

Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Spotify menggunakan Metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS)

M Bryant Rama Ajalal¹, Muhammad Jazman², Tengku Khairil Ahsyar³, Syaifullah⁴

12050314006@students.uin-suska.ac.id¹, jazman@uin-suska.ac.id², tengkukhairil@uin-suska.ac.id³, syaifullah@uin-suska.ac.id⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Informasi Artikel

Diterima : 21 Okt 2024
Direvisi : 18 Nov 2024
Disetujui : 3 Des 2024

Kata Kunci

Kepuasan pengguna, aplikasi digital, komunitas penggemar, EUCS

Abstrak

Meningkatnya penggunaan aplikasi digital di kalangan komunitas penggemar mendorong pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness terhadap kepuasan pengguna (User Satisfaction) pada aplikasi Weverse. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, penelitian ini menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Accuracy, Format, dan Ease of Use memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sementara Content dan Timeliness tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, semua variabel independen berkontribusi sebesar 54,1% terhadap kepuasan pengguna, berdasarkan hasil Adjusted R Square. Kesimpulannya, faktor teknis seperti keakuratan informasi, kemudahan penggunaan, dan format penyajian memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi, sedangkan konten dan ketepatan waktu informasi memiliki peran yang lebih kecil. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital yang kompetitif.

Keywords

User satisfaction, digital apps, fan community, EUCS

Abstract

The increasing use of digital applications among fan communities encourages the importance of understanding the factors that influence user satisfaction. This study aims to analyze the influence of Content, Accuracy, Format, Ease of Use, and Timeliness on user satisfaction in the Weverse application. Using a quantitative approach with multiple linear regression methods, this study examines the effect of independent variables on the dependent variable. The analysis results show that Accuracy, Format, and Ease of Use have a significant influence on user satisfaction, while Content and Timeliness have no significant effect. Simultaneously, all independent variables contribute 54.1% to user satisfaction, based on the Adjusted R Square results. In conclusion, technical factors such as information accuracy, ease of use, and presentation format play an important role in increasing app user satisfaction, while content and timeliness of information have a smaller role. The findings provide valuable insights for app developers in improving user experience and maintaining customer loyalty in the competitive digital age.

A. Pendahuluan

Jejaring sosial telah menjadi sarana populer untuk bertukar pandangan, berbagi pengetahuan, berkomunikasi, belajar, dan berkonsultasi di kehidupan sehari-hari [1]. Fenomena ini mencerminkan perubahan fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi di era digital. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram tidak hanya menjadi ruang virtual untuk bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber utama berita, hiburan, dan pembelajaran informal bagi jutaan pengguna di seluruh dunia.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam hal membaca berita, mencari pekerjaan, dan aktivitas perusahaan dalam mendukung pemasaran produk dan layanan mereka. Transformasi digital ini telah mengubah lanskap media tradisional, dengan surat kabar dan majalah cetak beralih ke format digital untuk memenuhi preferensi pembaca modern. Demikian pula, pencarian pekerjaan kini sebagian besar dilakukan melalui platform online, mengubah dinamika pasar tenaga kerja dan proses rekrutmen [2].

Salah satu bentuk kemajuan yang paling terlihat adalah melalui website perusahaan yang berfungsi sebagai pusat informasi layanan serta sebagai platform edukasi bagi pelanggan guna membangun loyalitas. Perusahaan-perusahaan terkemuka kini mengandalkan kehadiran online mereka tidak hanya untuk memasarkan produk dan layanan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan mereka. Melalui konten edukatif, blog perusahaan, dan forum komunitas online, bisnis dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan mereka, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka [2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern saat ini berlangsung sangat pesat dan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Dari pendidikan hingga kesehatan, dari transportasi hingga hiburan, dampak revolusi digital ini terasa di setiap sektor. Inovasi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), dan blockchain terus mendorong batas-batas kemungkinan, menciptakan peluang baru sekaligus menimbulkan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya [3].

Salah satu kontribusi terbesar dari kemajuan ini adalah kemunculan sistem informasi yang berperan dalam membantu manusia menyelesaikan berbagai permasalahan. Sistem informasi telah menjadi tulang punggung operasional bagi organisasi modern, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat, meningkatkan efisiensi, dan membuka peluang untuk inovasi bisnis. Dari sistem manajemen rantai pasokan yang kompleks hingga aplikasi pelayanan pelanggan yang canggih, sistem informasi telah mengubah cara kerja dan interaksi bisnis dengan pelanggan mereka [3].

Hal ini berlaku pula di dunia hiburan, seperti musik, di mana aplikasi streaming musik memungkinkan pengguna mendengarkan musik secara legal dan online. Teknologi ini telah mengubah cara masyarakat mengakses konten musik secara signifikan, baik di Indonesia maupun di dunia. Revolusi streaming musik ini tidak hanya mengubah model bisnis industri musik, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi musik secara fundamental. Pendengar kini memiliki akses ke

perpustakaan musik yang hampir tak terbatas di ujung jari mereka, mengubah cara mereka menemukan, mengonsumsi, dan berbagi musik [4].

Spotify, yang didirikan pada tahun 2008 oleh SPOTIFY AB di Swedia, kini menjadi salah satu layanan streaming musik terbesar di dunia. Dengan akses ke jutaan lagu dan konten dari berbagai kreator, Spotify memimpin industri ini dan terus menunjukkan peningkatan jumlah pengguna. Keberhasilan Spotify tidak hanya terletak pada katalog musiknya yang luas, tetapi juga pada inovasi teknologinya seperti algoritma rekomendasi yang canggih dan fitur sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menemukan musik baru [5].

Pertumbuhan Spotify telah menunjukkan tren yang luar biasa. Pada kuartal I 2018, jumlah pelanggan premium Spotify mencapai 75 juta pengguna, yang kemudian melonjak tiga kali lipat pada kuartal I 2024. Pendapatan Spotify pun tumbuh 20% (yoy) menjadi EUR3,6 miliar pada kuartal yang sama, dengan 89% dari pendapatan tersebut berasal dari pengguna premium. Angka-angka ini mencerminkan tidak hanya pertumbuhan Spotify sebagai perusahaan, tetapi juga pergeseran lebih luas dalam cara masyarakat mengonsumsi dan menghargai musik di era digital [6].

Namun, seiring dengan pertumbuhan yang pesat, aplikasi streaming musik seperti Spotify juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal persaingan dan kepuasan pengguna. Pasar streaming musik yang semakin ramai dengan hadirnya pesaing seperti Apple Music, Amazon Music, dan YouTube Music telah meningkatkan tekanan pada Spotify untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanannya. Selain itu, masalah teknis, tampilan antarmuka yang kurang optimal, serta infrastruktur yang tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan pengguna [7].

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, memahami dan meningkatkan kepuasan pengguna menjadi sangat krusial. Pengguna yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke layanan pesaing, mengingat rendahnya hambatan untuk berpindah dalam industri ini. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengukuran terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna untuk mempertahankan kualitas layanan aplikasi. Ini bukan hanya tentang mempertahankan basis pengguna yang ada, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pengguna yang unggul yang dapat menarik pengguna baru dan mendorong pertumbuhan jangka panjang [8].

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna sistem informasi adalah End-User Computing Satisfaction (EUCS), yang diperkenalkan oleh Doll dan Torkzadeh. Model EUCS ini menilai lima faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna: isi (content), ketepatan (accuracy), bentuk (format), kemudahan penggunaan (ease of use), dan ketepatan waktu (timeliness). Model ini telah terbukti efektif dalam berbagai konteks sistem informasi, memberikan wawasan yang berharga tentang aspek-aspek spesifik dari pengalaman pengguna yang memerlukan perhatian atau perbaikan [9].

Analisis EUCS dianggap sebagai metode terbaik untuk mengevaluasi kepuasan pengguna dalam sistem informasi berbasis komputer. Kekuatan metode ini terletak pada kemampuannya untuk menguraikan kepuasan pengguna menjadi komponen-komponen yang dapat diukur dan ditindaklanjuti. Dengan memahami bagaimana pengguna menilai setiap aspek dari sistem - dari kualitas konten hingga kecepatan

respons - pengembang dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang di mana harus memfokuskan upaya perbaikan mereka [10].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Spotify menggunakan model End-User Computing Satisfaction (EUCS). Dengan menerapkan model EUCS pada konteks Spotify, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi area-area di mana aplikasi ini berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, serta area-area yang mungkin memerlukan perbaikan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna dapat memberikan panduan yang berharga bagi Spotify dalam upayanya untuk terus meningkatkan layanannya dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri streaming musik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (11). Metode ini meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna aplikasi Spotify di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Instrumen yang digunakan didasarkan pada metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS), yang mencakup lima faktor utama: isi (content), ketepatan (accuracy), bentuk (format), kemudahan penggunaan (ease of use), dan ketepatan waktu (timeliness). Tahapan penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, dilanjutkan dengan merumuskan masalah yang diformulasikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Penentuan batasan masalah dilakukan untuk menjaga fokus penelitian pada cakupan objek yang relevan, yakni tingkat kepuasan pengguna Spotify. Selanjutnya, penelitian diarahkan untuk mencapai tujuan, yaitu menganalisis tingkat kepuasan pengguna serta mengukur keterkaitan antar variabel yang diteliti, termasuk nilai *engagement* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam tahap studi pustaka, berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, skripsi, dan buku dikumpulkan untuk memahami teori-teori yang relevan. Setelah itu, peneliti menentukan data yang dibutuhkan, yaitu data kuesioner yang terkait dengan kepuasan pengguna. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi berupa penyebaran kuesioner secara online dan pengumpulan data dari responden. Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS, di mana pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan model *outer* untuk menilai validitas konstruk, termasuk *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Evaluasi model struktural (*inner model*) juga diterapkan untuk mengukur hubungan antara variabel eksogen dan endogen menggunakan estimasi *path coefficient* serta nilai R-Square untuk menunjukkan kekuatan model. Tujuan dari semua tahapan ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Spotify, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden dari mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi, terdapat

beberapa temuan penting yang akan diuraikan berikut ini. Responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu jenis kelamin dan umur. Hasil yang diperoleh melalui uji instrumen dan analisis data dijelaskan secara sistematis, mulai dari karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas, hingga hasil analisis statistik yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh, seluruh responden (100%) berjenis kelamin perempuan, sebagaimana tercantum pada **Tabel 1** di bawah ini. Tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	0
Perempuan	30

Dari Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total sebanyak 30 orang.

b. Usia

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yaitu sebanyak 29 orang atau sekitar 97% dari total sampel. Hanya 1 orang yang berada dalam rentang usia 26-28 tahun, sebagaimana terlihat pada **Tabel 2** di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Rentang Usia Responden

Usia	Jumlah
20-25	29
26-28	1

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 20-25 tahun, yaitu sebesar 97% dari total keseluruhan sampel.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan program versi 23, di mana keputusan diambil berdasarkan nilai r -hitung $>$ r -tabel. Dengan nilai r -tabel sebesar 0,361, seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan valid, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir	r -hitung	r -tabel	Kriteria
1	Content	A1	0,738	0,361	Valid
		A2	0,804	0,361	Valid
		A3	0,746	0,361	Valid
		A4	0,804	0,361	Valid
2	Accuracy	B1	0,831	0,361	Valid

		B2	0,911	0,361	Valid
		B3	0,883	0,361	Valid
3	Format	C1	0,864	0,361	Valid
		C2	0,898	0,361	Valid
		C3	0,907	0,361	Valid
4	Ease of Use	D1	0,891	0,361	Valid
		D2	0,874	0,361	Valid
		D3	0,762	0,361	Valid
		D4	0,875	0,361	Valid
5	Timeliness	E1	0,924	0,361	Valid
		E2	0,896	0,361	Valid
		E3	0,917	0,361	Valid
		E4	0,862	0,361	Valid
6	User Satisfaction	F1	0,694	0,361	Valid
		F2	0,664	0,361	Valid
		F3	0,774	0,361	Valid
		F4	0,600	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pertanyaan yang terkait dengan variabel memiliki status valid.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Berdasarkan **Tabel 4** di bawah ini, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
1	Content	0,786	4	Reliabel
2	Accuracy	0,845	3	Reliabel
3	Format	0,867	3	Reliabel
4	Ease of Use	0,869	4	Reliabel
5	Timeliness	0,916	4	Reliabel
6	User Satisfaction	0,620	4	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel.

3. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data yang dianalisis. Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yang meliputi mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Total_X1	30	4	16	12.30	2.054
Total_X2	30	3	12	9.53	1.697
Total_X3	30	3	12	9.93	1.896
Total_X4	30	4	16	12.97	2.220
Total_X5	30	4	16	11.97	2.632
Total_Y	30	12	16	13.47	1.332

Berdasarkan data di atas, masing-masing variabel memiliki rentang nilai dan rata-rata yang bervariasi. Variabel kepuasan pengguna (Total_Y) memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 13.47 dengan standar deviasi 1.332.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan berdasarkan tabel *Coefficients*, berikut hasil yang diperoleh:

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.881	0.630		17.276	0.000
Content	-0.119	0.089	-0.317	-1.341	0.193
Accuracy	0.256	0.110	0.564	2.331	0.028
Format	-0.343	0.108	-0.843	-3.178	0.004
Ease of Use	0.309	0.077	0.940	3.994	0.001
Timeliness	0.086	0.051	0.293	1.672	0.108

Berdasarkan hasil uji T, beberapa variabel seperti **accuracy**, **format**, dan **ease of use** berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, variabel **content** dan **timeliness** tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji t ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Accuracy*, *Format*, dan *Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Weverse, sedangkan variabel *Content* dan *Timeliness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

c. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (*Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness*) terhadap *User Satisfaction*.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.661	5	2.132	7.838	0.000
Residual	6.529	24	0.272		
Total	17.190	29			

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 7,838 dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction*. Hasil ini mendukung kesimpulan bahwa variabel-variabel seperti *Accuracy*, *Format*, dan *Ease of Use* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Weverse.

d. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi (R-square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R-square sebesar 0,620, yang berarti bahwa 62% variasi dari *User Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya, yaitu 38%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.788a	0.620	0.541	0.522

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, sekitar 54,1% variasi dari *User Satisfaction* dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen tersebut. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan interval koefisien dan tingkat pengaruh yang dikutip dari Sugiyono, nilai R-square sebesar 0,620 berada pada kategori "tinggi" karena berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (*Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, *Timeliness*) dan variabel dependen (*User Satisfaction*).

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0.00–0.199	Sangat Rendah
0.20–0.399	Rendah
0.40–0.599	Sedang
0.60–0.799	Tinggi
0.80–1.000	Sangat Tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Accuracy* berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,028 ($p < 0,05$). Ini berarti

bahwa informasi yang akurat dalam aplikasi Weverse memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Secara teoritis, Davis et al. (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menyebutkan bahwa keakuratan informasi yang disediakan oleh sebuah sistem atau aplikasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Informasi yang akurat memberikan kepercayaan pada pengguna bahwa mereka dapat mengandalkan aplikasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Studi yang relevan oleh Hsu dan Lin juga menemukan bahwa *accuracy* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *user satisfaction* dalam penggunaan aplikasi digital [12]. Dalam konteks aplikasi Weverse, akurasi informasi bisa meliputi ketepatan informasi tentang jadwal, berita terkini, atau konten lain yang relevan dengan artis dan komunitas penggemar. Akurasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif.

Variabel *Format* juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,004 ($p < 0,05$). Format berkaitan dengan cara penyajian informasi di dalam aplikasi, termasuk tata letak, struktur, dan gaya visual. Menurut teori *User Experience* (UX), format yang baik harus mudah dipahami dan memberikan navigasi yang efisien bagi pengguna. Sebuah aplikasi yang menggunakan format yang jelas dan mudah dinavigasi cenderung akan lebih disukai oleh pengguna.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa *usability* dari sebuah aplikasi atau situs web, termasuk faktor tata letak dan desain visual, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. [13] Dalam konteks Weverse, format yang mudah digunakan dan konsisten memungkinkan pengguna untuk lebih mudah menemukan konten yang mereka inginkan, seperti foto, video, atau pesan dari artis favorit mereka. Hal ini memperkuat pentingnya format dalam memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Ease of Use* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). *Ease of Use* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, tidak rumit, dan intuitif. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) menekankan bahwa *perceived ease of use* adalah salah satu faktor utama yang menentukan sikap pengguna terhadap teknologi baru. Jika sebuah aplikasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung lebih puas dan kemungkinan besar akan terus menggunakannya.

Meskipun *Content* sering dianggap sebagai faktor penting dalam berbagai penelitian terkait pengalaman pengguna, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *User Satisfaction* pada aplikasi Weverse, dengan nilai signifikansi sebesar 0,193 ($p > 0,05$). Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi bahwa pengguna lebih memperhatikan aspek teknis aplikasi seperti keakuratan, kemudahan penggunaan, dan format ketimbang kualitas konten itu sendiri.

Teori *Uses and Gratifications* (Blumler & Katz, 1974) menyatakan bahwa pengguna aplikasi media sosial atau aplikasi berbasis komunitas sering kali menggunakan platform tersebut bukan hanya untuk mendapatkan konten, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan interaksi. Pada aplikasi seperti Weverse, yang juga berfungsi sebagai platform komunitas, pengguna mungkin lebih menghargai interaksi sosial atau hubungan emosional dengan artis dan sesama penggemar, sehingga konten mungkin menjadi kurang penting dibandingkan fitur interaksi atau kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Timeliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction* dengan nilai signifikansi 0,108 ($p > 0,05$). Meskipun ketepatan waktu dalam penyediaan informasi sering dianggap penting, pengguna aplikasi Weverse mungkin tidak terlalu memperhatikan seberapa cepat informasi tersebut diterima, selama informasi yang mereka butuhkan tersedia dengan akurat dan dalam format yang mudah diakses.

Uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *Content*, *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use*, dan *Timeliness* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *User Satisfaction*. Nilai F sebesar 7,838 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kelima variabel ini secara bersamaan mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pengguna aplikasi Weverse.

Hal ini konsisten dengan teori *Information System Success Model* oleh DeLone dan McLean (1992), yang menyatakan bahwa kualitas informasi (*accuracy*), kualitas sistem (*ease of use*), dan kualitas layanan (*timeliness*) adalah faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu sistem informasi, termasuk aplikasi.

D. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dari lima variabel independen yang diuji, yaitu *Accuracy*, *Format*, dan *Ease of Use*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Weverse. Sedangkan variabel *Content* dan *Timeliness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, kelima variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai R-square sebesar 0,620, yang menunjukkan bahwa 62% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen ini. Pengaruh terbesar terlihat pada variabel *Ease of Use*, diikuti oleh *Format* dan *Accuracy*, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna aplikasi Weverse.

E. Referensi

1. I. Apriasty and M. E. Simbolon, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)," *Jurnal Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 1, pp. 135–145, 2022. doi: 10.38035/jim.v1i1.21.
2. S. Aritonang, D. A. Prabowo, and C. Ramdani, "User satisfaction analysis of DANA application using end user computing satisfaction method," *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)*, vol. 7, no. 1, pp. 74–87, 2023. doi: 10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v7i1.3947.

3. A. B. Pratomo, M. A. Kurnia Harahap, T. Oswari, P. M. Akhirianto, and A. Widarman, "The application of end user computing satisfaction (EUCS) to analyze the satisfaction of MyPertamina user," *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, pp. 78–83, 2023. doi: 10.37034/jsisfotek.v5i1.205.
4. M. A. Dewi, N. Fitriawati, and A. A. Sukmandhani, "The End User Computing Satisfaction (EUCS) model: Analysis user satisfaction Tangerang Live Application," in *ACM International Conference Proceeding Series*, 2022, pp. 357–364. doi: 10.1145/3568231.3568292.
5. N. A. Hidayah, E. Fetrina, and A. Z. Taufan, "Model satisfaction users measurement of academic information system using end-user computing satisfaction (EUCS) method," *Applied Information System and Management (AISM)*, vol. 3, no. 2, pp. 119–123, 2020. doi: 10.15408/aism.v3i2.14516.
6. A. K. Maburur and Z. Ruma, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan daerah air minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 2, 2022.
7. S. Y. M. Netti and I. Irwansyah, "Spotify: Aplikasi music streaming untuk generasi milenial," *Jurnal Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 1–17, 2018. doi: 10.24912/jk.v10i1.1102.
8. H. T. Phan, N. T. Nguyen, V. C. Tran, and D. Hwang, "An approach for a decision-making support system based on measuring the user satisfaction level on Twitter," *Information Sciences*, vol. 561, pp. 243–273, 2021. doi: 10.1016/j.ins.2021.01.008.
9. S. Rahayu, N. Limakrisna, and J. H. V. Purba, "The influence of perceived price and e-service quality on customer satisfaction and their impact on customer loyalty in using Go-Jek services in DKI Jakarta province," *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima*, vol. 3, no. 1, 2023.
10. J. Sihombing, A. Tuhagana, and D. Triadinda, "The effect of promotion and hedonic shopping on impulse buying on Spotify applications (study on students of the faculty of economics and business class of 2018-2021 University Buana Perjuangan Karawang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2022.
11. M. F. Sijadah, N. R. Oktadini, A. Meiriza, P. Putra, and P. E. Sevtiyuni, "Analisis kepuasan pengguna terhadap aplikasi Spotify menggunakan metode End User Computing Satisfaction (EUCS)," *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)*, vol. 6, no. 2, pp. 143–149, 2023. doi: 10.56327/jtksi.v6i2.1485.
12. N. D. Simatupang, W. P. Saroinsong, R. Rosalianisa, K. R. Adhe, S. Widayati, and I. Kurnianingtyas, "Music enhancing young learner's creativity," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 8, no. 8, pp. 189–200, 2021. doi: 10.18415/ijmmu.v8i8.2880.
13. R. S. M. Siregar, Y. Faradillah, R. A. Rahman, and R. Kaban, "Comparison study of performance analysis of information system using the methods of end-user computing satisfaction and IT balance scorecard," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Prima*, vol. 2, no. 1, 2019.
14. A. D. Taskhiyana, F. Augustinah, and A. Herawati, "The influence of product development and brand resonance on customer retention among users of the digital music streaming service Spotify," *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, vol. 10, no. 12, pp. 152–160, 2023. doi: 10.18415/ijmmu.v10i12.5166.