**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN FUNGSIONALITAS SOSIAL MEDIA PADA BISNIS MENGGUNAKAN METODE EUCS**

**PROPOSAL JUDUL SKRIPSI**

**Oleh:**

**NAMA STEVEN JULIANTO**

**NIM. 2145010**



**JENJANG PENDIDIKAN STRATA-1**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER**

**STMIK TIME**

**MEDAN**

**2024**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR ISI i**

**DAFTAR TABEL ii**

**BAB I PENDAHULUAN** **1**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Rumusan Masalah 4
  3. Batasan Masalah 4
  4. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5
  5. Metodologi Penelitian 7

1.5.1. Jadwal Penelitian 7

1.5.2. Bahan dan Alat 7

1.5.3. Metode Pengumpulan Data 8

1.6. Analisis Sistem 9

1.7 Perancangan Sistem 9

1.8 Sistematika Penulisan 10

**DAFTAR PUSTAKA 12**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Jadwal Penelitian 7

# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbagi informasi. Media sosial, sebagai salah satu inovasi terpenting dalam era digital, telah menjadi *platform* utama bagi individu untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan membangun komunitas. Dengan beragamnya *platform* sosial media yang tersedia, mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, hingga *TikTok*, penting untuk mengevaluasi bagaimana masing-masing *platform* memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya[1].

Kualitas konten di media sosial memainkan peran krusial dalam menentukan daya tarik dan efektivitas *platform*. Konten yang relevan, akurat, dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa informasi yang dibagikan memenuhi standar yang diinginkan. Sebaliknya, konten yang berkualitas rendah dapat mengurangi kepuasan pengguna dan berdampak negatif pada citra *platform* tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas konten di berbagai *platform* sosial media mempengaruhi kepuasan pengguna[2].

Selain kualitas konten, fungsionalitas sosial media juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Fungsionalitas mencakup berbagai fitur yang ditawarkan oleh *platform*, seperti kemampuan untuk mengatur privasi, alat interaksi, dan kemudahan navigasi. Fitur-fitur ini harus dirancang dengan baik agar pengguna dapat memanfaatkan *platform* secara efektif dan nyaman. Evaluasi fungsionalitas dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap *platform* serta memberikan dasar untuk perbaikan[3].

Metode EUCS (*End-User Computing Satisfaction*) adalah metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna akhir terhadap sistem informasi dan aplikasi yang mereka gunakan. EUCS mengukur beberapa dimensi utama seperti kualitas konten, akurasi, format, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu, yang merupakan aspek penting dalam menilai kepuasan pengguna[4].

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode EUCS dalam analisis kualitas konten dan fungsionalitas beberapa *platform* sosial media yang populer. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang komprehensif mengenai bagaimana masing-masing *platform* memenuhi harapan penggunanya. Penelitian ini juga akan membandingkan hasil analisis dari berbagai platform untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif dari setiap *platform*[5].

Dengan memahami kualitas konten dan fungsionalitas dari *platform* sosial media melalui metode EUCS, pengembang *platform* dapat memperoleh wawasan berharga mengenai area-area yang perlu diperbaiki. Hal ini dapat membantu mereka dalam meningkatkan kualitas layanan dan fitur yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

Di sisi lain, pengguna juga akan mendapatkan informasi yang berguna untuk memilih *platform* sosial media yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan adanya rekomendasi yang berbasis data, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai platform yang mereka pilih untuk berinteraksi dan berbagi informasi[6].

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dan meningkatkan kualitas layanan sosial media. Dengan menerapkan metode EUCS secara sistematis, penelitian ini akan menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembang, pengguna, dan peneliti di bidang media sosial[7]. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi parafrase teks otomatis menggunakan algoritma *Transformer* dengan mengambil judul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN FUNGSIONALITAS SOSIAL MEDIA PADA BISNIS MENGGUNAKAN METODE EUCS.**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara menganalisis kualitas konten di berbagai platform sosial media menggunakan metode EUCS?
2. Bagaimana metode EUCS dapat membantu mengevaluasi fungsionalitas sosial media dalam memenuhi kebutuhan pengguna?
3. Bagaimana membandingkan tingkat kepuasan pengguna terkait kualitas konten dan fungsionalitas antara berbagai *platform* sosial media menggunakan metode EUCS?

## Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dirumuskan, aplikasi yang akan dibuat hanya sebatas pemikiran penulis yaitu

1. Penilaian kualitas konten dan evaluasi fungsionalitas hanya mencakup aspek relevansi, akurasi, dan kegunaan konten berdasarkan data kepuasan yang diisi oleh surveior melalui kuesioner.
2. Analisis dilakukan pada tiga platform sosial media: *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. *Platform* lainnya tidak termasuk.
3. Penilaian menggunakan EUCS terbatas pada dimensi kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan keseluruhan. Dimensi lain tidak dianalisis.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pengguna aktif dari platform yang diteliti, dengan responden yang memenuhi kriteria pengalaman tertentu.
5. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu dan mencakup pengguna dari wilayah geografis tertentu jika diperlukan. Variasi global tidak dipertimbangkan.
6. Menggunakan sumber daya komputasi standar dari *platform cloud computing*.

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis Kualitas Konten: Mengukur dan mengevaluasi kualitas konten di berbagai *platform* sosial media dengan menggunakan data kepuasan yang diisi oleh surveior, fokus pada aspek relevansi, akurasi, dan kegunaan konten.
2. Menilai Fungsionalitas Sosial Media: Mengevaluasi efektivitas fungsionalitas sosial media dalam memenuhi kebutuhan pengguna, termasuk kemudahan penggunaan fitur utama seperti pengaturan privasi, alat interaksi, dan navigasi.
3. Memberikan Rekomendasi Perbaikan: Menyusun rekomendasi berbasis data untuk perbaikan dalam kualitas konten dan fungsionalitas sosial media guna meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan keseluruhan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
2. Memberikan kontribusi terhadap teori kualitas konten dalam konteks sosial media.
3. Mengembangkan pemahaman tentang evaluasi fungsionalitas sosial media menggunakan metode EUCS.
4. Menambah wawasan tentang pengukuran kepuasan pengguna di berbagai *platform* sosial media.
5. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Menyediakan rekomendasi konkret untuk perbaikan konten dan fungsionalitas di *platform* sosial media.
2. Memberikan panduan bagi pengembang dan manajer sosial media untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Membantu pengguna dalam memilih *platform* sosial media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan analisis kualitas konten dan fungsionalitas.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini dimulai dari November 2024 dan berakhir pada April 2025 . Berikut ini ditampilkan terkait jadwal penelitian dan pembuatan sistem yang akan dilakukan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut

1. **Jadwal Penelitian**

**Tabel 1.1 Tabel Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Waktu  Kegiatan | 2024 | | | | | | | | 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nov | | | | Des | | | | Jan | | | | Feb | | | | Mar | | | | Apr | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Perumusan Masalah |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pengumpulan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Analisis Sistem |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Perancangan Sistem |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Uji Coba Sistem |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Penulisan Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

1. **Bahan dan Alat**

Adapun bahan dan alat yang digunakan yaitu berupa *hardware* dan *software* yang digunakan dalam proses penelitian.

*Hardware* yang digunakan yaitu laptop dengan spesifikasi:

1. Processor Intel core I QSZ3- 10110U
2. RAM 8GB
3. Intel UHD Graphic

*Software* yang digunakan, yaitu:

1. Kaggle
2. Visual Studio
3. Pycharm
4. **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam merancang aplikasi ini menulis melakukan 2 metode yakni:

Metode Kuesioner(Survei)

Penulis melakukan survei melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner atau formulir yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang topik penelitian

Metode Studi Pustaka

Penulis melakukan pengumpulan data melalui internet maupun buku yang sesuai dengan topik yang dibahas

## Analisis Sistem

Pada langkah ini yang dilakukan adalah diawali dengan menganalisa data masalah yang dihadapi dalam mengetahui kebutuhan terhadap pengembangan aplikasi yang akan dibuat.

## Perancangan Sistem

Dalam melakukan perancangan, penulis menggunakan metode EUCS yang di mana metode ini merupakan metode yang sering digunakan, tahapan-tahapan yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data-data yang berhubungan dengan teori-teori*.*

1. Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang akan digunakan dalam *aplikasi* yang akan dirancang

1. Perancangan

Pada tahap ini dilakukan perancangan *user interface* terhadap *input* maupun *output* dari sistem.

1. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan konservasi dari hasil perancangan ke dalam kode program***.***

1. Evaluasi

Setelah masa pembuatan program selesai, akan dilakukan pengujian dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan keakuratan.

## Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, analisis sistem serta perancangan sistem.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, penulis memaparkan dan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan judul penulisan skripsi.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis membahas mengenai analisis dari sistem yang akan dibangun dan rancangan tampilan atau *interface* dari media pembelajaran yang akan dibangun.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, penulis memberikan penjelasan mengenai hasil dari media pembelajaran yang sudah selesai dibangun oleh penulis serta penjelasan terhadap hasil dari tampilan media pembelajaran yang sudah selesai dibangun.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini, penulis memberikan beberapa kesimpulan serta saran yang berhubungan dengan pembahasan dan perancangan yang telah dilakukan dengan tujuan untuk dapat dijadikan sebagai panduan pada pengembangan berikutnya

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, konten multimedia, dan bentuk komunikasi lainnya secara online. Media sosial berkembang pesat dengan adanya internet dan teknologi *mobile*, memungkinkan orang untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain tanpa batasan geografis. *Platform* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* merupakan contoh media sosial yang populer di seluruh dunia. Fungsi utama media sosial adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan berbagi informasi secara *real-time*, sehingga mempermudah pemakai dalam memperoleh dan mendistribusikan informasi[8].

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang personal, sosial, dan bisnis. Dalam konteks personal, media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan kolega, serta berbagi momen penting dalam hidup mereka. Sementara itu, secara sosial, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas *virtual* berdasarkan minat atau tujuan bersama. Komunitas ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari hobi, advokasi, hingga pergerakan sosial. Kekuatan media sosial dalam menyatukan individu dari berbagai latar belakang membuatnya menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan tren global[9].

Dalam bidang bisnis, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Bisnis dapat memanfaatkan *platform* ini untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun merek, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan fitur seperti iklan yang ditargetkan, analitik, dan interaksi secara langsung dengan pengguna, media sosial membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. *Platform* ini juga memberikan kesempatan bagi bisnis kecil untuk bersaing di pasar global dengan biaya yang relatif rendah, menjadikan media sosial sebagai komponen penting dalam strategi bisnis modern.

### 2.2 Kualitas Konten

Kualitas konten mengacu pada nilai dan efektivitas informasi yang disajikan kepada audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan, minat, dan ekspektasi audiens. Relevansi menjadi kunci dalam menciptakan konten yang berkualitas; informasi yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang diinginkan atau diperlukan oleh pengguna. Selain itu, konten berkualitas juga harus akurat, memiliki data atau informasi yang dapat dipercaya, serta disajikan dengan gaya yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini memungkinkan konten untuk tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi mereka[10].

Faktor lain yang memengaruhi kualitas konten adalah cara penyampaian dan keunikan dari materi tersebut. Konten yang disampaikan dengan cara yang kreatif, inovatif, dan berbeda dari yang sudah ada cenderung lebih mudah diingat oleh audiens. Selain itu, struktur yang baik, penggunaan bahasa yang jelas, serta visualisasi yang mendukung seperti gambar atau video, juga turut memperkuat dampak dari konten tersebut. Konten yang disusun dengan baik akan membantu audiens untuk memahami pesan yang disampaikan secara lebih efektif dan membuat mereka lebih tertarik untuk terlibat atau berbagi informasi tersebut[11].

Dalam konteks digital, kualitas konten memiliki dampak yang besar pada kesuksesan sebuah platform, terutama di media sosial dan situs web bisnis. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan interaksi pengguna, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, konten yang kurang bermutu dapat mengurangi minat audiens dan merusak reputasi. Oleh karena itu, bagi individu maupun bisnis, memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di dunia digital yang semakin kompetitif[12]

### 2.3 Bisnis

Bisnis adalah suatu kegiatan yang melibatkan individu atau organisasi dalam menghasilkan, menjual, atau mendistribusikan produk dan layanan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Secara umum, bisnis mencakup segala bentuk usaha yang dilakukan untuk menciptakan nilai ekonomi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai sektor, mulai dari manufaktur, perdagangan, hingga jasa, dan dapat berbentuk perusahaan besar, usaha kecil, atau bahkan perorangan. Pada dasarnya, tujuan utama bisnis adalah menciptakan keuntungan finansial yang berkelanjutan, meskipun beberapa entitas bisnis juga memiliki misi sosial atau lingkungan yang ingin dicapai.

Dalam menjalankan bisnis, ada beberapa elemen utama yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan. Pertama adalah produk atau layanan yang ditawarkan. Produk atau layanan harus mampu memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh target pasar. Kedua, pasar atau audiens yang menjadi sasaran bisnis harus dipahami secara mendalam, termasuk kebutuhan, preferensi, dan daya beli mereka. Ketiga, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon konsumen. Dalam era digital saat ini, pemasaran *online* melalui media sosial, mesin pencari, dan platform *e*-*commerce* telah menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas[13].

Aspek lain yang sangat penting dalam bisnis adalah manajemen keuangan. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada pengelolaan yang baik atas sumber daya keuangan, termasuk pengelolaan pendapatan, pengeluaran, dan investasi. Bisnis harus mampu menjaga arus kas yang sehat, memastikan biaya operasional terkendali, serta merencanakan pertumbuhan dan ekspansi di masa depan. Manajemen keuangan yang buruk dapat menyebabkan kegagalan bisnis, bahkan jika produk atau layanan yang ditawarkan memiliki potensi besar. Oleh karena itu, pengelolaan anggaran, perencanaan investasi, dan pengendalian biaya merupakan bagian integral dari operasional bisnis.

Selain itu, inovasi merupakan elemen kunci dalam bisnis modern. Bisnis yang inovatif mampu menciptakan produk dan layanan baru, meningkatkan proses operasional, atau memperkenalkan model bisnis yang lebih efisien. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang selalu berubah. Banyak perusahaan sukses, seperti Apple dan Tesla, membangun kekuatan mereka dengan terus berinovasi dalam produk dan teknologi. Dalam konteks bisnis kecil, inovasi sering kali terlihat dalam cara pendekatan mereka terhadap pelanggan atau dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital.

Terakhir, etika bisnis dan tanggung jawab sosial semakin menjadi perhatian utama di dunia bisnis saat ini. Konsumen semakin peduli terhadap bagaimana bisnis memengaruhi masyarakat dan lingkungan. Bisnis yang bertanggung jawab secara sosial tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga berusaha memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat. Ini bisa dilakukan dengan memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan, mendukung inisiatif lingkungan, atau memberikan kontribusi pada kesejahteraan sosial. Bisnis yang memiliki komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial cenderung lebih dihargai oleh konsumen dan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat[14].

### 2.4 Fungsionalitas

Fungsionalitas merujuk pada sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat beroperasi sesuai dengan tujuannya dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna. Dalam konteks teknologi, fungsionalitas sering dikaitkan dengan fitur dan kemampuan yang disediakan oleh sebuah perangkat lunak, aplikasi, atau situs web untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Sistem yang fungsional adalah sistem yang mampu bekerja secara efisien, mudah diakses, dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan operasional penggunanya. Oleh karena itu, fungsionalitas yang baik menjadi salah satu elemen penting yang menentukan kesuksesan suatu produk atau layanan.

Fungsionalitas juga mencakup aspek kemudahan penggunaan dan aksesibilitas. Sebuah produk atau sistem dengan fungsionalitas yang tinggi tidak hanya menawarkan berbagai fitur yang bermanfaat, tetapi juga memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakannya tanpa hambatan. Hal ini penting karena meskipun suatu produk memiliki banyak fitur, jika pengguna kesulitan dalam memanfaatkannya, maka fungsionalitas tersebut tidak dianggap efektif. Oleh karena itu, desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang baik menjadi bagian integral dari fungsionalitas yang optimal.

Dalam dunia bisnis, fungsionalitas sering kali menentukan sejauh mana sebuah produk atau layanan dapat meningkatkan produktivitas, mempermudah alur kerja, atau memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sebagai contoh, dalam sebuah aplikasi *e-commerce*, fungsionalitas meliputi kemudahan navigasi, proses checkout yang cepat, serta integrasi dengan metode pembayaran yang beragam. Jika sebuah platform bisnis memiliki fungsionalitas yang baik, maka pengguna lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya, berkontribusi pada kesuksesan bisnis itu sendiri[15].

### 2.5 Metode EUCS

Metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) adalah model yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna akhir (*end-user*) terhadap sistem informasi atau aplikasi komputasi yang mereka gunakan. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Doll dan Torkzadeh pada tahun 1988 dan telah menjadi alat yang populer dalam penelitian tentang kepuasan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan dari EUCS adalah untuk memahami seberapa baik sebuah sistem memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi pengguna, sehingga organisasi dapat melakukan perbaikan pada sistem yang ada untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas pengguna.

EUCS mengukur kepuasan pengguna berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *content* (konten), *accuracy* (akurasi), format (format), *ease of use* (kemudahan penggunaan), dan timeliness (ketepatan waktu). Dimensi konten mengacu pada kualitas dan relevansi informasi yang diberikan oleh sistem. Pengguna akan merasa puas jika informasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mereka dan memberikan nilai tambah. Akurasi berkaitan dengan seberapa tepat dan benar informasi yang disajikan, karena informasi yang salah dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap sistem[16].

Format mengacu pada bagaimana informasi disajikan secara visual dan terstruktur di dalam sistem. Format yang baik akan membantu pengguna memahami dan memproses informasi dengan lebih mudah. Dimensi kemudahan penggunaan berhubungan dengan tingkat kesulitan atau kemudahan yang dialami pengguna saat menggunakan sistem. Sistem yang mudah digunakan akan memberikan pengalaman yang lebih positif dan mengurangi frustrasi pengguna. Terakhir, ketepatan waktu mengacu pada kecepatan sistem dalam memberikan informasi atau respons yang dibutuhkan oleh pengguna, yang sangat penting dalam situasi yang membutuhkan pengambilan keputusan cepat.

Metode EUCS memberikan wawasan penting bagi organisasi dalam memahami bagaimana sistem informasi mereka berdampak pada pengguna. Dengan mengukur kelima dimensi ini, organisasi dapat mengidentifikasi area mana dari sistem yang perlu ditingkatkan, baik dari segi kualitas informasi, antarmuka pengguna, maupun responsivitas. EUCS sangat berguna dalam konteks pengembangan perangkat lunak, implementasi sistem ERP, dan aplikasi bisnis lainnya di mana kepuasan pengguna akhir adalah indikator penting dari kesuksesan sistem.

Secara keseluruhan, EUCS membantu organisasi meningkatkan kualitas sistem informasi mereka dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Kepuasan pengguna yang lebih tinggi dapat menghasilkan produktivitas yang lebih baik, efisiensi yang meningkat, serta adopsi teknologi yang lebih cepat di dalam organisasi. Oleh karena itu, metode ini sering digunakan dalam evaluasi implementasi sistem baru atau dalam proses perbaikan sistem yang sudah ada untuk memastikan bahwa teknologi yang digunakan benar-benar memberikan manfaat maksimal bagi penggunanya[17].

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Hal yang sangat penting dalam penelitian saat ini adalah dasar atau landasan teori-teori dari hasil penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian sebelumnya tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung. Data yang digunakan oleh peneliti sebagai data pendukung harus memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti saat ini. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik yang memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti saat ini Adapun penelitian terdahulu untuk menjadi rujukan metodologi penelitian ini sebagai berikut.

Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis konten pada media sosial Instagram by.U sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi, dapat disimpulkan bahwa peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial dalam analisis konten media sosial Instagram by.U, yang mana konsep empat pilar tersebut dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial terutama dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial agar terlihat menarik. Konsep empat pilar strategi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konten hiburan, konten kolaborasi, konten informasi dan konten edukasi. Berdasarkan pengamatan peneliti, dari keempat pilar tersebut yang paling banyak diunggah dalam instagram @byu.id yaitu terdapat pada konten kolaborasi. Dalam menyajikan berbagai jenis konten dalam media sosial instagramnya, by.U memanfaatkan penggunaan hashtag #SemuanyaSemaunya untuk memperluas penyebaran informasi kepada audiens. Konten konten tersebut bukan hanya dimanfaatkan untuk marketing dalam mempromosikan produk[1].

Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. Perkembangan media sosial khususnya Instagram semakin pesat mendorong perusahaan untuk terus berkembang, ketika perusahaan menyadari peran penting yang dimiliki media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, penting untuk memahami dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di platform media sosial online pada merek fesyen D’zena. Faktor- faktor tersebut dapat berupa penyajian konten yang berkualitas, adanya interaksi antara merek dengan konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi adanya motif hedonis serta motif utilatarian. Hal ini dapat dikaitkan pula bahwa berinteraksi dengan konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen secara online melalui platform media sosial Instagram[2].

Analisis Kualitas Konten Evaluasi Pembelajaran Bahasa pada E-Learning di Perguruan Tinggi sebagai Media Pembelajaran Hybird. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa evaluasi pembelajaran dalam konten e-learning di perguruan tinggi sudah sesuai dengan konsep evaluasi pembelajaran. ada beberapa media evaluasi pembelajaran yang digunakan dalam *e-learning* seperti dengan video pembelajaran, video yang memberi arahan dalam belajar, dan salindia. Selain itu, evaluasi pembelajaran dilakukan dengan cara mengunggah materi pembelajaran, memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital dalam pembelajaran, memberikan asesmen, dan memfasilitasi umpan balik kepada peserta didik. Meskipun pembelajaran dilakukan secara hibrida, langkah pembelajaran harus dilakukan semua, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi pembelajaran. Hal ini disebabkan karena proses evaluasi pembelajaran sangat penting dilakukan untuk melihat perkembangan pemahaman peserta didik[3].

Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Online Public Access Catalog (Opac) Dengan Metode Eucs (Studi Kasus: Perpustakaan UIN SUSKA Riau). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengguna merasa puas dengan layanan OPAC. Hal ini ditunjukkan berdasarkan persentase sebesar 74,10% pengguna setuju dengan adanya OPAC.
2. Adapun variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:
3. Isi (Content), Online Public Access Catalog (OPAC) berisikan informasi yang dibutuhkan pemustaka dengan persentase
4. sebesar sebesar 76,66% yang termasuk kedalam kategori Setuju.
5. Akurat (Accuracy), Pemustaka sudah puas dengan keakuratan Online Public Access Catalog (OPAC) dengan persentase sebesar 66,6% yang termasuk kedalam kategori Setuju.
6. Tampilan (Format), Pemustaka puas dengan tampilan Online Public Access Catalog (OPAC) dengan persentase sebesar 77,55% yang termasuk kedalam kategori Setuju.
7. Kemudahan Pengguna (Ease of Use), Online Public Access Catalog (OPAC) mudah untuk digunakan dengan persentase sebesar 79% yang termasuk kedalam kategori Setuju, dan
8. Ketepatan Waktu (Timeliness), Informasi pencarian buku yang dibutuhkan lebih cepat melalui Online Public Access Catalog (OPAC) dengan persentase sebesar 67, 3% yang termasuk kedalam kategori Setuju[7].

Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS . Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis yang diajukan semua hipotesis tersebut diterima. Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, terjawab bahwa hasil dari analisis secara parsial menunjukan bahwa variabel content (X1), variabel accuracy (X2), variabel format (X3), variabel ease of use (X4), variabel timeliness (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online. Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis secara simultan menunjukan bahwa variabel content (X1), variabel accuracy (X2), variabel format (X3), variabel ease of use (X4), variabel timeliness (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online.
2. Hasil yang didapat dari nilai F hitung dan tingkat signifikan menunjukan variabel content, accuracy, format, ease of use dan timeliness secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online[6].

# BAB III

# METODE PENELITIAN

#### Analisis

Pada analisis sistem ini, penulis melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dalam strategi bisnis. Di era digital yang semakin maju, bisnis mulai bergantung pada media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta berinteraksi dengan konsumen. Namun, ada tantangan yang muncul terkait dengan kualitas konten yang disajikan dan fungsionalitas platform media sosial itu sendiri.

Salah satu masalah yang sering dihadapi bisnis adalah ketidakmampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan, yang berdampak pada rendahnya tingkat interaksi dengan konsumen. Kualitas konten yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kehilangan minat dan tidak terlibat lebih lanjut dengan merek. Selain itu, fungsionalitas media sosial yang terbatas, seperti antarmuka yang sulit digunakan, fitur yang tidak intuitif, atau lambatnya waktu respons platform, juga dapat mengurangi pengalaman pengguna, sehingga mempengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan.

Dalam situasi ini, metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna media sosial. Masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas konten yang dihasilkan oleh bisnis dan fungsionalitas platform media sosial mempengaruhi pengalaman pengguna. Ketidakpuasan pengguna dalam berinteraksi melalui platform media sosial dapat berdampak negatif pada citra bisnis dan menurunkan peluang pertumbuhan bisnis di pasar digital.

Dengan menggunakan metode EUCS, penelitian ini akan menganalisis lima aspek utama yaitu:

1. *Content*: Mengukur kualitas informasi yang disajikan di media sosial.
2. *Accuracy*: Mengukur akurasi dan relevansi konten terhadap kebutuhan pengguna.
3. *Format*: Mengukur daya tarik visual dan tata letak konten.
4. *Ease of Use*: Mengukur kemudahan pengguna dalam mengakses dan menggunakan fitur media sosial.
5. *Timeliness*: Mengukur kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengelolaan interaksi dengan pengguna.

Melalui analisis ini, penulis berharap dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya kualitas konten dan fungsionalitas media sosial dalam mendukung keberhasilan bisnis. Hasil dari penelitian ini akan memberikan rekomendasi untuk bisnis dalam meningkatkan kualitas konten serta memaksimalkan fungsi-fungsi media sosial, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan dampak positif terhadap performa bisnis secara keseluruhan.

### 3.2 Analisis Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna akhir terhadap pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian, menggunakan model End-User Computing Satisfaction (EUCS) yang diukur dengan dua pertanyaan per aspek.

### 3.2.1 Populasi dan Sampel

### Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang secara langsung terlibat dalam interaksi dengan bisnis atau iklan di platform media sosial. Sampel akan diambil menggunakan teknik acak atau *purposive sampling* untuk memastikan keterwakilan yang relevan dengan populasi target. Ukuran sampel yang disarankan adalah minimal 100 responden, yang akan memungkinkan analisis data yang valid dan reliabel. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari 10 pertanyaan yang dibagi dalam 5 aspek EUCS, dengan 2 pertanyaan untuk setiap dimensi. Responden diminta untuk memberikan jawaban menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" dan nilai 5 menunjukkan "Sangat Setuju".

**Tabel 3.1. Aspek EUCS dan Pertanyaan Kuesioner**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aspek | Pertanyaan 1 | Pertanyaan 2 |
| *Content* | Konten yang saya temukan di media sosial sangat relevan dengan kebutuhan saya. | Informasi yang disajikan dalam postingan pemilik bisnis di media sosial sangat bermanfaat bagi saya. |
| *Accuracy* | Informasi produk atau layanan yang saya lihat di media sosial selalu akurat. | Saya mempercayai keakuratan konten yang disajikan oleh pemilik bisnis di media sosial. |
| *Format* | Format dan tampilan visual postingan di media sosial mudah untuk dipahami. | Presentasi konten di media sosial menarik secara visual. |
| *Ease of Use* | Saya dengan mudah dapat berinteraksi dengan fitur penyedia bisnis atau iklan di media sosial. | Menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk atau layanan sangat mudah. |
| *Timeliness* | Informasi promosi atau diskon di media sosial selalu sampai tepat waktu. | Saya selalu mendapatkan informasi produk atau layanan pada saat yang tepat di media sosial. |

### 3.2.1 Metode Pengolahan Data

Data akan dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui platform daring seperti *Google Forms*. Setelah data terkumpul, setiap jawaban akan dianalisis secara terpisah untuk menghitung rata-rata skor dari dua pertanyaan yang terkait dengan setiap aspek EUCS. Misalnya, jika seorang peserta memberikan skor 4 pada pertanyaan pertama dan 5 pada pertanyaan kedua dalam aspek ***Content***, maka skor rata-rata untuk dimensi tersebut adalah

Selanjutnya, skor rata-rata dari semua dimensi EUCS akan dihitung untuk mendapatkan skor kepuasan keseluruhan setiap peserta. Sebagai contoh, jika rata-rata skor untuk setiap dimensi adalah 4,5 untuk *Content*, 3,8 untuk *Accuracy*, 4,0 untuk *Format*, 5,0 untuk *Ease of Use*, dan 3,5 untuk *Timeliness*, maka skor kepuasan keseluruhan peserta tersebut akan dihitung sebagai

Setelah semua data dikumpulkan, rata-rata dari seluruh sampel untuk setiap aspek dan skor kepuasan keseluruhan akan dihitung. Berikut adalah langkah-langkah dalam menghitung data.

Setelah menghitung rata-rata nilai setiap dimensi. Semua nilai tersebut dikumpulkan dalam sebuah tabel.

**Tabel 3.2. Hasil Responden**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Responden | *Content* | *Accuracy* | *Format* | *Ease of Use* | *Timeliness* |
| 1 | 4.5 | 3.8 | 4.0 | 5.0 | 3.5 |
| 2 | 4.0 | 4.2 | 3.9 | 4.8 | 4.0 |
| 3 | 4.2 | 4.0 | 4.1 | 4.9 | 3.8 |

Setelah semua skor tiap dimensi dari seluruh responden terkumpul, rata-rata untuk setiap dimensi dihitung. Caranya adalah dengan menjumlahkan skor dari semua responden untuk tiap dimensi, lalu membaginya dengan jumlah responden.

Sebagai contoh, untuk aspek *Content*, rata-rata dihitung sebagai:

Ulangi langkah ini untuk setiap aspek lainnya: *Accuracy*, *Format*, *Ease of Use,* dan *Timeliness*.

Contoh hasil perhitungan dari semua responden:

**Tabel 3.3. Hasil Perhitungan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspek** | **Nilai Rata-rata** |
| *Content* | 4.23 |
| *Accuracy* | 4.00 |
| *Format* | 4.00 |
| *Ease of Use* | 4.90 |
| *Timeliness* | 3.77 |

Setelah menghitung rata-rata per aspek, langkah selanjutnya adalah menghitung skor kepuasan keseluruhan. Caranya adalah dengan menjumlahkan semua rata-rata per dimensi dan membaginya dengan jumlah aspek.

Contoh:

### 3.3 Analisis Sistem Usulan

Setelah melakukan perhitungan nilai terkait sistem yang diusulkan, langkah berikutnya adalah menyajikan gambaran sistem melalui flowchart. Flowchart ini akan memberikan visualisasi yang jelas tentang alur kerja dan interaksi dalam sistem, menggambarkan bagaimana hasil perhitungan diterjemahkan ke dalam desain sistem yang diusulkan yang di tampilkan pada Gambar 3.1

-- Gambar 3.1 Flowchart here --

### 3.4 Perancangan

.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] A. S. Nafsyah, S. R. Maulidyah, A. S. Nurlia, and W. P. Adhyanti, “Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi,” *MASSIVE J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, p. 1, 2022, doi: 10.35842/massive.v2i2.57.

[2] M. Runiasari, “Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR,” *Pros. Ind. Res. Work. …*, pp. 4–5, 2021, [Online]. Available: https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/3001/2325

[3] A. P. Y. Utomo, F. E. Dianastiti, E. S. Ermawati S., D. K. Saragih, and S. Suwandi, “Analisis Kualitas Konten Evaluasi Pembelajaran Bahasa pada E-Learning di Perguruan Tinggi sebagai Media Pembelajaran Hybird,” *J. Sastra Indones.*, vol. 11, no. 3, pp. 227–236, 2022, doi: 10.15294/jsi.v11i3.58001.

[4] S. Prasetyaningsih and M. E. Jati, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi PeduliLindungi Masyarakat Kota Batam Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (EUCS),” *J. Integr.*, vol. 16, no. 1, pp. 80–91, 2024, doi: 10.30871/ji.v16i1.6055.

[5] F. N. Ramadhayanti, Mulyadi, and E. Rasywir, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS,” *J. Ilm. Media Sisfo*, vol. 17, no. 1, pp. 143–151, 2023, doi: 10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792.

[6] I. Kurniasih and D. Pibriana, “Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online Berbasis Mobile Menggunakan Metode EUCS,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 1, pp. 181–198, 2021, doi: 10.35957/jatisi.v8i1.787.

[7] A. Ilias, M. R. Yasoa’, M. Z. A. Razak, and R. A. Rahman, “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA ONLINE PUBLIC ACCESS CATALOG (OPAC) DENGAN METODE EUCS (Studi Kasus: Perpustakaan UIN SUSKA Riau),” *J. Rekayasa dan Manaj. Sist. Informasi,* vol. 2, no. 1, pp. 12–35, 2015, doi: 10.5848/csp.1487.00001.

[8] R. Rosita and Evalina Darlin, “Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 1061–1071, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1129.

[9] S. S. MELELO, “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim,” *J. Islam Indones.*, vol. 5, pp. 1–14, 2023, [Online]. Available: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

[10] A. P. Waluya, A. N. Azizah, D. W. Ainina, M. R. Agasi, and S. S. Maesaroh, “Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 3, pp. 10706–10717, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i3.11351.

[11] E. E. Pujiastuti, K. Rahmawati, N. R. Hapsari, and S. T. Gunung, “Peningkatan kualitas konten sebagai strategi promosi desa wisata,” *Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–77, 2024.

[12] A. E. K. Sari and F. D. Patrikha, “PENGARUH KUALITAS KONTEN , JUMLAH PENGIKUT DAN RATING TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE,” *JPTN*, vol. 12, no. 2, pp. 283–291, 2024.

[13] M. Amsal, “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 10485–10489, 2024.

[14] S. S. Anjelina, A. D. Alfian, M. Firdaus Firmansyah, and N. Kartika Kusmayati STIE Mahardhika Surabaya, “Pengaruh Strategi Bisnis Pembelian Produk Fashion Impor Terhadap Omset Penjualan Melalui Media Sosial,” *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–11, 2024.

[15] Mika, “PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI CANVA UNTUK MENINGKATKAN FUNGSIONALITAS MEDIA SOSIAL PADA KARANG TARUNA PESONA GADING,” *JABDIMAS*, pp. 1–10, 2024.

[16] S. N. Qholisa and S. R. Nudin, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi JConnect Mobile Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Importance Performance Analysis (IPA),” *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 05, no. 03, pp. 77–87, 2023.

[17] N. Varahim, “Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS),” *Indones. J. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 8–15, 2024, doi: 10.31294/ijcs.v3i1.2547.