

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA BELANJA ONLINE DENGAN METODE *END USER COMPUTING SATISFACTION* (EUCS)

Salsabila Putri^{*1}, Domi Sepri¹, Novia Lestari¹

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Indonesia

Penulis korespondensi: Salsa (salsabilaputri160603@gmail.com)

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan *social commerce* yang menggabungkan media sosial dan perdagangan elektronik dalam aktivitas belanja online. Salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia adalah TikTok Shop. Namun, pengguna masih menghadapi beberapa permasalahan seperti ketidaksesuaian informasi produk, kesulitan pencarian produk, kendala tampilan sistem, gangguan transaksi, serta kekhawatiran terhadap keamanan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan lima dimensi *End User Computing Satisfaction* (EUCS), yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*, dalam mencerminkan *User Satisfaction*, serta menganalisis kontribusi *security* terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi EUCS mampu mencerminkan *User Satisfaction* secara signifikan. *Accuracy* memiliki kemampuan refleksi tertinggi, sedangkan *Content* memiliki kemampuan refleksi terendah. Selain itu, *Security* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna TikTok Shop tercermin melalui kualitas informasi, kemudahan penggunaan, penyajian sistem, ketepatan waktu layanan, serta didukung oleh aspek keamanan dalam transaksi digital.

Kata Kunci - Kepuasan Pengguna, TikTok Shop, End User Computing Satisfaction, Keamanan, PLS-SEM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan dalam aktivitas perdagangan digital, salah satunya melalui kemunculan *social commerce*. Konsep ini menggabungkan aktivitas sosial dengan proses perdagangan melalui platform digital, sehingga pengguna tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat berinteraksi melalui konten video, siaran

langsung (*live streaming*), ulasan, dan komunikasi dengan penjual. Kehadiran fitur tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk secara lebih cepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian [1].

Salah satu platform yang menerapkan konsep *social commerce* adalah TikTok Shop. TikTok Shop merupakan layanan belanja online yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pengguna melakukan pembelian melalui video, etalase produk, maupun siaran langsung. Integrasi antara konten hiburan dan aktivitas belanja memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan produk sekaligus melakukan transaksi dalam satu platform [2]. Penggunaan TikTok Shop juga didukung oleh kemampuan algoritma TikTok dalam menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna sehingga dapat memperluas jangkauan produk kepada calon pembeli. Keterlibatan pengguna dan kepercayaan juga menjadi aspek yang berkaitan dengan penggunaan TikTok Shop dalam aktivitas belanja online [3].

Seiring dengan perkembangan TikTok Shop, terdapat berbagai kondisi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian kualitas produk, serta gangguan teknis pada aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kepuasan pengguna perlu diperhatikan agar TikTok Shop mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya [4]. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan sistem.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna sistem informasi adalah *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh [5]. Model EUCS memandang *User Satisfaction* sebagai konsep multidimensi yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Kelima dimensi tersebut

menggambarkan aspek isi informasi, ketepatan informasi, bentuk penyajian, kemudahan penggunaan, serta ketepatan waktu sistem dalam menyediakan informasi dan memberikan respons [5]. Model EUCS telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengevaluasi kepuasan pengguna pada berbagai platform digital [6], [7].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model EUCS dapat diterapkan pada berbagai objek, termasuk platform *e-commerce* dan aplikasi digital [8]. Namun, sebagian penelitian menempatkan *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian ini menggunakan arah model sesuai dengan konsep asli [5], yaitu menempatkan *User Satisfaction* sebagai konstruk orde kedua yang direpresentasikan oleh kelima dimensi EUCS. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian mengidentifikasi kemampuan masing-masing dimensi dalam mencerminkan *User Satisfaction*. Pendekatan serupa dalam pengujian dimensi EUCS sebagai komponen yang mencerminkan *User Satisfaction* juga digunakan oleh [9].

Selain lima dimensi EUCS, penelitian ini menambahkan *Security* sebagai variabel tambahan. Penambahan tersebut disesuaikan dengan karakteristik TikTok Shop sebagai platform belanja online yang melibatkan data pribadi, pembayaran, dan transaksi digital. Aspek keamanan menjadi penting karena pengguna membutuhkan perlindungan terhadap data pribadi serta keamanan dalam proses transaksi. Penambahan *Security* dalam evaluasi kepuasan pengguna juga telah digunakan pada penelitian sebelumnya [9], [10], [11]. Namun, penerapannya pada TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa di Kota Padang dengan menggunakan pendekatan EUCS sesuai model asli Doll dan Torkzadeh, masih belum banyak dilakukan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kemampuan dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* dalam mencerminkan *User Satisfaction*, serta menganalisis kontribusi *Security* terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan pengguna TikTok Shop serta menjadi referensi dalam pengembangan kajian evaluasi kepuasan pengguna pada platform *social commerce*.

II. LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*)

User satisfaction menggambarkan tingkat penerimaan pengguna setelah berinteraksi dengan suatu sistem. Penilaian tersebut muncul dari persepsi pengguna mengenai sejauh mana sistem mampu memberikan layanan yang mendukung kebutuhan pengguna serta memberikan nilai manfaat selama proses penggunaan. [5] menjelaskan bahwa kepuasan pengguna muncul ketika pengguna menilai bahwa sistem yang digunakan mampu

mendukung aktivitas dan memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kepuasan pengguna terbentuk dari penilaian pengguna terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu sistem seperti kualitas informasi, kualitas sistem, kemudahan penggunaan, serta pengalaman selama berinteraksi dengan sistem. Sistem yang dapat menyediakan informasi akurat, mudah dipahami, dan sesuai layanan yang diberikan sistem dengan kebutuhan pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna merasakan kepuasan dalam menggunakan sistem tersebut [6]. Sebaliknya, sistem yang sulit digunakan, lambat, atau menghasilkan informasi yang tidak sesuai dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna [7]. Pada penelitian ini, *user satisfaction* digunakan sebagai variabel dependen yang menggambarkan evaluasi keseluruhan pengguna setelah menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja online.

B. Social Commerce

Social commerce hadir sebagai bentuk evolusi perdagangan digital yang memadukan fungsi transaksi *e-commerce* dengan aktivitas sosial melalui platform online. Melalui konsep ini, pengguna tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga dapat memperoleh informasi produk melalui konten, ulasan pengguna, komunikasi dengan penjual, serta fitur interaksi lainnya.

[12] menjelaskan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan kepercayaan pengguna melalui interaksi sosial dan informasi yang tersedia pada platform digital. Selain itu, fitur seperti *live streaming*, rekomendasi produk, dan konten digital membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif [1].

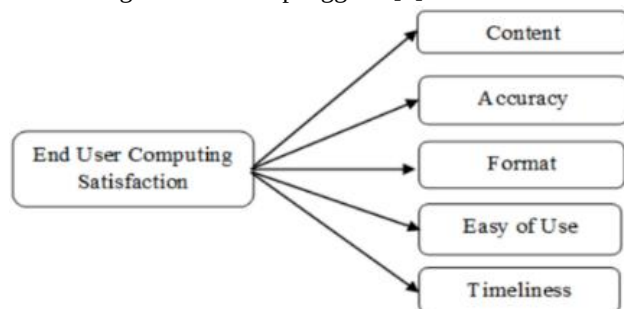
Bentuk implementasi konsep *social commerce* dapat ditemukan pada platform TikTok Shop yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan proses perdagangan digital. Platform ini menggabungkan konten video, interaksi pengguna, dan aktivitas jual beli online dalam satu aplikasi sehingga pengguna dapat mencari produk hingga melakukan pembelian secara langsung [2]. Namun, peningkatan aktivitas transaksi digital juga menimbulkan kebutuhan evaluasi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pengguna [4].

C. End User Computing Satisfaction (EUCS)

End User Computing Satisfaction (EUCS) merupakan salah satu model evaluasi yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem berdasarkan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan sistem informasi. [5] mengembangkan model EUCS sebagai pendekatan untuk mengukur kepuasan pengguna sistem informasi melalui lima aspek, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*.

Aspek *content* berkaitan dengan kualitas informasi yang tersedia dalam sistem, terutama dari sisi kesesuaian informasi dengan kebutuhan pengguna serta kelengkapan informasi yang diberikan. Aspek *accuracy* menjelaskan sejauh mana informasi yang disediakan oleh sistem memiliki tingkat kebenaran dan ketepatan yang dapat dipercaya. Sementara itu, aspek *format* berhubungan

dengan cara sistem menyajikan informasi melalui tampilan dan tata penyajian yang mudah dipahami pengguna. Aspek *ease of use* menggambarkan tingkat kemudahan pengguna ketika menjalankan fitur atau layanan dalam sistem, sedangkan aspek *timeliness* menunjukkan kemampuan sistem dalam menyediakan informasi dan memberikan respons secara tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pengguna [5].



Gambar 1. Kerangka Dimensi Pengukuran Kepuasan Pengguna Berdasarkan Model EUCS [5]

[5] menjelaskan bahwa EUCS memandang kepuasan pengguna sebagai konsep multidimensi yang direpresentasikan melalui *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Dengan pendekatan tersebut, kelima aspek tersebut tidak ditempatkan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi *User Satisfaction*, tetapi digunakan untuk merefleksikan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian mengidentifikasi kemampuan masing-masing dimensi dalam menggambarkan *User Satisfaction* pengguna terhadap suatu sistem.

Dalam penelitian ini, lima aspek EUCS digunakan untuk merefleksikan *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Selain itu, penelitian menambahkan *Security* sebagai variabel tambahan yang memberikan kontribusi terhadap *User Satisfaction*. Penambahan *Security* didasarkan pada karakteristik TikTok Shop sebagai platform belanja online yang melibatkan data pribadi dan transaksi digital, sehingga aspek keamanan menjadi bagian yang relevan dalam mengevaluasi kepuasan pengguna.

D. Security

Security merupakan aspek yang berkaitan dengan kemampuan sistem dalam melindungi data pribadi pengguna, informasi pengguna, serta keamanan transaksi digital. Pada platform belanja online seperti TikTok Shop, keamanan menjadi aspek penting karena pengguna melakukan aktivitas yang melibatkan data pribadi serta proses transaksi dan pembayaran secara digital.

[9] menjelaskan bahwa aspek keamanan dapat digunakan dalam evaluasi kepuasan pengguna karena berkaitan dengan rasa aman yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem. [11] serta [10] juga menggunakan *security* sebagai aspek tambahan dalam mengevaluasi pengalaman pengguna pada sistem digital. Aspek keamanan mencakup perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta rasa aman pengguna dalam menggunakan sistem.

Pada penelitian ini, *Security* ditambahkan sebagai variabel di luar lima dimensi utama EUCS, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Penambahan *Security* disesuaikan dengan karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang melibatkan penggunaan data pribadi dan transaksi digital. Oleh karena itu, *Security* digunakan untuk melihat kontribusinya terhadap *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa EUCS dapat dipakai sebagai pengukur tingkat kepuasan pengguna pada berbagai sistem dan layanan digital. [5] memperkenalkan model EUCS yang mengukur kepuasan pengguna akhir berdasarkan lima aspek mencakup *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness* dalam suatu sistem informasi.

[13] melakukan pengembangan EUCS dengan menambahkan variabel *security* untuk mengetahui pengaruh aspek keamanan terhadap kepuasan pengguna. Studi tersebut memperluas EUCS dengan memasukkan tujuh aspek pengukuran mencakup *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, *security*, dan *user satisfaction*. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa aspek *content*, *ease of use*, dan *timeliness* berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna, sementara aspek *security* belum berpengaruh signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor keamanan dapat dipertimbangkan sebagai aspek pendukung dalam pengukuran kualitas layanan digital, meskipun tingkat pengaruhnya dapat berubah sesuai dengan karakteristik objek dan pengguna penelitian.

[9] menerapkan model EUCS dengan penambahan variabel *security* pada aplikasi Tangerang Live menggunakan pendekatan *Second Order CFA*. Hasil penelitian memperlihatkan semua dimensi EUCS dan *security* mampu merefleksikan konstruk kepuasan pengguna secara positif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek keamanan dapat menjadi bagian penting dalam pengukuran kepuasan pengguna pada sistem digital.

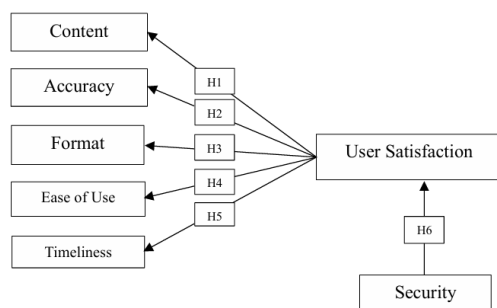
[11] menggunakan kombinasi model EUCS dan *DeLone & McLean* dengan menambahkan variabel *security* mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi XYZ. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek *accuracy* dan *system quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan aspek *security* belum terbukti memberikan pengaruh yang berarti. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran keamanan dalam membentuk kepuasan pengguna tidak selalu sama, karena dapat dipengaruhi oleh kondisi sistem, karakteristik layanan, serta pengalaman pengguna.

Pada konteks *e-commerce*, [14] menerapkan metode EUCS dan SmartPLS pada aplikasi Zalora. Temuan dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aspek seperti *content*, *accuracy*, *ease of use*, dan *timeliness* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, aspek *format* belum terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pengguna. Sementara itu, [15] melakukan penelitian pada TikTok Shop menggunakan metode EUCS dan menemukan bahwa pengguna memiliki tingkat kepuasan yang baik berdasarkan lima dimensi EUCS.

Berdasarkan studi terdahulu, diketahui EUCS telah banyak digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna pada berbagai platform digital. Namun, hasil studi menunjukkan adanya perbedaan dimensi EUCS dalam mengevaluasi setiap objek penelitian. Selain itu, beberapa penelitian telah menambahkan variabel *security*, tetapi masih terbatas pada aplikasi layanan digital dan belum banyak diterapkan pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengadopsi model EUCS dengan menambahkan aspek *security* sebagai variabel tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi untuk kepuasan pengguna TikTok Shop.

F. Model Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2. Model Penelitian

Mengacu pada landasan teori yang digunakan, penelitian ini mengadaptasi model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) yang dikembangkan oleh [5] dengan tetap mengikuti konsep aslinya, yaitu menempatkan *User Satisfaction* sebagai konstruk orde kedua yang direfleksikan oleh lima dimensi, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*. Pendekatan reflektif dipilih karena kelima dimensi tersebut merepresentasikan kepuasan pengguna terhadap sistem informasi, berbeda dengan pendekatan formatif yang memandang dimensi sebagai komponen pembentuk konstruk. Selain lima dimensi asli tersebut, penelitian ini menambahkan *security* sebagai variabel tersendiri untuk menyesuaikan karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang melibatkan data pribadi dan transaksi digital. Pemisahan ini didasarkan pada karakteristik *security* yang berfokus pada perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, sehingga tidak ditempatkan sebagai dimensi reflektif EUCS, melainkan diuji melalui model struktural untuk mengetahui kontribusinya terhadap *User Satisfaction*.

Berdasarkan model penelitian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** *Content* mampu mencerminkan *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
H2: *Accuracy* mampu mencerminkan *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
H3: *Format* mampu mencerminkan *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
H4: *Ease of Use* mampu mencerminkan *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.

H5: *Timeliness* mampu mencerminkan *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.
H6: *Security* berkontribusi terhadap *User Satisfaction* pada pengguna TikTok Shop.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan TikTok Shop sebagai media belanja online. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif di Kota Padang yang pernah menggunakan TikTok Shop untuk melakukan aktivitas belanja online. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi [16] dalam analisis PLS-SEM menggunakan pendekatan inverse square root method. Penentuan sampel mempertimbangkan nilai minimum expected path coefficient (p_{min}), tingkat signifikansi, dan statistical power sebesar 80%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini menggunakan 200 responden yang telah memenuhi jumlah minimum sampel untuk analisis PLS-SEM.

B. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan model End User Computing Satisfaction (EUCS) yang dikembangkan oleh [5]. Instrumen penelitian terdiri dari lima dimensi utama EUCS, yaitu *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, dan *timeliness*, serta menambahkan variabel *security* sebagai aspek tambahan yang disesuaikan dengan karakteristik TikTok Shop sebagai platform belanja online. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Secara keseluruhan instrumen penelitian terdiri dari 24 butir pertanyaan yang mencakup dimensi *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, *security*, dan *User Satisfaction*. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen dilakukan uji keterbacaan untuk memastikan setiap pertanyaan dapat dipahami oleh responden.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM digunakan untuk menguji model penelitian yang melibatkan konstruk laten serta mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian. Tahapan analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui pengujian *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Sementara itu, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk melalui nilai

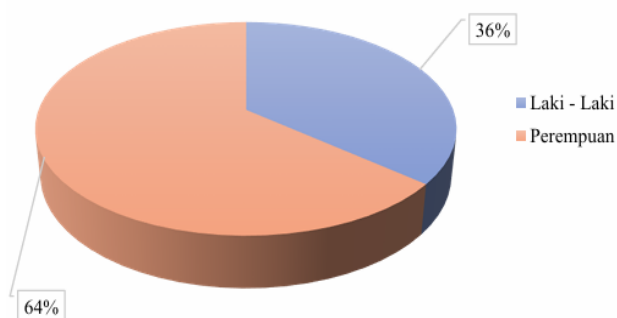
koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Second Order CFA) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk mengevaluasi konstruk bertingkat. *User Satisfaction* ditempatkan sebagai konstruk orde kedua reflektif yang dicerminkan oleh lima dimensi EUCS, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Sementara itu, *Security* ditempatkan sebagai variabel tersendiri yang memiliki hubungan struktural dengan *User Satisfaction*. Seluruh konstruk dan hubungan tersebut dimodelkan secara langsung dalam SmartPLS 4 dan diestimasi dalam satu kali proses analisis, tanpa pemisahan menjadi dua tahap (*two-stage approach*). Evaluasi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menilai koefisien serta signifikansi hubungan dalam model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

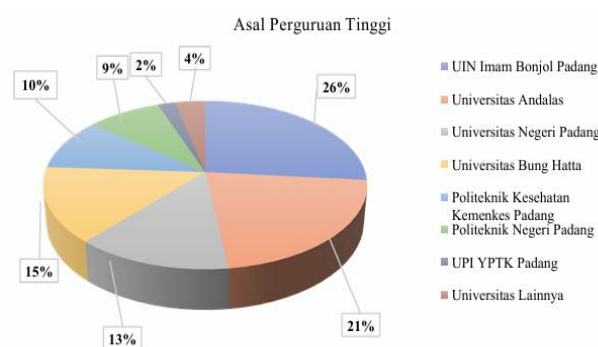
Sebanyak 200 mahasiswa di Padang yang pernah menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja daring turut serta dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Terdapat 72 responden laki-laki (36%) dan 128 responden perempuan (64%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan mayoritas konsumen TikTok Shop yang ikut serta dalam penelitian ini.

Jenis Kelamin



Gambar 3. Jenis Kelamin Responden

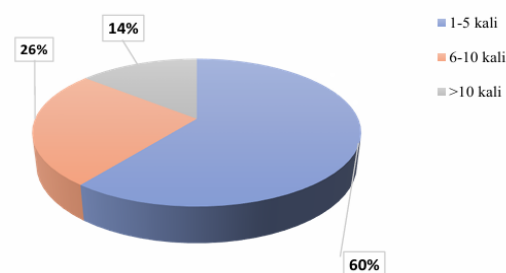
Berdasarkan perguruan tinggi, responden berasal dari beberapa perguruan tinggi di Kota Padang. Responden terbanyak berasal dari UIN Imam Bonjol Padang sebanyak 53 orang (26%), Universitas Andalas sebanyak 43 orang (21%), Universitas Bung Hatta sebanyak 29 orang (15%), Universitas Negeri Padang sebanyak 27 orang (13%), Poltekkes sebanyak 20 orang (10%), Politeknik Negeri Padang sebanyak 17 orang (9%), UPI YPTK sebanyak 4 orang (2%), dan perguruan tinggi lainnya sebanyak 7 orang (4%).



Gambar 4. Asal Perguruan Tinggi Responden

Dilihat dari frekuensi penggunaan TikTok Shop dalam satu bulan terakhir, sebanyak 121 responden (60%) melakukan transaksi sebanyak 1–5 kali, 51 responden (26%) sebanyak 6–10 kali, dan 28 responden (14%) melakukan transaksi lebih dari 10 kali. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas pengguna TikTok Shop melakukan aktivitas belanja sebanyak 1–5 kali dalam satu bulan.

Frekuensi Belanja di TikTok Shop dalam satu bulan



Gambar 5. Frekuensi Belanja di TikTok Shop dalam satu bulan

B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang digunakan. Pengujian *outer model* pada penelitian ini dilakukan terhadap konstruk *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, *security*, dan *User Satisfaction*. Evaluasi dilakukan melalui pengujian nilai *outer loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *discriminant validity* menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Content	C1-C3	0,770–0,824	0,705	0,836	0,630
Accuracy	A1-A3	0,842–0,869	0,817	0,892	0,733
Format	F1-F4	0,785–0,826	0,825	0,884	0,655
Ease of Use	E1-E3	0,811–0,873	0,787	0,876	0,701
Timeliness	T1-T4	0,753–0,825	0,801	0,870	0,626
Security	S1-S3	0,794–0,855	0,766	0,865	0,681
User Satisfaction	US1-US4	0,813–0,856	0,858	0,904	0,702

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas indikator. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mencerminkan konstruk yang diukur dalam penelitian. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator E1 sebesar 0,873, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator T2 sebesar 0,753. Meskipun terdapat perbedaan nilai antarindikator, seluruh indikator masih berada dalam batas penerimaan sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* > 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada konstruk *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, *security*, dan *User Satisfaction* memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk berada di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (HTMT)

Variabel	A	C	E	F	S	T	US
Accuracy							
Content	0.522						
Ease of Use	0.674	0.427					
Format	0.597	0.318	0.617				
Security	0.702	0.368	0.461	0.456			
Timeliness	0.613	0.333	0.334	0.385	0.859		
User Satisfaction	0.833	0.596	0.703	0.672	0.793	0.678	

Berdasarkan Tabel 2, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki perbedaan yang memadai dan mampu menjelaskan konsep yang diukur. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara *Timeliness* dan *Security* sebesar 0,859, sedangkan nilai terendah terdapat pada hubungan antara *Content* dan *Format* sebesar 0,318.

Dengan demikian, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, konstruk *content*, *accuracy*, *format*, *ease of use*, *timeliness*, *security*, dan *User Satisfaction* dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

C. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan konstruk yang digunakan. Pengujian *inner model* pada penelitian ini dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan *User Satisfaction*, serta melihat kontribusi *security* dan

kemampuan dimensi EUCS dalam mencerminkan kepuasan pengguna TikTok Shop.

Menurut [17], nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 menunjukkan kategori sedang, dan 0,25 menunjukkan kategori lemah. Selain itu, [16] menjelaskan bahwa nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Model penelitian dikatakan memiliki kemampuan prediksi apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$).

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Konstruk	R^2	R^2 Adjusted	f^2	Q^2 predict
User Satisfaction	0,418	0,415	-	0,411
Accuracy	0,488	0,486	0,954	0,294
Content	0,215	0,211	0,274	0,063
Ease of Use	0,339	0,336	0,513	0,129
Format	0,327	0,324	0,486	0,128
Timeliness	0,318	0,314	0,466	0,353
Security	0,418	0,415	0,719	-

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil evaluasi model struktural sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, konstruk *User Satisfaction* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,418 dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,415. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi *User Satisfaction* sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria interpretasi nilai R^2 , kemampuan model dalam menjelaskan *User Satisfaction* berada pada kategori lemah menuju sedang.

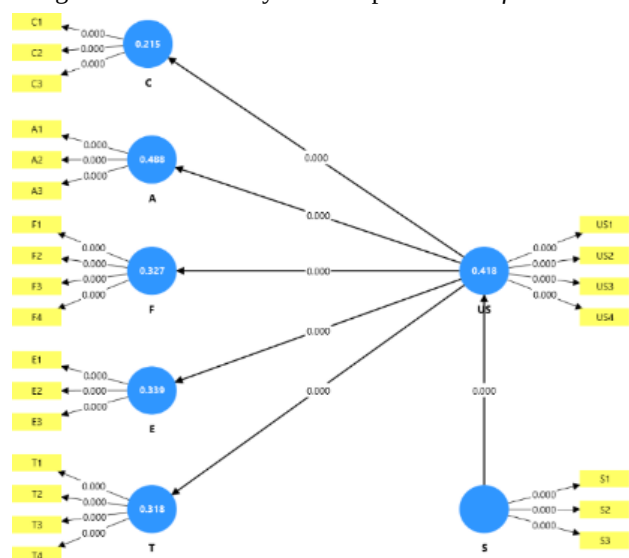
Hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *Security* memiliki nilai sebesar 0,719 terhadap *User Satisfaction*, yang termasuk kategori efek besar. Hasil ini menunjukkan bahwa *Security* memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan *User Satisfaction* pada model struktural. Sementara itu, nilai (f^2) pada hubungan *User Satisfaction* → *Accuracy* sebesar 0,954, *Ease of Use* sebesar 0,513, *Format* sebesar 0,486, *Timeliness* sebesar 0,466, dan *Content* sebesar 0,274. Pada hubungan reflektif tersebut, nilai (f^2) menunjukkan perubahan kemampuan model dalam menjelaskan masing-masing dimensi. Oleh karena itu, nilai tertinggi pada *Accuracy* tidak berarti bahwa *Accuracy* paling berpengaruh terhadap *User Satisfaction*. Nilai tersebut juga tidak dapat dijadikan dasar untuk menentukan dimensi yang harus diprioritaskan dalam perbaikan layanan. Penentuan prioritas perbaikan memerlukan analisis tambahan yang secara khusus mengukur pentingnya setiap dimensi bagi kepuasan pengguna.

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2 predict), seluruh konstruk memiliki nilai lebih besar dari nol sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi. Konstruk *User Satisfaction* memperoleh nilai Q^2 predict sebesar 0,411, sedangkan dimensi EUCS memiliki nilai prediksi yaitu *Timeliness* sebesar 0,353, *Accuracy* sebesar 0,294, *Ease of Use* sebesar 0,129, *Format* sebesar 0,128, dan *Content* sebesar 0,063. Dengan demikian, hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki

kemampuan dalam menjelaskan dan memprediksi *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Dimensi *Accuracy* menjadi dimensi EUCS dengan kontribusi terbesar dalam mencerminkan kepuasan pengguna, sedangkan *Security* memberikan kontribusi sebagai aspek tambahan yang berkaitan dengan kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi melalui TikTok Shop.

D. Hasil Evaluasi Second Order Confirmatory Factor Analysis (Second Order CFA)

Analisis *Second Order Confirmatory Factor Analysis* (Second Order CFA) dilakukan untuk mengetahui kemampuan dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* dalam mencerminkan konstruk *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Selain itu, aspek *Security* dianalisis sebagai variabel tambahan untuk mengetahui kontribusinya terhadap *User Satisfaction*.



Gambar 6. Hasil PLS Bootstrapping

Berdasarkan hasil *PLS Bootstrapping* pada Gambar 6, konstruk *User Satisfaction* direpresentasikan oleh lima dimensi utama EUCS, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Selain itu, *Security* digunakan sebagai variabel tambahan dalam model penelitian untuk mengetahui kontribusinya terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop.

Sebelum melakukan pengujian *Second Order CFA*, dilakukan pengujian *First Order Confirmatory Factor Analysis* (First Order CFA) untuk mengetahui kemampuan setiap indikator dalam mencerminkan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan terhadap indikator pada dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, *Timeliness*, *Security*, serta indikator pada konstruk *User Satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Pengujian First Order CFA

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
A1	0.842	0.019	43.418	0.000	Signifikan
<- A					
A2	0.857	0.019	44.055	0.000	Signifikan
<- A					
A3	0.869	0.018	48.931	0.000	Signifikan
<- A					
C1	0.786	0.037	21.271	0.000	Signifikan
<- C					

C2	0.824	0.033	25.245	0.000	Signifikan
<- C					
C3	0.77	0.044	17.529	0.000	Signifikan
<- C					
E1	0.873	0.018	48.508	0.000	Signifikan
<- E					
E2	0.827	0.032	26.081	0.000	Signifikan
<- E					
E3	0.811	0.029	28.051	0.000	Signifikan
<- E					
F1	0.785	0.031	25.142	0.000	Signifikan
<- F					
F2	0.826	0.026	31.368	0.000	Signifikan
<- F					
F3	0.826	0.024	34.103	0.000	Signifikan
<- F					
F4	0.800	0.03	27.096	0.000	Signifikan
<- F					
S1	0.855	0.019	44.769	0.000	Signifikan
<- S					
S2	0.826	0.026	32.377	0.000	Signifikan
<- S					
S3	0.794	0.034	23.59	0.000	Signifikan
<- S					
T1	0.818	0.025	32.692	0.000	Signifikan
<- T					
T2	0.753	0.038	19.769	0.000	Signifikan
<- T					
T3	0.825	0.023	36.168	0.000	Signifikan
<- T					
T4	0.767	0.038	20.163	0.000	Signifikan
<- T					
US1	0.844	0.021	41.106	0.000	Signifikan
<-					
US					
US2	0.856	0.019	44.435	0.000	Signifikan
<-					
US					
US3	0.838	0.022	37.767	0.000	Signifikan
<-					
US					
US4	0.813	0.028	29.271	0.000	Signifikan
<-					
US					

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian *First Order CFA* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* positif serta memenuhi kriteria signifikansi dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mencerminkan konstruk masing-masing.

Pada dimensi *Content*, indikator C1, C2, dan C3 mampu mencerminkan dimensi *Content* secara positif dan signifikan. Selanjutnya, indikator pada dimensi *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, *Timeliness*, dan *Security* juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator penelitian mampu merepresentasikan masing-masing dimensi yang digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, pengujian *Second Order CFA* dilakukan untuk mengetahui kemampuan masing-masing dimensi EUCS dalam mencerminkan konstruk *User Satisfaction*. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Pada konstruk orde kedua, nilai *path coefficient* diinterpretasikan sebagai nilai *loading* yang menunjukkan kemampuan dimensi dalam mencerminkan konstruk *User Satisfaction* [16]. Selain itu, *Security* diuji melalui hubungan struktural terhadap *User Satisfaction* untuk mengetahui kontribusinya terhadap kepuasan pengguna TikTok Shop. Hasil pengujian *Second Order CFA* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Second Order CFA*

Hipotesis	Hubungan Konstruktif	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	User Satisfaction → Content	0,463	8,679	0,000	Diterima
H2	User Satisfaction → Accuracy	0,699	18,933	0,000	Diterima
H3	User Satisfaction → Format	0,572	11,319	0,000	Diterima
H4	User Satisfaction → Ease of Use	0,582	12,247	0,000	Diterima
H5	User Satisfaction → Timeliness	0,564	12,447	0,000	Diterima
H6	Security → User Satisfaction	0,647	16,173	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima karena memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *User Satisfaction* direfleksikan secara signifikan oleh lima dimensi EUCS, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*. Pada model pengukuran reflektif ini, arah hubungan dimulai dari *User Satisfaction* menuju masing-masing dimensi, sehingga nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan kekuatan hubungan pengukuran antara konstruk orde kedua dan dimensi yang merepresentasikannya. Dimensi *Accuracy* memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,699, sedangkan *Content* memiliki koefisien terendah sebesar 0,463. Meskipun demikian, nilai koefisien tersebut tidak menunjukkan besarnya pengaruh *Accuracy* atau *Content* terhadap *User Satisfaction*. Oleh karena itu, koefisien reflektif tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa peningkatan akurasi informasi akan secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna atau bahwa *Accuracy* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Sementara itu, *Security* memiliki hubungan struktural menuju *User Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,647, nilai *t-statistic* sebesar 16,173, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Security* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *User Satisfaction*. Dengan demikian, hasil penelitian membedakan lima dimensi EUCS sebagai aspek yang mencerminkan kepuasan pengguna dan

Security sebagai variabel yang kontribusinya terhadap kepuasan pengguna diuji melalui model struktural.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) dapat digunakan untuk menggambarkan *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Lima dimensi utama EUCS, yaitu *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*, terbukti mampu mencerminkan konstruk *User Satisfaction* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap TikTok Shop tidak hanya dilihat dari satu aspek, tetapi terbentuk melalui kualitas informasi, penyajian informasi, kemudahan penggunaan sistem, serta ketepatan waktu layanan yang diberikan oleh platform.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Accuracy* memiliki kemampuan refleksi paling tinggi dalam mencerminkan *User Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketepatan informasi menjadi aspek penting dalam pengalaman pengguna TikTok Shop. Pengguna membutuhkan informasi produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, seperti kesesuaian harga, deskripsi produk, variasi barang, ketersediaan stok, serta informasi transaksi. Sebaliknya, dimensi *Content* memiliki kemampuan refleksi paling rendah dibandingkan dimensi EUCS lainnya, meskipun tetap mampu mencerminkan *User Satisfaction* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia pada TikTok Shop masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar semakin relevan, lengkap, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menggunakan pendekatan *Second Order Confirmatory Factor Analysis* untuk mengevaluasi kepuasan pengguna berdasarkan model EUCS. Penelitian [9] menunjukkan bahwa dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, *Timeliness*, dan *Security* mampu mencerminkan konstruk *User Satisfaction*. Namun, terdapat perbedaan pada posisi variabel *Security*. Pada penelitian [9], *Security* digunakan sebagai salah satu dimensi reflektif yang mencerminkan *User Satisfaction*. Sementara itu, penelitian ini memposisikan *Security* sebagai variabel tambahan yang dianalisis kontribusinya terhadap *User Satisfaction*, sedangkan lima dimensi utama EUCS tetap digunakan sebagai dimensi yang mencerminkan kepuasan pengguna.

Perbedaan tersebut disesuaikan dengan karakteristik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang tidak hanya menyediakan informasi dan fitur belanja, tetapi juga melibatkan aktivitas transaksi digital serta penggunaan data pribadi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Security* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan data pribadi, keamanan transaksi, serta rasa aman saat menggunakan platform menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian terkait *Security* sejalan dengan penelitian [18] yang menunjukkan bahwa penambahan

variabel *Security* dalam model EUCS dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna sistem digital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keamanan merupakan aspek penting dalam sistem yang melibatkan data pengguna. Selain itu, penelitian [10] juga menunjukkan bahwa aspek *Security* memiliki peran dalam membentuk kepuasan pengguna pada aplikasi berbasis transaksi online. Temuan tersebut memperkuat bahwa aspek keamanan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan teknis sistem, tetapi juga berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan digital.

Dari perspektif Sistem Informasi, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang TikTok Shop dalam meningkatkan kualitas sistem berdasarkan aspek yang menjadi perhatian pengguna. Berdasarkan hasil penelitian, pengembang perlu memberikan perhatian utama pada aspek *Accuracy* dengan meningkatkan kesesuaian informasi produk, harga, stok, dan detail transaksi agar pengguna memperoleh informasi yang akurat sebelum melakukan pembelian. Selain itu, aspek *Security* perlu terus diperkuat melalui perlindungan data pribadi, keamanan proses pembayaran, serta peningkatan mekanisme perlindungan pengguna dalam aktivitas transaksi online.

Di sisi lain, aspek *Content*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* tetap perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui penyediaan informasi yang lebih relevan, tampilan sistem yang mudah dipahami, navigasi fitur yang sederhana, serta peningkatan kecepatan respons sistem. Dengan demikian, pengembangan TikTok Shop tidak hanya berfokus pada penambahan fitur, tetapi juga pada peningkatan kualitas sistem yang sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model *End User Computing Satisfaction* (EUCS) mampu menggambarkan *User Satisfaction* pengguna TikTok Shop. Dimensi *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* terbukti mampu mencerminkan kepuasan pengguna secara positif dan signifikan, dengan *Accuracy* sebagai dimensi yang memiliki kemampuan refleksi paling kuat. Selain itu, *Security* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *User Satisfaction*, sehingga aspek keamanan data pribadi dan transaksi menjadi bagian penting dalam pengalaman pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil tersebut, pengembang TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan akurasi informasi produk, memperkuat keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna, serta mempertahankan kualitas informasi, tampilan sistem, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu layanan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar model penelitian serta memperluas cakupan responden untuk memperoleh gambaran kepuasan pengguna pada platform *social commerce* secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data hingga penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Sistem Informasi dan evaluasi kepuasan pengguna pada platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. K. S. Lee, "Trust in Social Commerce: Challenges and Opportunities for Building Consumer Confidence and Shaping Purchase Intention," *Int. J. Appl. Res. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 1, Apr 2025, doi: 10.51137/wrp.ijarbm.2025.gltt.45761.
- [2] E. Radiansyah dan M. Listiana, "The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in Tiktok Live in South Lampung," *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 11, no. 3, hal. 1064, Sep 2025, doi: 10.17358/jabm.11.3.1064.
- [3] M. F. Ramadhoni dan G. F. Prassida, "The Impact of Perceived Value on Engagement, Purchase Intention, and Continuance Usage Intention: A PLS-SEM Study on Social Commerce Live Streaming Context," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 15, no. 3, hal. 310–320, Jul 2025, doi: 10.14710/vol15iss3pp310-320.
- [4] B. A. Kadang, D. I. A. J. Santoso, M.T., dan M. E. Herlina, S.Kom., "Analisis Faktor Kesuksesan Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok Menggunakan Model Delone dan Mclean," *J. Inform. Atma Jogja*, vol. 4, no. 2, hal. 139–146, Nov 2023, doi: 10.24002/jiaj.v4i2.8051.
- [5] W. J. Doll dan G. Torkzadeh, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Q.*, vol. 12, no. 2, hal. 259–274, Jun 1988, doi: 10.2307/248851.
- [6] Z. A. Golo, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Puskesmas Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) di Puskesmas Analisis of User Satisfaction Level of Primary Care Information System Using End User Computing Satisfaction (EUCS) Me," *J. Rekam Medis dan Inf. Kesehat.*, vol. 4, no. 1, hal. 52–56, 2021, doi: https://doi.org/10.31983/jrmik.v4i1.6789.
- [7] M. N. Amin, E. Saputra, M. L. Hamzah, dan M. Rahmawita, "Penerapan Metode EUCS terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik," *J. Teknol. Sist. Inf. dan Apl.*, vol. 7, no. 3, hal. 1013–1020, 2024, doi: 10.32493/jtsi.v7i3.41296.
- [8] N. A. Nopitasari dan D. F. Suyatno, "Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 04, no. 03, hal. 9–20, 2023.
- [9] M. A. Dewi dan N. Fitriawati, *The End User Computing Satisfaction (EUCS) Model: Analysis User Satisfaction Tangerang Live Application*, vol. 1, no. 1. Association for Computing Machinery, 2020. doi: 10.1145/3568231.3568292.
- [10] Megawaty dan L. Ariningsih, "Pengukuran Kepuasan Pengguna GRAB di Palembang Menggunakan Metode EUCS," *J. Bumigora Inf. Technol.*, vol. 4, no. 2, hal. 193–204, 2022, doi: 10.30812/bite.v4i2.2383.
- [11] Q. A. Giansyah *et al.*, "Analysis User Satisfaction of XYZ Application with End User Computing Satisfaction Method and Delone &," *IJCCS (Indonesian J. Comput. Cybern. Syst.)*, vol. 18, no. 4, hal. 453–464, 2024.
- [12] Burhanudin dan H. M. Puspita, "The role of trust in social commerce site in purchasing behavior on TikTok shop Indonesia," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 6, hal. 1350–1363, 2023.
- [13] S. J. Putra, R. Rosalina, dan A. Subiyakto, "Extending End-user Computing Satisfaction Model by Inserting Security Variable," in *The 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2018)*, 2018, hal. 1–5.
- [14] M. A. Budiman, M. R. Sanjaya, E. Lestari, dan D. R. Indah,

- “Penerapan Metode EUCS dan SMARTPLS Terhadap Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Zalora,” *Media Teknol. Inf. dan Komput. J.*, vol. 9, hal. 148–158, 2025, doi: 10.47002/metik.v9i1.1044.
- [15] Nofiyanti, S. Juliah, S. M. Fauziah, Y. D. Mahendra, dan Ismael, “Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa UTM Terhadap Tiktok Shop Menggunakan Metode EUCS,” *J. Ilm. Komputasi*, vol. 24, hal. 281–288, 2025.
- [16] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*, Third Edit. 2022.
- [17] M. Haverila, M. S. Al-Azad, K. C. Haverila, M. Mohiuddin, dan Z. Su, “Moving Toward Economic and Digital Sustainability in Marketing Analytics,” *J. Glob. Inf. Manag.*, vol. 32, no. 1, hal. 1–24, 2024, doi: 10.4018/JGIM.349129.
- [18] M. B. Deswara, R. Santi, dan R. Septiyanti, “Analisis Faktor Kepuasan Pengguna Silayak UIN Raden Fatah Palembang Menggunakan Model EUCS,” *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 4, 2025.