JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.242

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Menggunakan Metode Tam dan EUCS

Ryan Hidayat

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat
Email Korespondensi: ryanhidayatt94@gmail.com

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce* menggunakan integrasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS) pada platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden di wilayah Kamal, Kalideres, Jakarta Barat yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil analisis pada data gabungan menunjukkan bahwa secara parsial, variabel TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (t-hitung = 2,241; Sig = 0,027) dan variabel EUCS juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t-hitung = 4,773; Sig = 0,000). Secara simultan, variabel TAM dan EUCS berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce* dengan nilai F-hitung sebesar 64,101 (Sig = 0,000 < 0,05). Nilai R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel TAM dan EUCS dalam menjelaskan kepuasan pengguna adalah sebesar 56,9%, sementara 43,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan komparasi antar-platform, Shopee menunjukkan model dengan pengaruh terkuat (R Square = 77,0%), disusul Tokopedia (33,7%), dan Lazada (28,1%).
Kata Kunci: *Technology Acceptance Model* (TAM); *End User Computing Satisfaction* (EUCS); Kepuasan Pengguna; *E-Commerce*

ABSTRACT
This study aims to analyze the factors that influence user satisfaction with E-Commerce apps using the Technology Acceptance Model (TAM) and End User Computing Satisfaction (EUCS) frameworks, as well as to compare the results across the Shopee, Tokopedia, and Lazada apps. This study employs a quantitative approach using descriptive and associative methods. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents, consisting of 50 Shopee users, 30 Tokopedia users, and 20 Lazada users. The TAM variables were measured using Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, while EUCS was measured using Content, Accuracy, Format, Ease of Use, and Timeliness. The data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, and multiple linear regression. The results of the study indicate that TAM and EUCS simultaneously have a significant effect on user satisfaction based on the combined data from the three E-Commerce platforms, with a significance level of 0.000 and an R-squared value of 56.9%. Partially, TAM has a significant effect with a significance value of 0.027, while EUCS also has a significant effect with a significance value of 0.000 and is the more dominant variable. The results of the comparison show that the effects of the two variables differ across each platform, with the Shopee model demonstrating the highest explanatory power compared to Tokopedia and Lazada. This study demonstrates that technology acceptance and system quality are important factors in enhancing E-Commerce user satisfaction.
Keywords: Technology Acceptance Model; End User Computing Satisfaction; User Satisfaction, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perdagangan. Bisnis berbasis digital atau *E-Commerce* kini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena

Received 01-10-2026; Revised 09-10-2026; Accepted 09-10-2026; Available Online 18-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0

menawarkan kemudahan akses dan efisiensi waktu belanja sehari-hari. *E-Commerce* atau *electronic commerce* adalah istilah yang merujuk pada aktivitas pembelian, penjualan, serta pertukaran produk, jasa, dan informasi yang dilakukan melalui jaringan komputer, khususnya internet (Sadali, 2022).

Tingginya persaingan antar-platform besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menuntut para penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas sistem dan pengalaman pengguna guna mempertahankan loyalitas pasar.

Tingkat kepuasan pengguna merupakan indikator utama keberhasilan suatu sistem informasi. Tingkat kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator utama dalam menentukan keberhasilan suatu sistem informasi, karena mencerminkan sejauh mana sistem mampu memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya (Fitratul et al., 2023). Pengalaman pengguna yang berbeda-beda pada setiap aplikasi dipengaruhi oleh kualitas fitur, kemudahan navigasi, serta ketepatan informasi yang disajikan. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan *E-Commerce* yang semakin beragam, tingkat persaingan antar platform juga semakin meningkat, sehingga para pelaku *E-Commerce* dan penyedia layanan marketplace dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada pengguna dengan tujuan memenangkan persaingan (Wardhana & Sitohang, 2021).

Penelitian terdahulu umumnya mengevaluasi sistem secara parsial hanya menggunakan satu pendekatan saja. Oleh karena itu, kebaruan (*state of the art*) dari penelitian ini terletak pada integrasi dua metode komprehensif, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengukur dimensi penerimaan teknologi (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*), serta *End User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk mengevaluasi kepuasan sistem (*content, accuracy, format, ease of use,* dan *timeliness*).

Kepuasan pengguna mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pengguna terhadap suatu produk atau layanan dapat terpenuhi (Holtrop et al., 2025). Selain mengevaluasi kepuasan pengguna, sangat penting untuk memahami seberapa baik pengguna menerima teknologi. Untuk itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teori untuk menerangkan perilaku pengguna dalam menerima dan memanfaatkan teknologi. Model TAM sering diterapkan dalam penelitian sistem informasi, khususnya di sektor pendidikan, karena mampu menjelaskan hubungan antara persepsi, sikap, dan tindakan pengguna terhadap teknologi(Anas et al., 2026).

Kepuasan pengguna adalah proses mengukur tingkat perasaan seseorang berdasarkan hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pengguna tentang produk atau aplikasi dengan apa yang sebenarnya terjadi. Jika produk atau aplikasi yang digunakan memenuhi harapan pengguna, kepuasan pengguna akan meningkat, tetapi jika tidak, kepuasan pengguna akan turun (Hidayah & Nugroho, 2024).

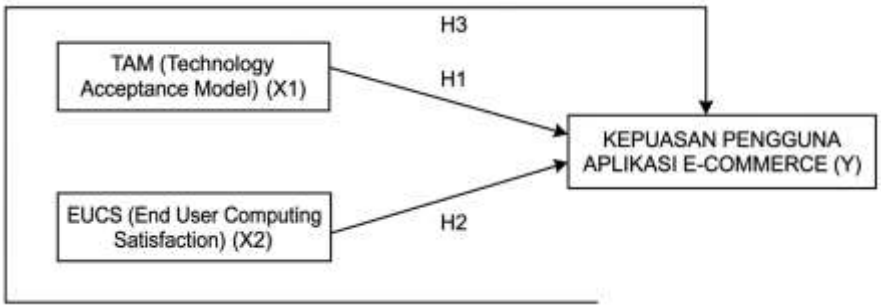
Metodologi kuantitatif dinilai sesuai karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan berdasarkan variabel-variabel terstruktur dari mode EUCS, sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang menekankan pengukuran yang objektif dan terorganisir (Sajidah, 2025).

Penelitian dilakukan secara komparatif dan gabungan pada tiga platform *E-Commerce* teratas dengan mengambil sampel masyarakat di wilayah Kamal, Kalideres, Jakarta Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan model teori EUCS yang dikembangkan oleh Doll & Torkzadeh (Salam et al., 2025),

Model End User Computing Satisfaction(EUCS) melakukan evaluasi keseluruhan terhadap penggunaan sistem informasi berdasarkan pengalaman pengguna ketika menggunakan sistem informasi tersebut, pengukuran penggalaman pengguna pada aplikasi Shopee dibutuhkan agar dapat melihat kekurangan dari aplikasinya, sehingga dapat terus mengembangkan aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna (Serial et al., 2025). *End User Computing Satisfaction* (EUCS) merupakan metode evaluasi guna mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir terhadap sebuah sistem aplikasi berdasarkan lima dimensi inti: isi (*content*), keakuratan (*accuracy*), bentuk (*format*), kemudahan (*ease of use*), dan ketepatan waktu (*timeliness*). Sementara itu, Kepuasan Pengguna (Y) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk evaluasi afektif pengguna setelah membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang mereka rasakan saat bertransaksi di aplikasi *E-Commerce*. Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis digunakan untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berdasarkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).



Sumber: peneliti,2026
Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce*.
H2: EUCS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce*.
H3**:** TAM dan EUCS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Iskandar et al., 2024) sedangkan penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen(Akbar et al., 2024).

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kelurahan Kamal, Kalideres yang menggunakan aplikasi *E-Commerce*, dengan kategori populasi tidak terhingga (*infinite population*). populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiono, 2022) Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Kamal, berusia minimal 17 tahun, dan aktif bertransaksi dalam 6 bulan terakhir. Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian (Subhaktiyasa, 2024) Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiono et al., 2023) Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Berdasarkan rumus indikator jumlah sampel minimum yang dikumpulkan adalah 100 responden yang tersebar pada pengguna Shopee (50 orang), Tokopedia (30 orang), dan Lazada (20 orang).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite population*), sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang digabungkan dengan *Quota Sampling*.

Pembagian kuota proporsi sampel sebanyak 100 responden terbagi atas 50 responden pengguna Shopee (50%), 30 responden pengguna Tokopedia (30%), dan 20 responden pengguna Lazada (20%). Penentuan proporsi ini didasarkan pada pertimbangan metodologis untuk mendekati gambaran distribusi populasi empiris pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Berdasarkan laporan pangsa lalu lintas (*traffic share*) dan survei penetrasi internet di Indonesia (APJII & Katadata), Shopee menempati urutan pertama dengan tingkat lalu lintas dan pengguna aktif tertinggi, disikuti oleh Tokopedia di posisi kedua, dan Lazada pada posisi berikutnya.

Dengan demikian, pengalokasian proporsi sampel secara terstruktur (50: 30: 20) ini memiliki dasar rasionalitas agar representasi pengalaman pengguna dari masing-masing platform dapat terwakili secara memadai, serta menghindari ketimpangan data yang ekstrem apabila hanya berfokus pada satu aplikasi."

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan menggunakan Skala Likert lima poin karena lebih memudahkan responden dalam merespon suatu pertanyaan, selain itu dalam Skala Likert lima ini memiliki opsi jawaban netral yang tidak memaksa responden untuk memberikan penilaian positif maupun negatif. Data dikumpulkan secara daring via Google Form dengan instrumen berupa kuesioner skala Likert 1-5. Pengolahan data statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 dengan tahapan pengujian meliputi uji validitas (korelasi Pearson), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
	TOTAL		100%
USIA	18-20 Tahun	11	11%
	21-30 Tahun	56	56%
	31-40 Tahun	27	27%
	41-50 Tahun	6	6%
	TOTAL		100%
PEKERJAAN	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Karyawan Swasta	78	78%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Pelajar	17	17%
	TOTAL		100%

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Responden perempuan berjumlah lebih banyak daripada laki-laki., sedangkan dari sisi pekerjaan responden paling banyak merupakan karyawan swasta.

4.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Kelompok Pengguna	Jumlah Responden (N)	Variabel Penelitian	Metode Uji	Taraf Signifikansi	Nilai r-tabel	Kriteria Validitas	Hasil Pengujian
Shopee	50	TAM, EUCS, Kepuasan Pengguna	Pearson Product Moment	5%	0,2787	r-hitung > 0,2787	Seluruh item dinyatakan valid
Tokopedia	30	TAM, EUCS, Kepuasan Pengguna	Pearson Product Moment	5%	0,3610	r-hitung > 0,3610	Item yang memenuhi kriteria dinyatakan valid
Lazada	20	TAM, EUCS, Kepuasan Pengguna	Pearson Product Moment	5%	0,4438	r-hitung > 0,4438	Item yang memenuhi kriteria dinyatakan valid

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel TAM, EUCS, dan Kepuasan Pengguna telah memenuhi kriteria validitas konstruk pada ketiga kelompok *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Oleh karena itu, item-item pernyataan tersebut siap dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya (seperti uji reliabilitas dan pengujian hipotesis).

4.2.1. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Marketplace	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Technology Acceptance Model (TAM)	Shopee	0,899	8	Reliabel
	Tokopedia	0,700	8	
	Lazada	0,854	8	
	Shopee	0,942	15	

End User Computing Satisfaction (EUCS)	Tokopedia	0,885	15	
	Lazada	0,890	15	
Kepuasan Pengguna	Shopee	0,804	5	
Kepuasan Pengguna	Tokopedia	0,789	5	
Kepuasan Pengguna	Lazada	0,760	5	

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Keterangan:
Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kepuasan Pengguna pada Shopee memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,804, Tokopedia sebesar 0,789, dan Lazada sebesar 0,760 dengan masing-masing 5 item pernyataan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel Kepuasan Pengguna pada ketiga marketplace dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Kelompok Pengguna	Jumlah Responden (N)	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria Normalitas	Kesimpulan
Shopee	50	0,089	0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Tokopedia	30	0,101	0,200	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal
Lazada	20	0,177	0,103	Sig. > 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Keterangan :
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0{,}05$). Secara keseluruhan, ketiga kelompok sampel (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) memiliki nilai signifikansi yang berada di atas 0,05. Dengan demikian, seluruh data residual terbukti berdistribusi normal dan siap untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier/uji hipotesis.

4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

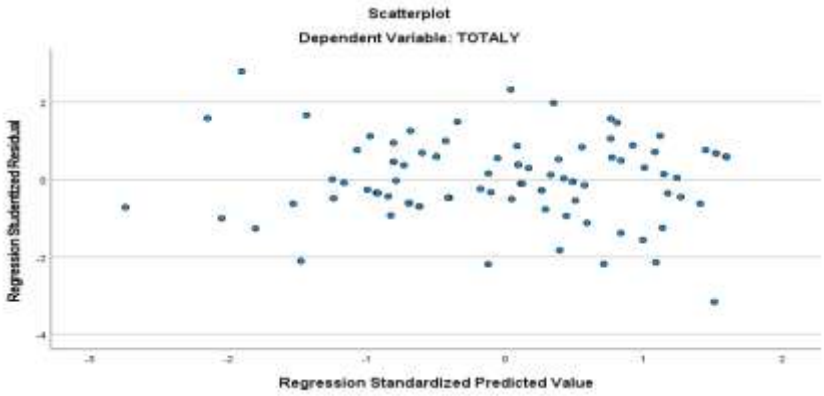
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Kelompok Pengguna	Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Batas Tolerance	Batas VIF	Kesimpulan
Shopee	X1 dan X2	0,260	3,852	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tokopedia	X1 dan X2	0,509	1,964	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lazada	X1 dan X2	0,398	2,515	> 0,10	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Secara keseluruhan, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh kelompok sampel (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi linier yang berlebihan di antara variabel independen (X_1 dan X_2) dalam model penelitian. Dengan demikian, asumsi multikolinearitas sebagai syarat analisis regresi linier berganda telah terpenuhi sepenuhnya pada ketiga kelompok data.

4.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Gambar 2.Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot.
Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residual dalam model penelitian relatif konstan sehingga model regresi layak digunakan.

4.2.5 Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

E-Commerce	Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standardized Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Shopee	TAM	0,213	0,348	2,535	0,015	Signifikan (Sig. < 0,05)
Shopee	EUCS	0,176	0,559	4,072	0,000	Signifikan (Variabel Dominan)
Tokopedia	TAM	0,200	-	1,158	0,257	Tidak Signifikan (Sig. > 0,05)
Tokopedia	EUCS	0,131	-	1,698	0,101	Tidak Signifikan (Sig. > 0,05)
Lazada	TAM	0,037	-	0,229	0,821	Tidak Signifikan (Sig. > 0,05)
Lazada	EUCS	0,167	-	1,442	0,167	Tidak Signifikan (Sig. > 0,05)

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Pengaruh TAM dan EUCS terhadap kepuasan pengguna menunjukkan hasil yang berbeda di setiap *E-Commerce*. Pada Shopee, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan EUCS sebagai variabel yang paling dominan. Sebaliknya, pada Tokopedia dan Lazada, baik TAM maupun EUCS tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna, sehingga kepuasan pada kedua platform tersebut dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.2.6 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

E-Commerce	Variabel Independen	F hitung	Sig.	Keterangan / Hasil
Shopee	TAM dan EUCS	78,520	0,000	Berpengaruh Signifikan secara Simultan (Sig. < 0,05)
Tokopedia	TAM dan EUCS	6,851	0,004	Berpengaruh Signifikan secara Simultan (Sig. < 0,05)
Lazada	TAM dan EUCS	3,327	0,060	Tidak Berpengaruh Signifikan secara Simultan (Sig. > 0,05)

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis Uji F, variabel TAM dan EUCS secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada Shopee dan Tokopedia, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi keduanya yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara persepsi penerimaan teknologi dan kepuasan komputasi pengguna secara serentak berperan nyata dalam mendorong kepuasan pengguna pada kedua platform tersebut. Sebaliknya, pada pengguna Lazada, kombinasi variabel TAM dan EUCS secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 (0,060 > 0,05) pada taraf signifikansi 5%.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

E-Commerce	Jumlah Responden (N)	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R Square)	Persentase Kontribusi (R^2 %)	Dipengaruhi Faktor Lain (%)
Shopee	50	0,877	0,770	77,0%	23,0%
Tokopedia	30	0,580	0,337	33,7%	66,3%
Lazada	20	0,530	0,281	28,1%	71,9%

Sumber: hasil olah SPSS 27, 2026

Model penelitian TAM dan EUCS memiliki daya jelaskan (*explanatory power*) yang sangat dominan pada pengguna Shopee (mencapai 77,0%). Sebaliknya, pada Tokopedia dan Lazada, kontribusi variabel TAM dan EUCS tergolong lebih rendah (33,7% dan 28,1%), yang berarti kepuasan pengguna pada kedua platform tersebut lebih banyak ditentukan oleh faktor eksternal lainnya (seperti harga, promosi, layanan pengiriman, atau keberagaman produk).

4.3. Pembahasan

Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai variabel independen pertama (X_1), *End User Computing Satisfaction* (EUCS) sebagai variabel independen kedua (X_2), serta Kepuasan Pengguna sebagai variabel dependen (Y).

Pengaruh TAM dan EUCS pada Pengguna Shopee

Pada kelompok pengguna Shopee ($N = 50$), model penelitian menunjukkan daya penjelas yang paling tinggi dengan nilai R^2 sebesar **77,0%**. Variabel TAM ($t = 2{,}535; p = 0{,}015$) dan EUCS ($t = 4{,}072; p = 0{,}000$) keduanya terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Faktor EUCS menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai *Standardized Beta* sebesar $0{,}559$.

Analisis & Komparasi Teori/Penelitian Terdahulu**:** Hasil ini sejalan dengan penelitian (Prabhawanti & Prasojo, 2024) yang mengkaji pengguna Shopee dan menemukan bahwa dimensi EUCS (seperti *Content*, *Ease of Use*, *Timeliness*, dan *Fulfillment*) mampu menjelaskan variasi kepuasan pengguna hingga 78,7%. Dominasi EUCS pada Shopee mengindikasikan bahwa pengguna Shopee sangat sensitif terhadap kelengkapan informasi produk, pembaruan status

pesanan secara *real-time*, antarmuka (*interface*) aplikasi yang intuitif, serta keakuratan promo. Shopee berhasil mengintegrasikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang interaktif (seperti fitur *live streaming*, *gamification*, dan promo harian) ke dalam kualitas sistemnya, sehingga pengguna merasa puas tidak hanya karena aplikasinya bermanfaat (TAM), tetapi juga karena interaksi teknis sistemnya memenuhi harapan mereka (EUCS).

Pengaruh TAM dan EUCS pada Pengguna Tokopedia

Pada kelompok pengguna Tokopedia ($N = 30$), TAM dan EUCS berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 6{,}851; p = 0{,}004$), namun secara parsial baik TAM ($p = 0{,}257$) maupun EUCS ($p = 0{,}101$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf 5%. Nilai R^2 Tokopedia berada pada tingkat moderat yaitu 33,7%.

Analisis & Komparasi Teori/Penelitian Terdahulu: Nilai R^2 yang relatif moderat ini sejalan dengan temuan (Nuralam et al., 2024) yang mencatatkan R^2 kepuasan pelanggan sebesar 33,2% pada konteks pasar *E-Commerce* Indonesia.

Sebagian besar pengguna Tokopedia tergolong *tech-savvy* atau pengguna yang sudah sangat terbiasa dengan navigasi aplikasi transaksi online. Bagi kelompok pengguna ini, kemudahan navigasi (TAM/EUCS) bukan lagi nilai tambah (*differentiator*) yang istimewa, melainkan sudah menjadi standar dasar (*hygiene factor*).

Berdasarkan teori kepuasan konsumen dalam *E-Commerce*, kepuasan pengguna Tokopedia lebih banyak didorong oleh faktor-faktor eksternal sistem (*exogenous factors*). Seperti yang diungkapkan oleh (Jou et al., 2024), faktor kepastian pengiriman (*service delivery*), keandalan pedagang (*merchant reliability*), ketersediaan ragam barang hobi/elektronik, serta ketepatan kurir layanan logistik sering kali menjadi pertimbangan utama. Pengguna Tokopedia cenderung menitikberatkan kepuasan mereka pada kepastian transaksi, transparansi harga/ongkir, dan keandalan sistem pembayaran (seperti *GoPay/GoPayLater*), ketimbang sekadar desain tampilan aplikasi atau fitur *gamification*.

Pengaruh TAM dan EUCS pada Pengguna Lazada

Pada kelompok pengguna Lazada ($N = 20$), model statistik menunjukkan nilai R^2 terendah yaitu 28,1%, di mana TAM ($p = 0{,}821$) dan EUCS ($p = 0{,}167$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan ($F = 3{,}327; p = 0{,}060$).

Analisis & Komparasi Teori/Penelitian Terdahulu: Fenomena tidak signifikannya pengaruh TAM dan EUCS pada Lazada dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan:

Faktor Nilai Ekonomis dan Promo (Daya Tarik Harga): Pengguna Lazada sering kali didorong oleh faktor *Utilitarian Value* berbasis harga, seperti promo diskon kilat (*flash sale*), ketersediaan voucher ongkir tanpa minimum belanja, atau penawaran harga termurah dari penjual. Ketika konsumen bertransaksi di Lazada semata-mata demi mengejar promosi harga murah, kepuasan mereka lebih dipengaruhi oleh *Perceived Monetary Value* (nilai hemat yang diperoleh) ketimbang kerumitan antarmuka aplikasi atau kualitas sistem teknisnya.

Ekspektasi terhadap Layanan Kurir & Logistik: Lazada dikenal dengan jaringan logistik internalnya (*Lazada Logistics/LEX*). Kepuasan pengguna Lazada cenderung sangat bergantung pada kecepatan dan ketepatan pengiriman barang sampai di tujuan, serta keandalan fitur *Cash on Delivery* (COD). Jika pengiriman cepat dan barang sesuai promo, pengguna tetap merasa puas meskipun antarmuka aplikasi dinilai biasa saja atau tidak seinteraktif aplikasi pesaing.

Keterbatasan Ukuran Sampel: Di samping faktor perilaku konsumen, secara metodologis hasil ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan sampel pada kelompok Lazada ($N = 20$) yang menyebabkan daya uji statistik (*statistical power*) menjadi lebih rendah dibandingkan kelompok sampel Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *E-Commerce* melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS), mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan dimensi EUCS, membandingkan kepuasan pada beberapa aplikasi *E-Commerce*, serta mengetahui hubungan antara penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh TAM dan EUCS terhadap kepuasan pengguna bervariasi pada setiap platform. Shopee mencatatkan pengaruh paling kuat dengan *R Square* sebesar 77,0% yang didominasi oleh faktor EUCS, sedangkan Tokopedia memiliki *R Square* sebesar 33,7% dan Lazada sebesar 28,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerimaan teknologi serta pengalaman pengguna memicu dampak berbeda sesuai karakteristik masing-masing platform.

Berdasarkan hasil tersebut, Shopee disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta kemudahan penggunaan. Tokopedia perlu berfokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta ketepatan dan ketepatan waktu layanan. Sementara itu, Lazada disarankan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan kualitas informasi. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan

dapat dilakukan dengan memperluas jumlah sampel, menambahkan variabel lain, serta mencakup lebih banyak platform *E-Commerce*.

REFERENSI

Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, *1*(3), 430–448. https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350

Anas, M. A., Sasongko, A. T., & Setyaningrum, R. P. (2026). *Komparasi Metode EUCS dan TAM Dalam Analisis dan Implementasi Sistem E-Commerce*. *7*(2), 213–221. https://doi.org/10.47065/bit.v5i2.2734

Fitratul, A., Fitriani, M., Ahsyar, tengku khairil, & Eki, S. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi DANA Menggunakan*. *06*(01), 65–76. https://doi.org/https://doi.org/10.37396/jsc.v6i1.288

Hidayah, N., & Nugroho, A. (2024). *Analisis kepuasan pengguna layanan gofood pada aplikasi gojek menggunakan metode End User Computing Satisfaction di kota salatiga*. *9*(4), 1855–1868.

Holtrop, R., Wijoyo, S. H., Cahya, D., & Nugraha, A. (2025). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri Menggunakan Metode EUCS (Studi Kasus Mahasiswa di DKI Jakarta)*. *9*(4), 1–9.

Iskandar, J., Rozi, F., Kusumaningtyas, C. P., & Panggayuh, V. (2024). *ANALISIS PENERIMAAN SISTEM E-LEARNING INFORMATIKA MENGGUNAKAN*. *9*(4), 2485–2498.

Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Manzano, H. M., Uminga, J. M., Verde, N. A., & Fuente, G. Dela. (2024). *An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Structural Equation Modeling Application for the Attributes Influencing the Customer ' s Satisfaction and Trust in E-Commerce Applications*. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16051727

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Robith, M., Fahmi, A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use , perceived usefulness , and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention : the perspective of the e- commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Prabhawanti, R. D. L., & Prasojo, E. (2024). Analisis Pengaruh Manajemen Perubahan dan Kompetensi terhadap Kinerja ASN pada Biro Hukum Kementerian Pertanian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Vol*, *4*(1), 111–124.

Sadali. (2022). *TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS*.

Sajidah, F. mumtazah. (2025). *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI FEMALE DAILY DI JABOTABEK*. 59–64.

Salam, A., Sains, F., Teknologi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). *ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA MENGGUNAKAN METODE EUCS*.

Serial, K., No, K., Pengkajian, S. N., & Teknologi, P. S. (2025). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PENGGUNA PADA SHOPEE LIVE MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS)*. *1*(1), 1–8.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*, 2721–2731. https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiono. (2022). *pengertian populasi*.

Sugiono, Astuti, D., Kristiyanti, L. S., Akbar, I. R., & Pamulang, U. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT . SMEC DENKA*. *1*(1), 70–82.

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO Francesco*.