Shopee) [10]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee. 2. Secara parsial <i>Accuracy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee.

			3. Secara parsial, <i>Format</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee. Dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna Tiktok Shop dan Shopee adalah <i>Ease of Use</i>. Secara keseluruhan, nilai rata-rata Tiktok Shop lebih tinggi daripada Shopee yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Tiktok Shop lebih baik dibandingkan dengan Shopee.
4.	Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Redbus Dengan Menggunakan Metode <i>End User Computing Satisfaction</i> (EUCS) [17]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

			5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Ease of Use</i>.
5.	Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim dengan Menggunakan Model <i>End-User Computing Satisfaction</i> (EUCS) [55]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Aplikasi Transportasi Online Maxim. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, variabel

			<i>Content</i>, <i>Accuracy</i>, <i>Format</i>, <i>Ease of Use</i>, dan <i>Timeliness</i> secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Namun, dari hasil uji t diketahui bahwa kelima variabel EUCS tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Timeliness</i>.
6.	Analisis Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi OVO Menggunakan Metode <i>End User Computing Satisfaction</i> (EUCS) [56]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi OVO 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi OVO 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi OVO 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi OVO 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi OVO Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Ease of Use</i>.

7.	Analisis Kepuasan Pengguna Akhir Aplikasi MyTelkomsel Menggunakan Metode <i>End user computing satisfaction</i> [57]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyTelkomsel. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyTelkomsel. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyTelkomsel. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyTelkomsel. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyTelkomsel. Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna adalah <i>Format</i>.
8.	The Application of End User Computing Satisfaction (EUCS) to Analyze the Satisfaction of MyPertamina User [58]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyPertamina. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyPertamina 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyPertamina. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif

			dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi MyPertamina. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Secara keseluruhan, dimensi dengan nilai tertinggi yang memengaruhi kepuasan pengguna Aplikasi MyPertamina adalah <i>Accuracy</i>.
9.	User Satisfaction Analysis of Financial Technology Applications Using the End User Computing Satisfaction Model [59]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip. Secara keseluruhan, dimensi dengan pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip adalah <i>Timeliness</i>.

10.	Analysis of User Satisfaction Towards The ShopeePay Application Using The EUCS (End User Computing Satisfaction) Method [60]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay. 4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay. Secara keseluruhan, dimensi dengan pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna Aplikasi ShopeePay adalah <i>Ease of Use</i>.
11	Analisis Kepuasan Pengguna Gojek dengan Metode Kuantitatif Multimodel [61]	X1 = <i>Content</i> X2 = <i>Accuracy</i> X3 = <i>Format</i> X4 = <i>Ease of Use</i> X5 = <i>Timeliness</i> Y = Kepuasan Pengguna	1. Secara parsial, <i>Content</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek. 2. Secara parsial, <i>Accuracy</i> memiliki pengaruh negatif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek. 3. Secara parsial, <i>Format</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek.

			4. Secara parsial, <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek. 5. Secara parsial, <i>Timeliness</i> memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek. Secara keseluruhan, dimensi dengan pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Gojek adalah <i>Content</i>.
--	--	--	---

Berdasarkan 11 penelitian terdahulu di atas yang menggunakan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS), diperoleh bahwa kelima dimensi EUCS yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*, secara umum memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Namun, tingkat signifikansi setiap dimensi bervariasi antar penelitian. Dimensi *Ease of Use* menjadi faktor yang paling sering memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna di mana dimensi ini tercatat muncul sebanyak empat kali sebagai dimensi yang memperoleh nilai tertinggi dalam penelitian terkait aplikasi TikTok Shop dan Shopee, Redbus, OVO, serta ShopeePay. Dimensi *Content*, *Accuracy*, dan *Timeliness* muncul dua kali sebagai dimensi yang paling berpengaruh dalam penelitian aplikasi Tokopedia, Lazada, Maxim, MyPertamina, Flip, dan Gojek. Sementara itu, dimensi *Format* juga ditemukan sekali sebagai dimensi yang paling dominan pada penelitian aplikasi MyTelkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan aspek penting dalam membangun sistem informasi yang memuaskan bagi pengguna. Variasi hasil antar penelitian juga mengindikasikan perlunya analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Konteks yang dimaksud dapat mencakup perbedaan karakteristik aplikasi, seperti variasi fitur, tingkat interaktivitas, serta dinamika pembaruan sistem yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali model EUCS dalam konteks penggunaan aplikasi *e-commerce* TikTok Shop dan Shopee, yang mengalami pembaruan tampilan dan fitur secara berkala sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.19 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis pada penelitian ini disusun sebagai jawaban sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

2.19.1 Tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tiktok Shop berdasarkan model *End User Computing Satisfaction* di Kota Medan

1. Pengaruh *Content* Terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Dimensi konten atau isi (*Content*) berfokus pada sejauh mana isi atau informasi yang disediakan oleh sistem memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam konteks aplikasi, konten yang baik mencakup informasi yang relevan, lengkap, dan mudah dipahami, serta sesuai dengan tujuan pengguna ketika menggunakan sistem tersebut. Konten yang berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Dimensi *Content* mengukur kepuasan pengguna ditinjau dari sisi isi suatu sistem yang ada. Isi dari sistem biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna sistem dan juga informasi yang dihasilkan oleh sistem [62]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Lazada, dimensi *Content* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [54]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
 H_1 : *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Medan.

2. Pengaruh *Accuracy* Terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Dimensi *Accuracy* berfokus pada pentingnya ketepatan dan keandalan sistem informasi yang disediakan oleh suatu sistem. Informasi yang akurat berarti data yang ditampilkan tidak mengandung kesalahan, dapat dipercaya, dan selalu diperbarui sesuai kondisi aktual. Dimensi akurasi (*Accuracy*) yaitu mengukur kepuasan pengguna dari sisi keakuratan data ketika sistem menerima *input* kemudian mengolahnya menjadi *output* atau informasi [62]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Tokopedia, dimensi *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [53]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Medan.

3. Pengaruh *Format* Terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Dimensi *Format* berkaitan dengan cara sistem menyajikan informasi kepada pengguna, mencakup aspek tampilan, tata letak, konsistensi desain, dan kejelasan visual. *Format* yang baik akan memudahkan pengguna dalam memahami isi informasi tanpa kebingungan. Selain itu, *Format* yang profesional juga mencerminkan kualitas sistem secara keseluruhan, karena pengguna cenderung menilai kredibilitas dan kemudahan penggunaan dari tampilan visual. Dengan kata lain, dimensi ketepatan (*Format*) yaitu mengukur kepuasan pengguna dari sisi tampilan program aplikasi itu sendiri [62]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Tiktok Shop dan Shopee, dimensi *Format* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna kedua *platform* tersebut [10]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Medan.

4. Pengaruh *Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Dimensi *Ease of Use* berfokus pada menilai sejauh mana sistem mudah digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan banyak usaha atau keahlian teknis. Jika pengguna dapat dengan mudah memahami cara menggunakan aplikasi dan mencapai tujuannya dengan cepat, maka pengalaman pengguna akan terasa positif. Sebaliknya, apabila sistem sulit untuk dioperasikan, maka pengguna akan cenderung untuk tidak menggunakan aplikasi tersebut. Dimensi kemudahan dalam penggunaan (*Ease of Use*) yaitu mengukur kepuasan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses memasukkan data, mengolah data, dan mencari informasi [62]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi OVO, dimensi *Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [17]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Medan.

5. Pengaruh *Timeliness* Terhadap Kepuasan Pengguna TikTok Shop di Kota Medan

Dimensi *Timeliness* berfokus pada sejauh mana informasi yang diberikan oleh sistem tersedia secara tepat waktu dan selalu diperbarui. Pengguna sangat bergantung pada kecepatan dan aktualitas data, terutama dalam lingkungan yang dinamis seperti transaksi *online*, belanja *online*, transportasi, atau berita digital. Apabila informasi yang disajikan

terlalu lambat, akan membuat pengguna merasa tidak puas. Dan sebaliknya, informasi yang selalu diperbarui secara *real-time* dapat membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang cepat dan akurat. Dimensi ketepatan waktu (*Timeliness*) yaitu mengukur kepuasan pengguna dari sisi ketepatan waktu sistem dalam menyajikan atau menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna [62]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi Flip, dimensi *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [59]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
 H_5 : *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Medan.

2.19.2 Tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee berdasarkan model *End User Computing Satisfaction* di Kota Medan

1. Pengaruh *Content* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kota Medan

Dimensi konten (*Content*) menilai kepuasan pengguna dengan mempertimbangkan substansi atau informasi yang ditawarkan oleh suatu sistem. Konten atau isi dari suatu sistem biasanya terdiri dari fitur, modul, dan informasi yang dihasilkan, serta dapat diakses oleh pengguna. Dimensi konten juga mengevaluasi kapasitas sistem untuk menghasilkan informasi yang memenuhi kebutuhan pengguna. Kepuasan pengguna berbanding lurus dengan jumlah kelengkapan dan kesesuaian komponen sistem. Selain itu, kualitas konten mencerminkan sejauh mana sistem mampu memberikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan pengguna. Konten yang disusun secara sistematis dan mudah dipahami akan memperkuat persepsi positif terhadap sistem, sehingga pengguna merasa lebih puas dalam menggunakannya [63]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Lazada, dimensi *Content* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [54]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_6 : *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

2. Pengaruh *Accuracy* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kota Medan

Dimensi akurasi mengevaluasi kepuasan pengguna dengan mempertimbangkan ketepatan data yang diperoleh dari sistem untuk selanjutnya diubah menjadi informasi. Penilaian kebenaran sistem melibatkan evaluasi frekuensi kesalahan keluaran yang

dihasilkan oleh sistem selama pemrosesan masukan pengguna. Frekuensi kesalahan keluaran, gangguan dalam proses pengolahan data, serta kejelasan prosedur pemrosesan menjadi indikator penting dalam menilai akurasi sistem. Akurasi menjadi aspek yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan keandalan hasil yang diberikan sistem. Semakin kecil tingkat kesalahan dalam pengolahan data, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut. Oleh karena itu, sistem yang akurat tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga mengurangi risiko kesalahan dalam proses bisnis dan pengambilan keputusan [63]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi MyPertamina, dimensi *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [58]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
H₇: *Accuracy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

3. Pengaruh *Format* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kota Medan

Dimensi *Format* menilai kepuasan pengguna dengan mempertimbangkan daya tarik visual dan estetika antarmuka sistem, serta pengorganisasian laporan atau informasi yang dihasilkan oleh sistem, daya tarik antarmuka sistem, dan bagaimana tampilan sistem meningkatkan interaksi pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi efektivitas pengguna. *Format* yang baik tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen informasi disajikan secara jelas, terstruktur, dan mudah diakses. Tampilan yang konsisten serta tata letak yang intuitif akan membantu pengguna dalam memahami informasi dengan cepat tanpa kebingungan. Oleh karena itu, desain format yang profesional dan fungsional akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan serta memperkuat nilai guna dari sistem tersebut [63]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi MyTelkomsel, dimensi *Format* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [57]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:
H₈: *Format* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

4. Pengaruh *Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kota Medan

Dimensi kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) mengevaluasi kepuasan pengguna dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan sistem dan keramahan pengguna,

termasuk aktivitas seperti entri data, pemrosesan data, dan pengambilan informasi. Sistem yang mudah digunakan akan meminimalkan hambatan dalam proses pembelajaran dan adaptasi pengguna baru. Pengguna yang merasa nyaman saat berinteraksi dengan sistem cenderung memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami cara kerja sistem. Dimensi kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) juga berhubungan dengan efektivitas tampilan, konsistensi fitur, serta kejelasan instruksi yang diberikan. Sistem yang *user-friendly* akan meningkatkan efisiensi, mengurangi tingkat kesalahan pengguna, dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan secara keseluruhan [63]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi ShopeePay, dimensi *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi [60]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_9 : *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

5. Pengaruh *Timeliness* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kota Medan

Dimensi ketepatan waktu (*Timeliness*) mengevaluasi kepuasan pengguna dengan mengukur kapasitas sistem untuk segera menyediakan atau memproses data dan informasi penting kepada pengguna. Sistem *just-in-time* dapat dikategorikan sebagai sistem *real-time*, di mana setiap permintaan atau masukan pengguna segera diproses dan hasilnya ditampilkan dengan cepat tanpa penundaan yang berarti. Ketepatan waktu (*Timeliness*) memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan responsif, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Sistem yang mampu memberikan hasil secara tepat waktu akan mempercepat proses kerja dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kinerja sistem. Selain itu, informasi yang diperoleh secara *real-time* memungkinkan pengguna untuk segera menyesuaikan tindakan berdasarkan kondisi terkini, sehingga meningkatkan efektivitas operasional secara keseluruhan [63]. Dari penelitian terdahulu menggunakan metode *End-User Computing Satisfaction* terhadap Aplikasi Redbus, dimensi *Timeliness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan dimensi yang memperoleh nilai kedua tertinggi [17]. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_{10} : *Timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Medan.

2.19.3 Perbandingan tingkat kepuasan pengguna antara aplikasi TikTok Shop dan Shopee berdasarkan model *End User Computing Satisfaction* di Kota Medan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini juga menguji perbandingan tingkat kepuasan pengguna antara aplikasi TikTok Shop dan Shopee dengan menggunakan model *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Dari penelitian terdahulu di atas, hasil keseluruhan dimensi dari model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) membuktikan bahwa model ini berpengaruh secara signifikan dalam memenuhi kepuasan pengguna. Dengan demikian, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁₁: Terdapat perbandingan yang signifikan antara tingkat kepuasan pengguna aplikasi TikTok Shop dan Shopee berdasarkan model *End User Computing Satisfaction* di Kota Medan.

