

Tiktok Shop: Penggunaan Metode EUCS (End User Computing Satisfaction) terhadap Kepuasan Gen-Z

Eneng Sri Mulyani¹, Arny Lattu², M. Anton Permana³

Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Jawa Barat, 43152

e-mail: ¹eneng.sri_si20@nusaputra.ac.id, ²arny.lattu@nusaputra.ac.id, ³anton.permana@nusaputra.ac.id

Submitted Date: July 09th, 2024

Reviewed Date: July 11th, 2024

Revised Date: July 20th, 2024

Accepted Date: July 24th, 2024

Abstract

As information technology and the internet develop, e-commerce platforms such as Tiktok shophave become an important part of life for Generation Z. Tiktok shopcombines social media with e-commerce, which allows creators and users to promote and sell products directly. via videos, live broadcasts and product catalogues. However, the popularity of Tiktok shophas also caused controversy because it is considered to be damaging market prices. After temporarily closing in October 2023, Tiktok shopened two months later in collaboration with PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. The aim of this research is to analyze the level of satisfaction of Gen-Z consumers with Tiktok shopusing the (EUCS) method. The research results show that the variables of content, format and timeliness have a significant influence on user satisfaction, while the variables of accuracy and ease of use do not have a significant influence.

Keywords: End User Computing Satisfaction, Gen-z, Tiktokshop

Abstrak:

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet, platform e-commerce seperti TikTok Shop telah jadi bagian terpenting didalam hidup yang utama untuk Generasi Z. TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan e-commerce, yang mungkin membuat kreator serta pengguna untuk melakukan promosi dan menjual produk secara langsung lewat video, siaran langsung, dan katalog produk. Namun, popularitas TikTok Shop juga menimbulkan kontroversi karena dianggap merusak harga pasar. Setelah ditutup sementara pada Oktober 2023, TikTok Shop dibuka kembali dua bulan kemudian bekerja sama dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Penelitian ini tujuannya ialah guna menganalisis tingkat kepuasan konsumen Gen-Z terhadap TikTok Shop memakai metode (EUCS). Hasil penelitian memperlihatkan yakni variable konten, format, serta ketepatan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai, sementara variable akurasi serta kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden Gen-Z, menunjukkan bahwa aspek konten, format, dan ketepatan waktu sangat menentukan kepuasan pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci : Tiktokshop, Gen-z, End User Computing Satisfaction

1 Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, platform-platform e-commerce dan aplikasi belanja online telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital ini.

Tiktok Shop merupakan sebuah media social-commece yang meng-gabungkan media sosial dengan E-Commerce (Nur Qisthi et al., 2024). TikTok Shop ialah platform social e-commerce yang memungkinkan pemakai untuk mempromosikan produk miliknya ke pemakai TikTok secara langsung. Kreator ataupun pemakai bisa menjual produk miliknya lewat in-feed

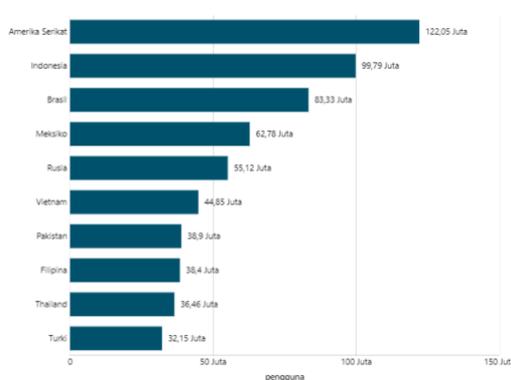


videos, LIVES, serta tab katalog(Dachlan 2014:1, 2014). Jadi dalam platform tiktok shop ini membuat kemungkinan pemakai untuk melakukan promosi serta menjual produknya dan melaksanakan pembelian. Menjual secara online di Tiktok Shop membuat kemungkinan memperoleh uang serta untung dari TikTok melihat jumlah yang memakai tiktok semakin naik(Hamdani et al., 2023).

Tiktok Shop sudah mempunyai kepopuleran signifikan karena memudahkan pemakainya, banyak macam produk yang dijual serta banyak fitur yang menarik sudah tersedia. Perkembangan tiktok shop semakin tinggi setiap tahunnya, akan tetapi akhir-akhir ini TikTok Shop ramai diperbincangkan karena dianggap telah merusak harga di pasaran dengan jual rugi demi mendapatkan banyak pelanggan di TikTok Shop(Wulandari & Hidayat, 2023).

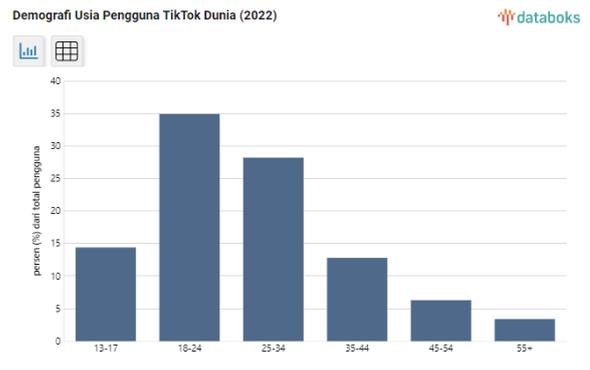
Setelah banyaknya keluhan para pedagang UMKM maka pada tanggal 4 Oktober 2023, Tiktok shop resmi ditutup dan fitur Tiktok shop pada tiktok di hilangkan. Akan tetapi penutupan ini tidak berlangsung lama, karena pada rentan waktu 2 bulan kemudian Tiktok shop resmi dibuka kembali. Berdasarkan penjelasan dari Bisnis.com kali ini Tiktok shop bekerja sama dengan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO) dalam upaya pembukaannya kembali Tiktok shop di indonesia.

Perkembangan Tiktok shop semakin berkembang dari tahun ke tahun, sebagaimana data perkembangan tiktok dari katadata yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ke dua dengan pengguna tiktok terbanyak di dunia yaitu sebanyak 99,79 juta pengguna pada tahun 2023



Gambar 1. Tingkat Pengguna Tiktok
(Sumber: :<https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan data yang didapat dari katadata.co.id negara Indonesia menjadi negara ke dua terbanyak pengguna platform tiktok setelah Amerika Serikat. Dari banyaknya jumlah pengguna tiktok di Indonesia saat ini di dominasi oleh kalangan anak muda atau gen-z dengan jumlah presentase sebanyak 35% untuk usia 18-24 tahun dan 28% untuk usia 25-34 tahun.



Gambar 2. Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia
(Source: :<https://databoks.katadata.co.id>)

Maka dari itu pengguna gen-z merupakan pengguna dominan, dengan rentan umur 12 hingga 27 tahunan, sehingga penelitian ini akan berkoordinasi dengan gen-z sebagai pengguna dominan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan gen-z terhadap fitur Tiktok shopsaat ini. Penelitian ini fokus pada tingkat kepuasannya pemakai atas Tiktok shop. Penelitian ini juga bertujuan guna melihat tingkat kepuasan pelanggan di TikTok Shop, Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tiktok shop saat ini terutama dikalangan Gen-z, dan juga pengaruh gen-z terhadap perkembangan tiktokshop (Purwandani, 2018). Maka dari itu penelitian dilakukan untuk menganalisis kepuasan pengguna terhadap tiktok shop.

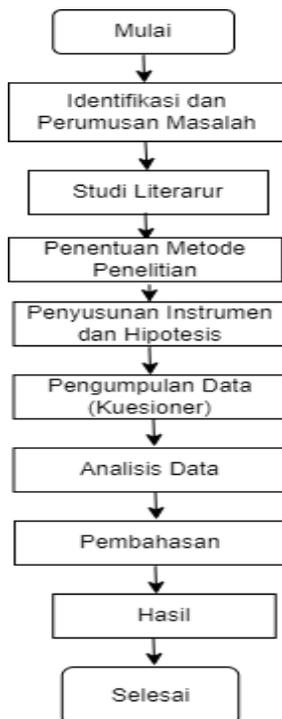
Penelitian ini akan memakai metode EUCS dalam hal ini ialah metode untuk melakukan pengukuran pada ting-kat keputusan pemakai system aplikasi dengan memperbandingkan realitas sistem. Definisi EUCS dari suatu sistem informasi ialah perbaikan secara menyeluruh dari pemakai yang sesuai dengan pengalaman mereka didalam menggunakan sistem tersebut(Gobel et al., 2022). Dalam penelitian menggunakan metode EUCS ini ada beberapa variabel yang akan digunakan yaitu konten (content), akurasi

(accuracy), format (format), kemudahan pengguna (EOU), serta keakuratan waktu (timeliness)(Syamsuar et al., 2022)

2. Metode Penelitian

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif, serta metode yang dipakai ialah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Tiktokshop terutama dikalangan Gen-z. Adapun tahapan penelitiannya yaitu:



Gambar 3. Tahapan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi yang membuat peneliti perlu dilakukan. Kemudian

dilakukan studi literatur untuk mencari referensi yang berhubungan dengan yang diteliti. Langkah berikutnya menentukan metode penelitian yang akan digunakan, lalu dilakukan penyusunan instrumen dan hipotesis penelitian. Kemudian dilakukan pengumpulan data lapangan dengan penyebaran kuesioner penelitian, lalu dilakukan analisis dan pembahasan dari data yang diperoleh, serta diakhiri dengan penarikan kesimpulan(Sevtiyani & Fatikasari, 2020).

2.2 Populasi Sample

Populasi yang akan digunakan yaitu remaja gen-z dengan rentan umur 12 Tahun – 27 Tahun. Adapun untuk Sampel dalam penelitian ini diolah sebanyak 100 responden dari 276 responden yang disebar untuk penelitian kuantitatif dikarenakan jawaban mirip atau tidak lengkap, dilakukan secara conventional atau zasedental (Hastin et al., 2020).

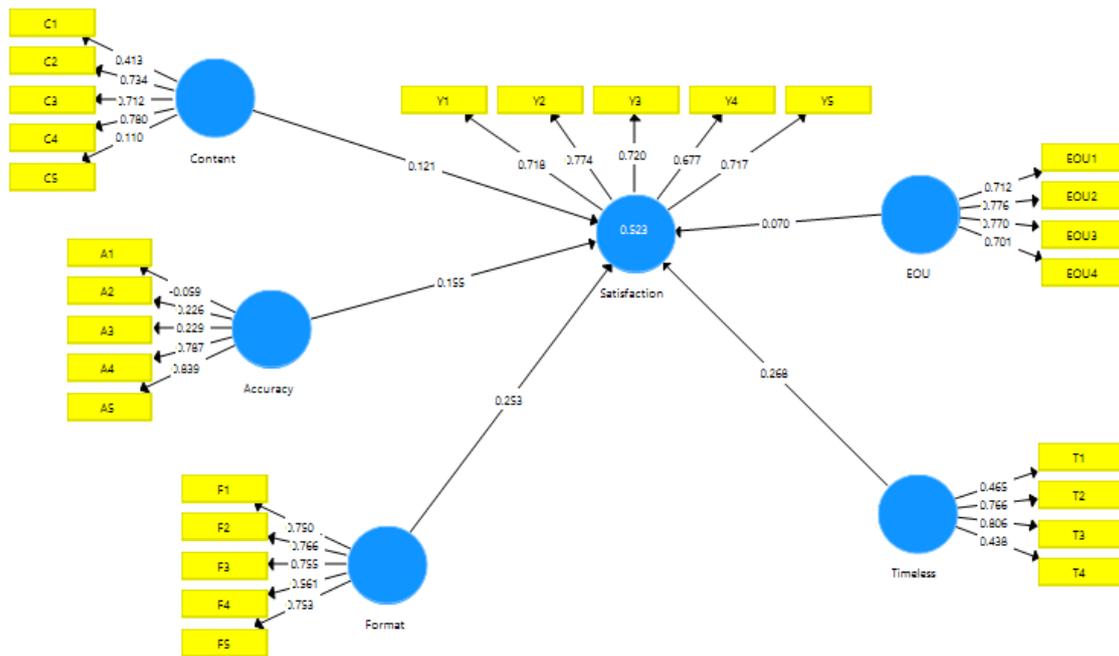
3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Individual Item Reliability

Tahap uji individual item reliability ini bertujuan untuk mengetahui standardized loading factor yang menggam-barakan besarnya hubungan diantara tiap item pengukuran dengan variabelnya yakni dengan melihat hasil dari outer loading. Nilai outer loading yang mem-iliki nilai di atas 0,7 dianggap sangat idela serta valid sebagai indikator yang men-gujur konstruk(Hair et al., 2011)

Sesudah dilakukan uji smartPLS 3.2.8 dihasilkan nilai outer loading pada Gambar 4. mengacu standar nilai outer loading yaitu 0,7, maka perlu menghapus beberapa indikator yang mempunyai outer loading di bawah 0,7(Hair et al., 2011).



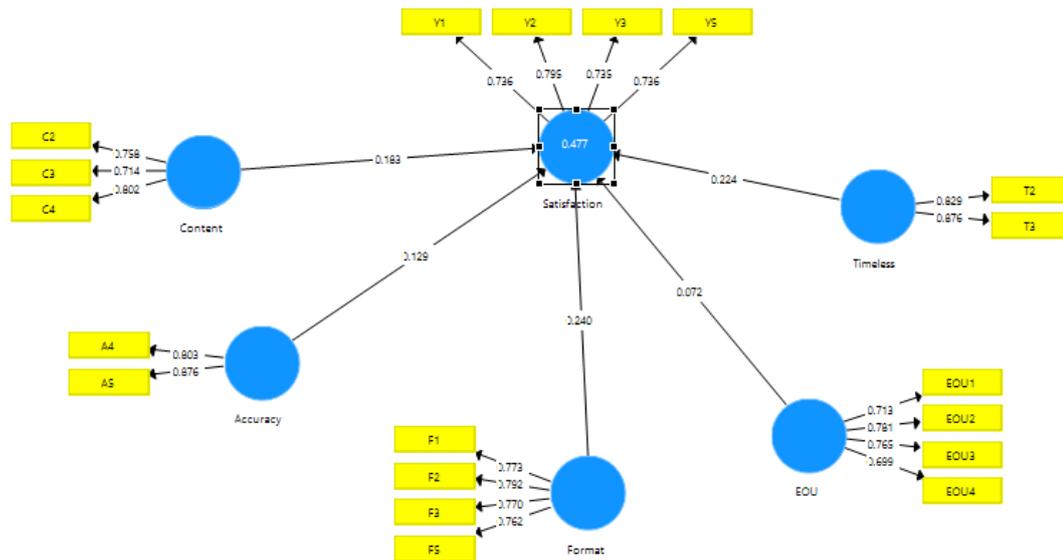
Gambar 4. Hasil Outer Loading

Beberapa indikator seperti A1, A2, A3, C1, C5, F4, T1, T4 dan Y1 mempunyai nilai outer loading di bawah 0,7 hingga indikator itu perlu dihapuskan. Pengujian kedua setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator tersebut

menggunakan smartPLS 3.2.8 Eliminasi terhadap indikator tersebut perlu dilakukan agar tidak menjadi keputusan yang tidak valid. Dan adapun nilai outer loading setelah dilakukannya penghapusan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pengujian Outer Loading Akhir

Variabel	Indikator	Cross Loadings					
		ACC	CON	EOU	FOR	TIM	SATIS
ACC	A4	0,803					
	A5	0,876					
CON	C2		0,758				
	C3		0,714				
	C4		0,802				
EOU	EOU1			0,713			
	EOU2			0,781			
	EOU3			0,765			
	EOU4			0,700			
FOR	F1				0,773		
	F2				0,793		
	F3				0,770		
	F5				0,762		
TIM	T2					0,829	
	T3					0,876	
SATIS	Y1						0,736
	Y2						0,795
	Y3						0,735
	Y5						0,736



Gambar 5. Hasil Outer Loading setelah dilakukan eliminasi

3.2 Internal Consistency Reliability

Pengujian Internal Consistency Reliability merupakan tahap kedua yang dilakukan dengan melihat hasil nilai (CR). Nilai CR mempunyai nilai mambang batas di atas 0,7(Hair et al., 2011). Hasil uji nilai Consistency Reliability bisa diketahui dalam tabel 4.4 yangmana menunjukkan hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability di atas ambang batas 0,7. Yang berarti seluruh variable bisa di terima serta valid memenuhi persyaratan.

Tabel 2. Hasil CR

Composite Reliability	
Acc	0.828
Cont	0.802
EOU	0.829
For	0.857
<i>Timeless</i>	0.842
<i>Satisfaction</i>	0.838

3.3 Average Variance Extracted (AVE)

Tahap ketiga yang dilaksanakan adalah pengujian guna melihat nilai (AVE). Nilai AVE merupakan besaran varian variable manifest (indikator) yang ada dalam variabel laten (konstruk) dan memiliki nilai minimal 0,5 untuk dapat dikatakan ukuran convergent validity yang

baik(Hair et al., 2011). Adapun hasil pengujian niali AVE pada penelitian ini yaitu :

Tabl 3. Hasil AVE

Average Variance Extracted	
Acc	0.707
Cont	0.576
EOU	0.548
For	0.600
<i>Timeless</i>	<i>0.564</i>
<i>Satisfaction</i>	<i>0.727</i>

Dapat dilihat pada tabel 3 di mana nilai AVE pada tiap variable telah lebih dari 0,5, hingga membuat seluruh variabel bisa di terima serta baik dipakai dalam penelitian in acceptable

3.4 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan tahap pengujian keempat yang dilakukan dengan dua cara yakni cross loading antar indikator serta Fornell-Lacker's. Cross loading indikator diperiksa dengan mem-perbandingkan hubungan indikator dengan konstruk serta konstruk blok lain. Jika hubungan diantara indikator dengan konstruk lebih tinggi dari hubungan dengan konstruk blok yang lain, ini menunjukkan konstruk itu memprediksi ukuran pada blok lebih baik dari blok lain. Berikutnya, pemeriksaan pada cross

load-ing Fornell-Lacker's yaknidengan melihat nilai akar dari AVE. Nilai akar dari AVE harus lebih tinggi dari hubungan diantara konstruk dengan konstruk lain (Hair et al., 2011).Adapun nilai cross loading penelitian ini bisa diketahui

dalam tabel 4 di mana nilai cross loading antara indikator dengan variabelnya memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai cross loading pada variabel lain sehingga hasil ini dikatakan sudah berdasarkan ketentuan.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	ACC	Con	EOU	FOR	SAT	TIM
A4	0.803	0.382	0.462	0.451	0.414	0.461
A5	0.876	0.387	0.491	0.726	0.512	0.512
C2	0.378	0.758	0.728	0.434	0.418	0.412
C3	0.331	0.714	0.318	0.354	0.365	0.357
C4	0.326	0.802	0.461	0.378	0.392	0.277
EOU1	0.365	0.442	0.713	0.352	0.394	0.393
EOU2	0.432	0.734	0.781	0.481	0.445	0.464
EOU3	0.424	0.424	0.765	0.431	0.384	0.426
EOU4	0.458	0.362	0.699	0.486	0.383	0.478
F1	0.421	0.397	0.431	0.773	0.443	0.438
F2	0.444	0.411	0.461	0.792	0.428	0.443
F3	0.458	0.378	0.438	0.770	0.445	0.408
F5	0.831	0.406	0.496	0.762	0.530	0.513
T2	0.426	0.381	0.423	0.495	0.447	0.829
T3	0.556	0.405	0.582	0.505	0.517	0.876
Y1	0.404	0.355	0.405	0.496	0.736	0.374
Y2	0.479	0.455	0.450	0.488	0.795	0.555
Y3	0.412	0.318	0.315	0.468	0.735	0.351
Y5	0.360	0.416	0.458	0.345	0.736	0.395

Selanjutnya yaitu untuk hasil cross loading Fornell Lacker's dapat dilihat pada tabel 5 di mana tabel menunjukkan nilai AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya yang berarti sudah sesuai dengan ketentuan dan syarat pengujian.

Table 5. For-nell-Lacker's cross loading results

	Acc	Cont	EOU	For	Satis	Time
Acc	0.841					
Cont	0.456	0.759				
EOU	0.567	0.674	0.740			
Format	0.715	0.515	0.592	0.775		
Satis	0.555	0.518	0.544	0.601	0.751	
Time	0.580	0.461	0.595	0.586	0.567	0.853

3.5 Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Path Coefficient

Path Coefficient atau koefisien jalur merupakan pengujian yang berguna untuk melihat signifikansi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini memiliki nilai ambang

batas yakni >0,1 yang mana itu berarti bahwa jalur tersebut berpengaruh.

Tabel 6. Hasil nilai Path Coefficient

Hip	Hubungan antar jalur	β	Ket
H1	A -> Satisfaction	0.183	Signifikan
H2	C -> Satisfaction	0.129	Signifikan
H3	EOU-> Satisfaction	0.072	Tidak Signifikan
H4	F -> Satisfaction	0.240	Signifikan
H5	T -> Satisfaction	0.224	Signifikan

b. Coefficient of Determination

Tahap Coefficient of Determination bertujuan untuk menggambarkan tingkat varian dari variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian ini memiliki beberapa standart penilaian yakni ± 0.670 dinyatakan kuat, 0.333 dinyatakan moderat dan 0.1990 atau di bawahnya dinyatakan lemah(Purwandani, 2018).

Adapun hasil nilai Coefficient of Determination atau R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 7. Hasil nilai Coefficient of Determination (R2)

	R Square	Keterangan
Satisfaction	0.477	Moderat

c. T-Test

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengukuran t-test menggunakan metode bootstrapping di mana ketentuannya uji two-failde serta tingkat presentase signifikan sebesar 5%. Hasil Pengujian T-test dapat diterima jika hasil nilai >1.96

Tabel 8. Hasil nilai t-test

Hip	Hubungan antar jalur	T-test	Kete
H1	Accuracy -> Satisfaction	1.933	Ditolak
H2	Content -> Satisfaction	2.488	Diterima
H3	EOU -> Satisfaction	0.834	Ditolak
H4	Format -> Satisfaction	2.900	Diterima
H5	Timeless -> Satisfaction	3.794	Diterima

d. Uji Effect Size (f2)

Pengujian Effect Size (f2) berguna untuk memprediksi variabel apa yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Pengujian ini memiliki ambang batas dengan nilai 0.02 yang artinya memiliki pengaruh kecil, nilai 0.15 untuk yang memiliki pengaruh menengah dan nilai 0.35 untuk yang memiliki pengaruh besar. Sedangkan hasil nilai pengujian Effect Size yang di bawah 0.02 berarti tidak memiliki pengaruh dalam strukturan model. Berikut merupakan tabel hasil pengujian Effect Size pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil uji Uji Effect Size (f2)

Hipo	Hubungan antar jalur	f ²			Ket
		R ² -in	R ² -ex	∑f ²	
H1	Accuracy -> Satisfaction	0.477	0.470	0.014	Kecil
H2	Content -> Satisfaction	0.477	0.459	0.034	Kecil
H3	EOU -> Satisfaction	0.477	0.475	0.004	Kecil
H4	Format -> Satisfaction	0.477	0.456	0.045	Kecil
H5	Timeless -> Satisfaction	0.477	0.449	0.051	Kecil

e. Predictive Relevance (Q2)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode blindfolding yang berguna unuk melihat

seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari model serta untuk menjelaskan ketertarikan prediktif variabel yang digunakan dalam penelitian dengan variabel lainnya. Pada pengujian ini, ambang batas nilai yang ditentukan adalah di atas nol (0) (Saputra & Sanjaya, 2023)

Tabel 10. Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)

	Q ²
Satisfaction	0.254

f. Relative Impact (q2)

Pengujian ini berguna untuk menghitung nilai relative pada pengaruh sebuah keterkaitan antar prediktif pada variabel tertentu dengan variabel yang lain. Pada pengujian ini nilai ambang batas yang digunakan adalah 0.02 untuk yang memiliki pengaruh kecil, 0.15 berpengaruh sedang dan 0.35 berpengaruh besar. Adapun hasil dari perhitungan relative impact pada penelitian ini yaitu :

Tabel 11. Hasil Uji Relative Impact (q2)

Hip	Hubungan antar jalur	q ²			Ket
		Q ² -in	Q ² -ex	∑Q ²	
H1	Accuracy -> Satisfaction	0.254	0.250	0.005	Kecil
H2	Content -> Satisfaction	0.254	0.250	0.005	Kecil
H3	EOU -> Satisfaction	0.254	0.253	0.001	Kecil
H4	Format -> Satisfaction	0.254	0.245	0.012	Kecil
H5	Timeless -> Satisfaction	0.254	0.240	0.018	Sedang

H1 Apakah Accuracy berpengaruh signifikan terhadap End User Satisfacton

Berdasarkan hasil analisis dari struktural model, nilai T-test menunjukkan bahwa H1 hubungan Accuracy terhadap Satisfaction ditolak dengan nilai 1,933 yang artinya accuracy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akhir Tiktokshop. Pengaruh Accuracy terhadap Satisfaction menunjukkan bahwa indikator akurasi pada tiktokshop yaitu keakuratan dalam menyediakan data maupun informasi tidak memiliki hubungan dan tidak mempengaruhi pengguna dalam menggunakan tiktokshop.

H2 Apakah Content berpengaruh signifikan terhadap End User Satisfacton



Berdasarkan hasil pengujian path coefficient yang telah dilakukan yaitu mendapatkan hasil sebesar 0,183 yang mana nilai tersebut di atas nilai ambang batas toleransi, hal ini menandakan bahwa Content Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain nilai tersebut, nilai t-test juga menghasilkan nilai sebesar 2,488 yang artinya hubungan antara Content dengan Satisfaction dinyatakan diterima.

H3 Apakah Ease Of Use berpengaruh signifikan terhadap End User Satisfacton

Berdasarkan dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, pada pengujian t-test hasil yang didapat menunjukkan bahwa hubungan EOU terhadap Satisfaction ditolak sehing dapat diartikan bahwa kemudahan bagi pengguna (Ease of use) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Satisfaction) pada Tiktokshop. Hal ini juga didukung dengan adanya hasil path coefficient yaitu sebesar 0,183 yang artinya itu berada di bawah nilai ambang batas toleransi, maka dari itu variabel EOU tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dari pengguna akhir.

H4 Apakah Format berpengaruh signifikan terhadap End User Satisfacton

Berdasarkan hasil analisis struktural model, nilai t-test menunjukkan bahwa hubungan variabel Format terhadap Satisfaction diterima dengan nilai 0,2900, itu artinya Format berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu juga didukung dengan nilai dari path coefficient sebesar 0,240 yang mana nilai tersebut di atas ambang batas toleransi maka dari itu variabel format berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dari pengguna akhir.

H5 Apakah Timeless berpengaruh signifikan terhadap End User Satisfacton

Berdasarkan hasil pengujian nilai t-test menunjukkan bahwa hubungan Timeless terhadap Satisfaction diterima dengan nilai t-test sebanyak 3,794 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa Timeless berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Begitu pula dengan pengujian path coefficient yang menghasilkan nilai sebesar 0,224, nilai tersebut berada di atas nilai ambang toleransi yang artinya variabel Timeless juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (Satisfaction).

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kepuasan Gen-z terhadap tiktokshop menggunakan metode EUCS, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya yaitu dari lima hipotesis yang diajukan, terdapat 3 hipotesis yang diterima dalam penelitian ini, yaitu :

1. Content terhadap User satisfaction
Berdasarkan hasil analisis, variabel content memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap user satisfaction. Hal ini berarti isi atau konten yang diberikan oleh tiktokshop dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya
2. Format terhadap User satisfaction
Berdasarkan hasil analisis, variabel format memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap user satisfaction. Hal ini berarti bentuk atau format yang diberikan oleh tiktokshop dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya.
3. Timeless terhadap User satisfaction
Berdasarkan hasil analisis, variabel timeless memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap user satisfaction. Hal ini berarti bentuk atau format yang diberikan oleh tiktokshop dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya.

Daftar Pustaka

- Dachlan 2014:1. (2014). 濟無 No Title No Title No Title. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 4, Issue 1).
- Gobel, U. T., Katili, M. R., & Polin, M. (2022). *Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna SIKS-NG Menggunakan Metode EUCS Di Kabupaten Bone Bolango*. 2(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Arstedt, M. (2011). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (7th ed.). Pearson.
- Hamdani, A., Rahma, N., & Jannah, M. A. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional*, 743–752.
- Hastin, L. Y., Fahmi, R., & Hendra, L. (2020). *Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? Volume 10*.
- Nur Qisthi, M., Pratama Yudya Putra, A., Athallah Khairi Arief, M., Athhar Ramadhan, R., & Bellaning Restu, L. (2024). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Platform Marketplace Akibat Penutupan Tiktok Shop:



- Studi Kasus Gen Z di UPI Kampus Tasikmalaya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 3(1), 46115. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2484>
- Purwandani, I. (2018). Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Elearning Menggunakan EUCS dan Model Delone and McLean. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering Implementasi*, 4(2), 6–13. <https://ijse.web.id/jurnal/index.php/ijse/article/view/77/77>
- Saputra, R., & Sanjaya, M. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction Reza. *Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(2), 792–802. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i2.1218>
- Sevtiyani, I., & Fatikasari, F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna SIMPUS Menggunakan Metode EUCS di Puskesmas Banguntapan II. *Indonesian of Health Information Management Journal*, 8(2), 2655–9129.
- Syamsuar, D., Nia Cholil, W., Ramadhan, R., Mariana, R., Wadu, B., & Zaidiah, A. O. (2022). Empirical Review Of M- Banking User Satisfaction Using End User Computing Satisfaction (EUCS). *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS56303.2022.10017742>.
- Wulandari, P., & Hidayat, A. M. (2023). Analisis Digital Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktok Shop di Bandung Digital Marketing Mix Analysis on Consumer Satisfaction on The Tiktok Shop Platform in Bandung. 10(4), 2552–2559.

