

ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI APLIKASI X (TWITTER) PASCA REBRANDING MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS)*

Nawang Indrawati, Benedika Ferdian Hutabarat, Miranty Yudistira

Sistem Informasi, Universitas Jambi

Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat,

Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

nawangindrawati05762@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial telah menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam memperoleh dan menyebarkan informasi, khususnya di kalangan generasi Z. Salah satu platform yang mengalami perubahan signifikan adalah Twitter yang melakukan rebranding menjadi X dengan berbagai pembaruan fitur dan layanan. Namun, perubahan tersebut berpotensi memengaruhi penerimaan pengguna terhadap platform sehingga diperlukan evaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap platform pasca rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *content*, *accuracy*, *format*, dan *timeliness* terhadap *attitude toward using*, serta pengaruh *attitude toward using* terhadap *user satisfaction* pada aplikasi X (Twitter). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 240 responden generasi Z pengguna aplikasi X (Twitter) di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *content*, *accuracy*, *format*, dan *timeliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* sedangkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif. Selain itu, *attitude toward using* terbukti memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, tampilan, keakuratan, dan ketepatan waktu informasi merupakan faktor penting dalam membentuk penerimaan dan kepuasan pengguna aplikasi X (Twitter) pasca rebranding.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model, End User Computing Satisfaction, X (twitter), Penerimaan pengguna, Kepuasan pengguna, Rebranding*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi secara digital. Media sosial membuat penyebaran informasi berjalan lebih cepat dan efisien lewat berbagai platform digital. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, salah satu alasan utama masyarakat Indonesia mengakses internet adalah untuk menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas digital masyarakat, terutama bagi generasi Z yang merupakan kelompok pengguna paling dominan dalam memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial sejak kecil dalam berbagai aktivitas harian. Tingginya penggunaan media sosial membuat generasi Z lebih peka terhadap perubahan yang dilakukan oleh platform media sosial baik dari segi tampilan, fitur, maupun kebijakan layanan. Hal ini juga memengaruhi pengalaman serta pilihan generasi Z dalam memilih platform media sosial yang mereka gunakan secara berkelanjutan.

Salah satu platform media sosial yang mengalami banyak perubahan adalah Twitter yang secara resmi berubah nama menjadi X setelah diambil alih oleh Elon Musk. Perubahan ini mencakup penggantian

logo, tampilan baru, sistem verifikasi akun, batas karakter pada postingan, serta pengembangan fitur berbasis kecerdasan buatan seperti Grok AI. Langkah rebranding ini diambil untuk memperbarui citra merek, meningkatkan daya tarik layanan, serta menyesuaikan platform dengan kebutuhan pengguna dan perubahan pasar digital.

Namun demikian, perubahan di platform digital tidak selalu mendapatkan tanggapan positif dari pengguna. Penyebaran berita di Twitter yang cepat dan meluas membuat platform ini berpengaruh dalam interaksi sosial serta pembentukan pandangan masyarakat[1].

Oleh karena itu, perubahan pada tampilan, fitur, atau layanan X (Twitter) bisa memengaruhi perilaku dan pengalaman pengguna dalam menggunakan platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan rebranding tidak hanya ditentukan oleh perubahan identitas merek, tetapi juga bagaimana pengguna menerima perubahan tersebut berdasarkan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta pengalaman penggunaan yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi X (Twitter) pasca rebranding.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived*

usefulness, perceived ease of use, content, accuracy, format, dan timeliness terhadap attitude toward using serta menganalisis pengaruh *attitude toward using* terhadap *user satisfaction* pada aplikasi X (Twitter)

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS) sebagai pendekatan analisis. Integrasi kedua model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor—faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna aplikasi X (Twitter) pasca rebranding.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Informasi

Sistem dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang saling berinteraksi serta bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu melalui rangkaian proses input, pengolahan, dan output[2].

Disisi lain, informasi adalah data yang diproses sehingga memiliki arti dan nilai bagi penggunanya. Informasi yang berkualitas haruslah tepat, relevan, dan tepat waktu agar dapat mendukung pengambilan keputusan secara efisien[3].

Dengan merujuk pada kedua definisi tersebut, sistem informasi dapat dipahami sebagai satu kesatuan yang menggabungkan perangkat keras, perangkat lunak, data, prosedur, dan pengguna untuk menciptakan informasi yang berguna.

Pada era digital saat ini, sistem juga memengaruhi pengalaman dan pandangan pengguna. Perubahan seperti pembaruan fitur, atau perubahan tampilan dapat memengaruhi seberapa baik pengguna menerima sistem tersebut, tergantung pada seberapa mudah dan nyaman penggunaan sistem[4].

2.2. Model Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang menggunakan pendekatan *behavioral theory* untuk menganalisis bagaimana pengguna menerima teknologi informasi[5].

Model TAM menjelaskan sejauh mana pengguna menerima teknologi dengan beberapa variabel penting yaitu, *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan), *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan), *Attitude toward Using* (sikap), *Behaviour intention of use* (minat), dan *Actual use* (penggunaan aktual)[6].

Dalam penelitian ini, TAM dipakai untuk melihat bagaimana pengguna menerima aplikasi X (twitter) pasca rebranding dengan cara melihat hubungan antara persepsi manfaat, kemudahan pengguna, dan sikap terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

2.3. Model End User Computing Satisfaction (EUCS)

End User Computing Satisfaction (EUCS) merupakan model yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman pengguna saat menggunakan suatu sistem informasi[7].

Model ini menekankan bahwa kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi sistem, tetapi juga oleh kualitas informasi, kemudahan penggunaan, tampilan sistem, serta ketepatan informasi yang diberikan[8].

EUCS terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *content, accuracy, format, ease of use, dan timeliness*. Melalui dimensi tersebut, EUCS digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu sistem atau aplikasi berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna selama menggunakan sistem tersebut.

2.4. Media Sosial

Media sosial adalah platform internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunikasi digital tanpa batasan ruang dan waktu[9].

Media sosial terdiri dari berbagai jenis platform seperti *social networking, media sharing networks, discussion forums, social blogging networks, social audio networks, review networks* dan *live streaming social media* [10].

Menurut data APJII 2025, platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah tiktok, youtube, facebook, instagram, dan X (twitter). Walaupun frekuensi penggunaan X (twitter) lebih sedikit dibandingkan dengan platform lainnya, platform ini masih dianggap relevan sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, diskusi publik, dan topik yang sedang tren secara langsung.

2.5. Aplikasi X (Twitter)

X (twitter) adalah platform media sosial yang berbasis *microblogging* untuk berbagi informasi, mengikuti berita, dan berdiskusi secara publik secara *real-time*. Pada tahun 2022, twitter diambil alih oleh Elon Musk dan selanjutnya berubah nama menjadi X pada tahun 2023. Perubahan tersebut ditandai oleh pembaruan logo, tampilan antarmuka, serta peluncuran fitur-fitur baru seperti X Premium dan Grok AI[11].

Perubahan tersebut mengindikasikan bahwa rebranding platform digital tidak sekedar modifikasi identitas visual, melainkan juga peningkatan fitur dan layanan untuk memenuhi tuntutan pengguna serta kemajuan teknologi digital.

2.6. Penerimaan Pengguna

Penerimaan pengguna adalah sejauh mana pengguna menerima suatu sistem atau teknologi informasi yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Beberapa studi menunjukkan bahwa pengguna cenderung mengadopsi dan memanfaatkan teknologi jika sistem dianggap bermanfaat dan mudah digunakan. Studi mengenai layanan pembayaran digital menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan

persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan sistem tersebut[12].

Selain itu, kemudahan dalam menggunakan sistem informasi juga diketahui dapat meningkatkan pandangan pengguna terhadap manfaatnya[13].

2.7. Konsep Rebranding

Rebranding adalah usaha perusahaan untuk memperbaharui identitas merek agar sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen[14].

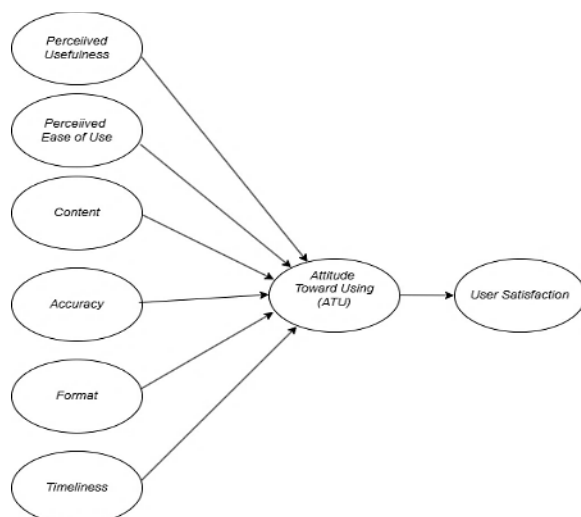
Rebranding melibatkan bukan hanya perubahan tampilan, tetapi juga perbaikan layanan dan rencana perusahaan.

Keberhasilan rebranding dipengaruhi oleh pandangan pengguna mengenai mutu layanan, kenyamanan penggunaan, serta pengalaman memakai platform digital[15].

Selain itu rebranding juga diimplementasikan sebagai langkah inovasi teknologi dan peningkatan pengalaman pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

2.8. Model Integrasi TAM dan EUCS

Integrasi TAM dan EUCS dimanfaatkan untuk menilai penerimaan serta kepuasan pengguna terhadap sistem informasi dengan mempertimbangkan persepsi pengguna dan pengalaman menggunakan sistem. Model ini menggabungkan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *accuracy*, *format*, dan *timeliness*. Variabel kemudahan penggunaan pada TAM dan EUCS digabungkan karena memiliki indikator yang serupa dalam menilai kemudahan penggunaan sistem. Gabungan kedua model tersebut dianggap mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap sistem informasi[16].



Gambar 1. Integrasi TAM dan EUCS

Berdasarkan gambar 1, model integrasi TAM dan EUCS menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *content*, *accuracy*, *format*, dan *timeliness* berdampak pada *attitude*

toward using. Selanjutnya, *attitude toward using* berpengaruh terhadap *user satisfaction* dalam menggunakan aplikasi X (twitter).

2.9. Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa model TAM dan EUCS sering digunakan untuk menganalisis penerimaan dan kepuasan pengguna di berbagai platform digital.

Studi mengenai aplikasi Tiktok menunjukkan bahwa variabel *content* merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna[17].

Studi lainnya juga menunjukkan bahwa penggabungan TAM dan EUCS dapat memberikan analisis yang lebih menyeluruh mengenai penerimaan dan kepuasan pengguna aplikasi digital.

Selain itu, penelitian mengenai integrasi TAM dan EUCS pada penelitian Meta AI Instagram menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan tampilan antarmuka berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna[18].

2.10. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan hipotesis yang menggambarkan hubungan struktural antara TAM dan EUCS.

- Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Perceived Ease of use* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Content* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Accuracy* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Format* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Timelines* berpengaruh positif terhadap tingkat *Attitude Toward Using*
- Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap tingkat *User Satisfaction*.

3. METODE PENELITIAN

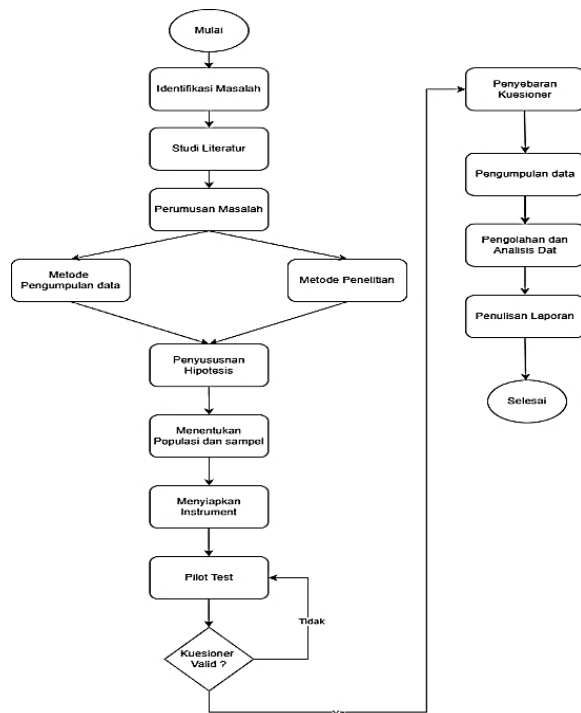
3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi melalui pengukuran yang terstruktur dan objektif serta menekankan pada pengujian hipotesis (20).

3.2. Kerangka Kerja Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa langkah. Proses penelitian dapat dilihat pada gambar berikut. Berdasarkan gambar 2, penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan studi literatur sebagai landasan penelitian. Selanjutnya, dilakukan perumusan masalah, penyusunan hipotesis, serta penentuan populasi dan sampel penelitian. Setelah itu, peneliti menyiapkan instrumen penelitian dan melaksanakan pilot test untuk memastikan kuesioner valid. Langkah selanjutnya adalah penyebaran

kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Tahap terakhir melibatkan pembuatan laporan sampai penelitian selesai.



Gambar 2. Alur kerja Penelitian

3.3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi X (twitter), terkhusus generasi Z. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert 4 poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 1. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2

4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

Berdasarkan tabel 1, setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi nilai untuk memudahkan pengukuran dan analisis data.

b. Data sekunder

Data sekunder diambil dari jurnal, laporan penelitian dan sumber ilmiah lainnya yang relevan dengan model TAM dan EUCS, rebranding, serta media sosial yang mendukung penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel digunakan untuk menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi X (twitter) dari generasi Z. teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Indonesia serta pernah atau sedang menggunakan aplikasi X (twitter). Jumlah sampel ditetapkan sebesar 240 responden yang tersebar di seluruh Indonesia

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang diterapkan meliputi:

a. Studi Pustaka

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara menggunakan jurnal, publikasi akademis yang berhubungan dengan TAM, EUCS, penerimaan teknologi dan kepuasan pengguna.

b. Observasi

Penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aplikasi X (twitter) setelah rebranding guna memahami aplikasi serta pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi ini.

c. Kuesioner

Data awal diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada pengguna aplikasi X (twitter) yang memenuhi kriteria penelitian.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan sebagai sarana pengumpulan data yang disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian dalam bentuk kuesioner.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
Perceived Usefulness (PU)	Efektifitas	Aplikasi Twitter (X) membantu memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan melalui fitur <i>Explore (Trending Topics)</i> dan <i>Home Timeline (For You/Following)</i> .	PU1
	Efisiensi	Aplikasi Twitter (X) membantu memperoleh informasi berita secara efisien melalui <i>Home Timeline</i> dan fitur <i>Explore</i> .	PU2
	Manfaat	Aplikasi Twitter (X) bermanfaat dalam membantu memperoleh informasi dari berita, akun yang diikuti, serta diskusi komunitas.	PU3
Perceived Ease of Use (PEOU)	Mudah dipelajari	Aplikasi Twitter (X) mudah dipelajari saat pertama kali digunakan untuk membuat akun, mencari informasi, dan menggunakan fitur dasar seperti <i>Tweet</i> .	PEOU1
	Fleksibel	Penggunaan aplikasi Twitter (X) dapat disesuaikan melalui pengaturan Home, pemilihan akun yang diikuti, dan penggunaan Bookmark sesuai minat.	PEOU2

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
	Mudah digunakan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) tidak memerlukan banyak usaha saat scrolling timeline, membaca Tweet/thread, dan berpindah menu.	PEOU3
Content (Isi)	Kesesuaian informasi	Informasi berupa berita dan diskusi komunitas di aplikasi Twitter (X) relevan dengan kebutuhan pengguna.	C1
	Kejelasan informasi	Informasi berupa postingan di aplikasi Twitter (X) disajikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.	C2
	Kelengkapan informasi	Informasi di aplikasi Twitter (X) cukup lengkap karena mencakup berita, diskusi pengguna, dan konten dari berbagai sudut pandang.	C3
Accuracy (Keakuratan)	Akurasi	Berita di aplikasi Twitter (X) dapat dipercaya karena berasal dari akun resmi (<i>verified</i>), media terpercaya, dan sumber yang jelas.	A1
	Keandalan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) jarang mengalami kendala seperti error, aplikasi tiba-tiba keluar, atau fitur yang tidak dapat diakses.	A2
	Kesesuaian	Setiap menu di aplikasi Twitter (X) menampilkan halaman yang sesuai dengan fungsinya, seperti Explore, Profile, dan Notifications.	A3
Format (Tampilan)	Tampilan antar muka	Tampilan antarmuka aplikasi Twitter (X) memudahkan membaca informasi karena teks jelas dan susunan konten rapi.	F1
	Daya Tarik	Tampilan antarmuka aplikasi X (Twitter) terlihat menarik dan nyaman dilihat karena tata letak dan warna yang tidak mencolok	F2
	Struktur	Susunan menu dan fitur pada aplikasi Twitter (X) memudahkan menemukan informasi melalui <i>Home</i> , <i>Explore</i> , <i>Notifications</i> , dan <i>Messages</i> .	F3
Timeliness (T)	Up to date	Saya merasa informasi berupa berita dan unggahan akun di aplikasi X (Twitter) selalu mengikuti perkembangan terbaru	T1
	Respon cepat	Saya merasa informasi berupa berita dan unggahan akun di aplikasi X (Twitter) tersedia dengan cepat melalui Search (<i>Explore</i>) dan <i>timeline</i> .	T2
	Keandalan	Saya merasa kendala seperti aplikasi error, atau tidak dapat memuat konten pada aplikasi X (Twitter) dapat ditangani dengan cepat	T3
Attitude Toward Using	Penerimaan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) merupakan pilihan yang tepat untuk mengikuti berita, topik trending, dan opini pengguna	ATU1
	Kenyamanan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) memberikan kenyamanan saat scrolling timeline, membaca thread, dan melihat interaksi di kolom komentar.	ATU2
	Sikap Positif	Aplikasi Twitter (X) memberikan kesan positif karena bermanfaat, menyenangkan, dan mendukung kebutuhan dalam memperoleh informasi	ATU3
User Satisfaction (US)	Kepuasan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) memberikan kepuasan karena pengalaman yang menyenangkan dan mudah digunakan.	US1
	Harapan	Penggunaan aplikasi Twitter (X) sesuai dengan harapan dari segi fitur, informasi yang ditampilkan, dan performa aplikasi.	US2
	Rekomendasi	Aplikasi Twitter (X) layak direkomendasikan kepada orang lain karena memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan.	US3

3.7. Analisis SEM-PLS

SEM-PLS terdiri dari 2 komponen utama, yakni inner model dan outer model.

a. Model pengukuran (outer model)

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dapat mengukur konstruk penelitian dengan akurat. Pengujian dilakukan dengan uji konvergen dan uji diskriminan. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai factor loading > 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,7 dinyatakan valid, 0,5 – 0,6 dinyatakan cukup[15]. Sedangkan validitas diskriminan tercapai jika nilai *cross loading* indikator pada konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk yang lain. Ketentuan nilai loading lebih dari 0,7[15].

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,7[15].

b. Model struktural (inner model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

• R-square

Nilai R-square dipakai untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

• F-square

Nilai F-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel. Q-square

Nilai Q-square menilai relevansi prediktif dari model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 240 mresponden diseluruh indonesia pada generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi X (twitter). Responden diminta untuk mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan dan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi.

4.1. Karakter responden

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 170 responden (71%), sedangkan laki-laki berjumlah 70 responden (29%). Ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi pengguna aplikasi dalam penelitian ini.
- Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20-22 tahun sebanyak 144 responden (50%), diikuti oleh kelompok usia 23-25 tahun yang terdiri dari 61 responden (25,4%), kelompok usia 26-29 tahun sebanyak 20 responden (8,3%), dan kelompok usia 17-19 tahun sebanyak 15 responden (6,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal mendominasi penggunaan aplikasi X (twitter).
- Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 186 responden (77,5%), sedangkan responden lainnya terdiri dari karyawan sebanyak 23 responden (9,6%), wiraswasta sebanyak 10 responden (4,2%), pegawai negeri, IRT, dan tidak/belum bekerja masing-masing 6 responden (2,5%), serta buruh, petani, dan asisten peneliti yang masing-masing berjumlah 1 responden (0,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi X (twitter) dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa.
- Berdasarkan frekuensi pemakaian, sebagian besar responden menggunakan aplikasi 3-4 kali/minggu dengan 93 responden (38,7%), diikuti oleh penggunaan hampir setiap hari sebanyak 75 responden (24,8%), sangat jarang sebanyak 43 responden (17,2%), dan sangat sering lebih dari 1 kali/hari sebanyak 29 responden (8,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup aktif dalam memanfaatkan aplikasi X (twitter)
- Berdasarkan lama pemakaian, mayoritas responden telah menggunakan aplikasi X (twitter) selama > 2 tahun yaitu sebanyak 116 responden (48,3%), kemudian 6 bulan – 1 taun sebanyak 56 responden (23,3%), 1-2 tahun sebanyak 41 responden (17,1%) dan < 6 bulan sebanyak 27 responden (11,3%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan aplikasi X (twitter) dalam jangka waktu yang cukup lama.
- Dalam hal durasi akses, sebagian besar responden menggunakan aplikasi selama 15-30 menit sebanyak 117 responden (49%), kemudian durasi 31-60 menit sebanyak 57 responden (24%), < 15 menit sebanyak 36 responden (15%), 1-2 jam sebanyak 22 responden (9%), dan > 2 jam

sebanyak 8 responden (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi X (twitter) dengan tingkat penggunaan yang sedang.

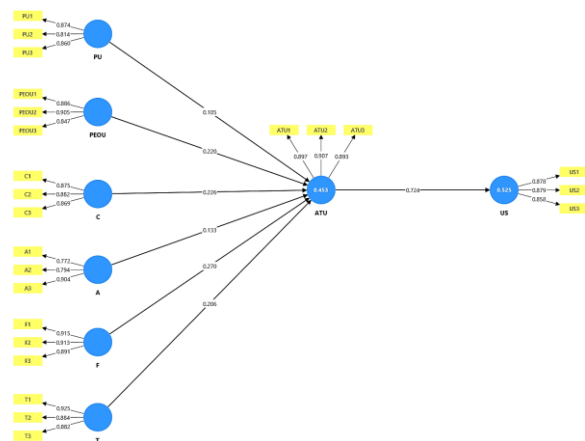
- Sesuai dengan tujuan penggunaan aplikasi, sebagian besar responden menggunakan aplikasi X (twitter) untuk 2 tujuan penggunaan yang berjumlah 93 responden (38,8%), kemudian 1 tujuan sebanyak 74 responden (30,8%), 3 tujuan sebanyak 46 responden (19,2%), 4 tujuan sebanyak 23 responden (9,6%), dan 5 tujuan sebanyak 4 responden (1,7%). Sesuai dengan hasil tersebut, tujuan penggunaan aplikasi X (twitter) yang paling umum adalah untuk mendapatkan berita dan informasi terkini sebanyak 214 responden, berinteraksi dengan teman dan komunitas sebanyak 137 responden, membuat dan membagikan konten pribadi sebanyak 80 responden, mengikuti konten hiburan sebanyak 49 responden, untuk keperluan profesional atau edukasi sebanyak 29 responden, dan mengikuti giveaway sebanyak 1 responden.

4.2. Analisa Data

Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM-PLS. analisis ini digunakan untuk menilai kualitas instrumen penelitian serta menguji pengaruh antar variabel yang terdapat dalam model penelitian. Uji yang dilakukn adalah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Berikut hasil dari analisis data.

4.3. Model Pengukuran (Outer model)

- Uji Validitas



Gambar 3. Output PLS Algorithm

Gambar 3 diatas, menunjukkan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *Content*, *Accuracy*, *Format*, dan *Timeliness* memengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU), yang selanjutnya berpengaruh terhadap *User Satisfaction* (US).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Perceived Usefulness	PU1	0,874	0,722
	PU2	0,814	
	PU3	0,860	
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,886	0,773
	PEOU2	0,905	
	PEOU3	0,847	
Content	C1	0,875	0,766
	C2	0,882	
	C3	0,869	
Accuracy	A1	0,772	0,681
	A2	0,794	
	A3	0,904	
Format	F1	0,915	0,821
	F2	0,913	
	F3	0,891	
Timeliness	T1	0,925	0,805
	T2	0,884	
	T3	0,882	
Attitude Toward Using Technology	ATU1	0,897	0,809
	ATU2	0,907	
	ATU3	0,893	
User Satisfaction	US1	0,878	0,760
	US2	0,879	
	US3	0,858	

Berdasarkan hasil pada tabel 3, semua indikator telah memenuhi syarat uji validitas. Ini terlihat dari nilai outer loading $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Sebagai hasilnya, semua indikator dinyatakan valid dan dapat merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Accuracy	0.842	0.865
Attitude Toward Use	0.782	0.927
Content	0.882	0.908
Format	0.848	0.932
Perceived Ease Of Use	0.892	0.911
Perceived Usefulness	0.854	0.886
Timeliness	0.809	0.925
User Satisfaction	0.879	0.905

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi 0,7. Ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi dan reliabilitas yang tinggi.

4.4. Model Struktural (Inner model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dan mengukur interaksi antar

variabel dalam penelitian. Uji dilakukan melalui R-Square, F-Square, dan Q-Square.

a. R-Square

- b. Rentang nilai R-Square yaitu Nilai $> 0,67$ dinyatakan kuat, $> 0,33$ dinyatakan sedang, dan nilai $> 0,19$ dinyatakan lemah [18].

Tabel 5. Hasil R-square

Variabel	R-Square
Attitude Toward Using Technology	0.453
User Satisfaction	0.525

Berdasarkan analisis R-Square pada tabel 5, kedua variabel endogen tergolong dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu dengan baik variabel dependen.

c. F-Square

Rentang nilai F-square sebesar 0 - 0,14 tergolong kecil, 0,15 – 0,34 tergolong sedang, dan 0,35 – 1 tergolong kuat [15].

Tabel 6. Hasil F-square

Kode	Attitude Toward Using	User Satisfaction
Accuracy	0.029	
Attitude Toward Using		1.103
Content	0.077	
Format	0.118	
Perceived ease of use	0.077	
Perceived Usefulness	0.016	
Timeliness	0.072	
User Satisfaction		

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar variabel eksogen memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel endogen. Namun variabel attitude toward use menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap user satisfaction, sehingga menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam penelitian.

d. Q-Square

Rentang nilai Q-Square yaitu nilai > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai prediktif < 0 kemampuan prediksinya kurang memadai [15].

Tabel 7. Hasil Q-square

Indikator	Q-Square
ATU1	0.332
ATU2	0.344
ATU3	0.328
US1	0.229
US2	0.271
US3	0.180

Berdasarkan tabel diatas, Q-square menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai > 0 . Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik dan dapat memprediksi data observasi dengan efektif.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	T-statistik	P-value	Keterangan
PU-> ATU	1.766	0.078	Ditolak
PEOU-> ATU	4.209	0.000	Diterima
C-> ATU	4.190	0.000	Diterima
A-> ATU	2.576	0.010	Diterima
F -> ATU	6.168	0.000	Diterima
T -> ATU	3.625	0.000	Diterima
ATU -> US	22.290	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- H1 ditolak karena *perceived usefulness* (PU) tidak memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 1,766 < 1,96$; $p = 0,078 > 0,05$)
- H2 diterima karena *perceived ease of use* (PEOU) memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 4,209 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$)
- H3 diterima karena *content* (C) memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 4,190 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$)
- H4 diterima karena *accuracy* (A) memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 2,576 > 1,96$; $p = 0,010 < 0,05$)
- H5 diterima karena *format* (F) memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 6,168 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$)
- H6 diterima karena *timeliness* (T) memberikan pengaruh yang positif pada *attitude toward using* (ATU) ($T = 3,625 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$)
- H7 diterima karena *attitude toward using* (ATU) memberikan pengaruh yang positif pada user satisfaction (US) ($T = 22,290 > 1,96$; $p = 0,000 < 0,05$)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggabungkan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *End User Computing Satisfaction* (EUCS) untuk menganalisis variabel yang memengaruhi sikap serta kepuasan pengguna aplikasi X (twitter). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *content*, *accuracy*, *format*, dan *timeliness* memiliki dampak positif pada sikap terhadap penggunaan, sedangkan *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif. Selain itu, *attitude toward using* terbukti memiliki pengaruh positif pada kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam pemakaian, kualitas informasi, tampilan, dan keakuratan waktu informasi adalah faktor penting dalam membentuk sikap serta kepuasan pengguna terhadap penggunaan aplikasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel tambahan seperti *trust*, *information quality*, *security and privacy*, *credibility* agar dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. S. Muhamad Pirus and M. A. Zulkifle, "The Understanding of Social Media Usage Among Twitter Users on Covid-19 Issues," *Journal of Media and Society*, Vol. 8, No. 2, Pp. 122–138, 2025.
- [2] F. Purwani and Ardiansyah, "Perancangan Sistem Aplikasi Mobile Penyewaan Barang Elektronik Kebutuhan Mahasiswa," *Jurnal Sistem Informasi, J-Sika*, Vol. 04, No. 02, Pp. 52–57, Dec. 2022.
- [3] D. Rusdianto, M. Zaky, And S. Billah, "Rancang Bangun Sistem Informasi Kas Berbasis Web Untuk Meningkatkan Akurasi Data Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Rumah Makan Ampera Dadakan)," *Jurnal Sistem Informasi, J-Sika*, Vol. 06, No. 02, Pp. 55–66, Dec. 2024.
- [4] A. D. Susilawati, F. Wahyudi, W. P. Putra, W. Supriyanto, And L. Limpo, "The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia," *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, Vol. 1, No. 03, Pp. 109–122, Apr. 2024.
- [5] A. Lattu, Sihabuddin, And W. Jatmiko, "Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan E-Learning Dengan Metode Tam Dan Eucs," *Jursistekni (Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi)*, Vol. 4, No. 1, Pp. 39–50, Jan. 2022.
- [6] Rosmasari, M. P. Putra, And M. Farid, "Penerapan Metode *Technology Acceptance Model* (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Aplikasi Brimo (Studi Kasus: Bri Wilayah Tana Paser)," *Jurti*, Vol. 8, No. 2, Pp. 144–153, 2024.
- [7] S. Rosiana, D. Krisbiantoro, And A. Azis, "Penggunaan Metode Tam Dan Eucs Untuk Mengetahui Tingkat Penerimaan Dan Kepuasan Pengguna Aplikasi Gratis Kabeh," *Journal of Information System Management (Joism) E-Issn*, Vol. 5, No. 1, Pp. 2715–3088, 2023.
- [8] E. Marwati and D. Krisbiantoro, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Web Students Universitas Amikom Purwokerto Menggunakan Metode Eucs," *Journal of Information System Management*, Vol. 4, No. 2, Pp. 67–72, 2023.
- [9] R.- Rokilah, F. Agustin, And A. M. Sa'adiyyah, "Penyuluhan Hukum Terhadap Penggunaan Media Sosial Secara Bijak Pada Kalangan Perempuan Di Kelurahan Sawah Luhur Kecamatan Kasemen," *Abdikarya: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 6, No. 02, Pp. 89–96, Jan. 2025.
- [10] K. G. Azka and Syahputra, "Pengaruh Rebranding Twitter Dan Persepsi Konsumen Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening di Jawa Barat," *E-Proceedings of Management*, Vol. 12, No. 4, Pp. 3409–3422, 2025.

- [11] E. Aulia, "Analisis *User Experience* Aplikasi Twitter Menggunakan Metode *User Experience Questionnaire* (Ueq) (2)," *Jurnal Teknik Dan Science*, Vol. 3, No. 1, P. 31, Feb. 2024.
- [12] M. Herawati and M. Mukhsin, "Pengaruh *Perceived of Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* Terhadap *Continuance Intention* Pada Penggunaan Digital Payment Di Provinsi Bengkulu," *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, Pp. 155–165, 2023.
- [13] R. Chairunnisah, N. Alamsyah, H. Andriani, Syamsuriansyah, And Sahrin. Alpi, "Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* Pengguna Sim Rs Di Rsud Provinsi Ntb," *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 9, No. 1, Pp. 55–58, Mar. 2021.
- [14] F. A. G. Cahyani and M. A. S. Nugroho, "The Influence of Rebranding and Digital Marketing on Brand Image with Customer Loyalty as An Intervening Variable (Case Study of Pt Kai Train Passengers Among Generation Z in Yogyakarta)," *Jurnal Tambora*, Vol. 9, No. 1, Pp. 45–55, 2025.
- [15] Nurvarahim, "Analisa Kepuasan Pengguna Aplikasi Tiktok Menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction* (Eucs)," *Journal Computer Science*, Vol. 3, No. 1, Pp. 8–15, 2024.
- [16] P. M. Trivena, S. Assegaff, And Jasmir, "Analisis Kepuasan Pengguna Meta Ai Instagram Dengan Model Tam-Eucs," *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, Vol. 19, No. 2, Pp. 270–278, Oct. 2025.
- [17] F. Ani, F. Muttakin, T. Khairil Ahsyar, And E. Saputra, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana Menggunakan Metode Tam Dan Eucs," *Jurnal Sistem Cerdas*, Vol. 06, No. 1, Pp. 65–76, 2023.
- [18] P. A. Gumelar And A. D. Indriyanti, "Penerapan Metode *End User Computing Satisfaction* Dan *Technology Acceptance* Dengan Analisis *Partial Least Square* Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi *Livin' by Mandiri*," *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, Vol. 4, No. 2, Pp. 52–61, 2023.