

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP ALGORITMA AI DALAM PERSONALISASI KONTEN PADA APLIKASI INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE EUCS

Callista Felisyia^{1*}, Felinsia Pung Handoko², Shella Marcelia³, Dicky Pratama⁴

Universitas Multi Data, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia¹

Email*: callistafelisyia_2226240017@mhs.mdp.ac.id

Universitas Multi Data, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia²

Email: felinsiapunghandoko_2226240022@mhs.mdp.ac.id

Universitas Multi Data, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia³

Email: shellamarcelia_2226240080@mhs.mdp.ac.id

Universitas Multi Data, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia⁴

Email: dqpratama@mdp.ac.id

(*) *Corresponding Author*

ABSTRAK

Menjadi salah satu *platform* yang populer dan sering digunakan oleh masyarakat luas, *Instagram* adalah sosial media yang sangat banyak digunakan dikalangan masyarakat yang memungkinkan kita untuk memposting konten, bertukar serta mendapatkan informasi yang berasal dari algoritma *Artificial Intelligence (AI)*. Berdasarkan banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi *Instagram*, penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap algoritma *AI* dalam personalisasi konten yang disajikan oleh aplikasi *Instagram*. Pendekatan yang diterapkan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna terhadap algoritma *AI* adalah Metode *End-User Computing Satisfaction (EUCS)*. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah penggunaan kuesioner dengan total 18 pertanyaan yang disebar ke 100 responden pengguna aktif aplikasi *Instagram*. Berdasarkan kumpulan data yang didapatkan menggunakan *EUCS*, dari total 5 hipotesis, terdapat 2 hipotesis yang memberikan pengaruh signifikan terhadap skala kepuasan pengguna dan variabel – variabel tersebut merupakan variabel *accuracy & timeliness*. Dari hasil hipotesis ini dapat dinyatakan bahwa algoritma *AI* yang ada pada aplikasi *Instagram*, memberikan kepuasan terhadap pengguna dalam konteks akurasi personalisasi konten dan ketepatan waktu dalam penyajian konten, namun algoritma *AI* belum memiliki kontribusi yang signifikan terhadap aspek lain seperti *Content, Format* dan *Ease of Use*. Persentase yang didapatkan berdasar kepada 5 uji hipotesis, 40% menunjukkan bahwa algoritma *AI* telah berpengaruh kepada kepuasan pengguna, namun 60% lainnya yaitu kesesuaian konten, akurasi halaman *explore*, tampilan aplikasi yang kurang, serta kemudahan pengguna dalam menggunakan aplikasi yang masih perlu ditingkatkan kembali oleh pengelola aplikasi agar memberikan pengalaman yang memuaskan pengguna. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi aplikasi *Instagram* sendiri untuk meningkatkan algoritma *AI* dalam pengembangan aplikasi mereka guna memberikan kepuasan yang menyeluruh terhadap pengguna.

Kata kunci : AI, algoritma, EUCS, *instagram*

ABSTRACT

As one of the popular platforms and often used by the general public, Instagram is a social media that is widely used by the public that allows us to post content, exchange content, and get information from the Artificial Intelligence (AI) algorithm. Based on the number of users who use the Instagram application, this study was conducted to provide a level of user satisfaction with the AI algorithm in personalizing content presented by the Instagram application. The approach applied to assess the level of user satisfaction with the AI algorithm is the End-User Computing Satisfaction (EUCS) Method. The data collection method applied is the use of a questionnaire with a total of 18 questions distributed to 100 respondents who are active users of the Instagram application. Based on the data collection obtained using EUCS, from a total of 5 hypotheses, there are 2 hypotheses that have a significant influence on the scale of user satisfaction and these variables are accuracy & timeliness variables. From the results of this hypothesis, it can be stated that the AI algorithm in the Instagram application provides satisfaction to users in the context of content personalization accuracy and timeliness in presenting content, but the AI algorithm has not made a significant contribution to other aspects such as Content, Format and Ease of Use. The percentage obtained based on 5 hypothesis tests, 40% shows that the AI algorithm has influenced user satisfaction, but the other 60% are content suitability, explore page accuracy, lack of application display, and user convenience in using the application that still needs to be returned by the application manager to provide a satisfying user experience. This study can be a basis for the Instagram application itself to improve the AI algorithm in developing their application in order to provide comprehensive satisfaction to users.

Keywords : AI, algorithm, EUCS, instagram

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan media sosial yang begitu cepat telah mengubah perannya, yang awalnya hanya sebagai alat komunikasi atau hiburan, menjadi lebih luas menjadi sesuatu yang signifikan. Perkembangan internet saat ini mengubah berbagai hal tradisional menjadi lebih mudah melalui media sosial [1]. *Instagram* menduduki peringkat ketiga sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak setelah *Facebook & Youtube* [2].

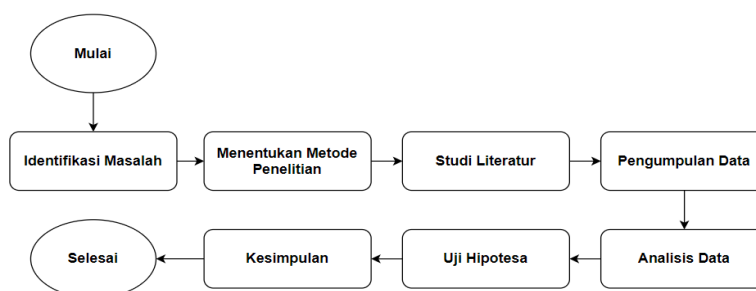
Instagram merupakan *platform* media sosial yang berfokus pada gambar dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten sesama pengguna aplikasi [3]. Di tengah perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat ini, mengharuskan media sosial untuk menerapkan teknologi *AI (Artificial Intelligence)* [4]. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang menerapkan teknologi *AI*, salah satu penggunaan *AI* yang ada adalah algoritma konten yang disajikan kepada pengguna. Dalam hal ini, *instagram* menyesuaikan algoritma konten sesuai dengan minat pengguna atau aktivitas yang mereka lakukan sebelumnya [5]. Aplikasi ini mencakup berbagai fitur seperti, *post, IG Story, Live* [6].

Objek penelitian ini adalah aplikasi *instagram* dengan mempergunakan *EUCS (End-User Computing Satisfaction)*. Metode *EUCS* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur kepuasan terhadap sebuah sistem informasi dengan cara membandingkan harapan pengguna dengan pengalaman yang sebenarnya. Metode ini mengevaluasi secara menyeluruh penggunaan sistem informasi berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pengguna saat menggunakannya [7].

2. METODE

Dalam kajian ini penulis mempergunakan metode kuantitatif guna mengukur skala kepuasan pengguna pada penggunaan *instagram* terutama dalam personalisasi konten dengan Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah penggunaan kuesioner. Penelitian kuantitatif dapat menghasilkan hubungan antar variabel [8], dengan adanya hubungan antar variabel ini kita dapat menentukan variabel dependen dan independen untuk dihitung menggunakan *SPSS*. Penelitian ini mengaplikasikan metode *End-User Computing Satisfaction (EUCS)* sebagai pendekatan penelitian, yang terdiri dari lima dimensi, yaitu: *content, accuracy, format, ease of use, dan timeliness* [9].

Tahapan penelitian



Gambar 1. Tahap penelitian

Gambar 1 menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian ini. Pertama – tama penulis mengidentifikasi masalah menurut latar belakang yang telah disusun dan disesuaikan dengan kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi *instagram* dengan berfokus pada fitur *explore*. Tahap kedua yaitu adalah menentukan metode penelitian, pada tahap ini penulis menetapkan model apa yang akan digunakan untuk menjalankan penelitian, karena penelitian bertujuan untuk mengukur kepuasan pengguna maka metode yang paling cocok adalah metode *EUCS (End User Computing Satisfaction)*. Tahap selanjutnya dilakukan studi literatur yaitu melihat, lalu memfilter referensi yang sesuai dan mengumpulkan sumber sebanyak mungkin yang berguna dan relevan untuk jurnal penelitian ini. Selanjutnya adalah tahap pengumpulan data yang akan didapatkan melalui kuesioner yang telah disebar luaskan, dilanjutkan dengan penggunaan aplikasi *SPSS* untuk pengelolaan dan analisis data daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang sudah dilakukan perhitungan menggunakan *SPSS*, akan di sortir untuk diambil nilai – nilai nya yang dibutuhkan dalam penelitian, lalu pengujian hipotesis akan dilakukan guna mencocokkan hipotesis awal dengan hasil sebenarnya. Terakhir, penulis akan membuat kesimpulan setelah melakukan analisis dari data akhir yang telah didapatkan.

Populasi dan sampel penelitian

Dalam kajian ini, populasi yang diambil merujuk kepada individu – individu secara luas yang menggunakan *instagram* baik yang sering maupun yang jarang digunakan. Penggunaan sampel dilakukan karena jika jumlah populasi besar dan abstrak. Kesimpulan populasi dapat dilihat nantinya pada hasil sampel yang dipelajari, data sampel yang dipakai merupakan data yang betul-betul mewakili isi populasi

Penentuan sampel penelitian

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan referensi rumus oleh *Paul Leedy*, penggunaan rumus ini didasarkan oleh jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui pasti jumlahnya secara mutlak [9]

$$n = \left(\frac{z}{e}\right)^2 p(1 - p) \tag{1}$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 0,5(1 - 0,5)$$

$$n = 96,04$$

dimana ;

n = dimensi sampel

p = jumlah populasi (5%)

e = error sampling (10%)

z = standar kesalahan (95%)

Hasil perhitungan dari rumus Paul Leedy diatas menunjukkan bahwa sampel yang harus didapatkan adalah sebanyak 96,04, namun akan dibulatkan menjadi 100 sampel untuk mengantisipasi jawaban kuesioner yang tidak dapat digunakan [10].

Variabel dalam penelitian

Pada penelitian ini, variabel dan indikator didapatkan setelah dilakukannya studi literatur. Berikut adalah tabel yang menunjukkan variabel & indikator yang disusun oleh penulis.

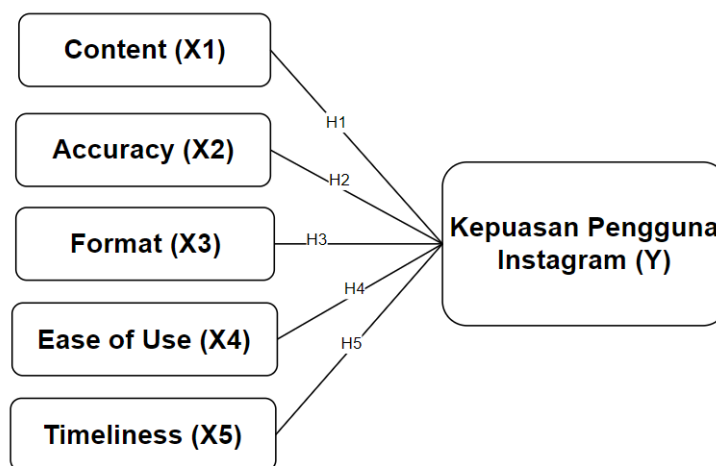
Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Kode variabel	Parameter
1	Content (X1)	C1	1. Konten disajikan pada halaman <i>explore</i> sesuai dengan kebutuhan.
		C2	2. Konten yang disajikan pada halaman <i>explore</i> membantu untuk mengakses berita terkini.
		C3	3. Konten yang disajikan pada halaman <i>explore</i> bervariasi
2	Accuracy (X2)	A1	1. Halaman <i>explore</i> menampilkan postingan yang sesuai dengan minat pengguna.
		A2	2. Halaman <i>explore</i> menampilkan postingan yang sesuai dengan aktivitas pengguna sebelumnya
		A3	3. Aplikasi instagram menunjukkan pemahaman yang baik terhadap preferensi atau pola pengguna.

No	Variabel	Kode variabel	Parameter
1	Format (X3)	F1	1. Halaman <i>explore</i> Instagram memiliki layout yang menarik.
		F2	2. Pengguna merasa nyaman dengan tampilan <i>explore</i> Instagram yang sekarang.
		F3	3. Penggabungan konten post dan reels sudah sesuai dengan preferensi pengguna
2	<i>Ease of Use</i> (X4)	E1	1. Aplikasi Instagram mudah digunakan untuk mencari konten sesuai minat pengguna
		E2	2. Mudah untuk berinteraksi dengan postingan yang diminati oleh pengguna
		E3	3. Halaman <i>explore</i> mudah diakses oleh pengguna.
		E4	4. Tampilan aplikasi Instagram mudah dipahami dan digunakan
3	Timeliness (X5)	T1	1. Konten yang ditampilkan sesuai dengan minat pengguna dalam kurun waktu tertentu.
		T2	2. Aplikasi Instagram cepat dalam menampilkan konten berdasarkan interaksi terbaru pengguna
4	Satisfaction (Y)	S1	1. Apakah Instagram sudah sesuai dengan kebutuhan anda.
		S2	2. Apakah fitur yang disediakan oleh Instagram sudah memenuhi kepuasan anda.
		S3	3. Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi Instagram kepada rekan-rekan anda.

Hipotesis dalam penelitian

Model yang digunakan oleh penulis adalah model *EUCS* bentuk kausal dimana model ini dapat menentukan keterkaitan pada satu variabel dengan variabel lainnya [11]. Berikut ini adalah hipotesis yang penulis susun sesuai dengan masalah dan tujuan didalam penelitian ini



Gambar 2. Hipotesis dalam penelitian

Penelitian ini mengajukan lima hipotesis berdasarkan model EUCS sebagai berikut:

H1 = Faktor *Content* (X1) memiliki kontribusi terhadap Skala kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi Instagram.

H2 = Faktor *Accuracy* (X2) memberikan pengaruh terhadap Skala kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi Instagram.

H3 = Faktor *Format* (X3) mempengaruhi Skala kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi Instagram.

H4 = Faktor *Ease of Use* (X4) berhubungan dengan Skala kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi Instagram.

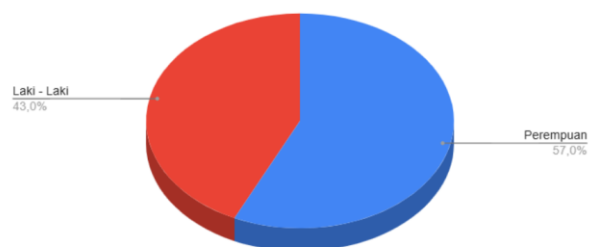
H5 = Faktor *Timeliness* (X5) mempengaruhi Skala kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden

Identitas responden diklasifikasikan menjadi 3 bagian; jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan *instagram*, Gambar 3 adalah persentase partisipan menurut kategori kelamin.

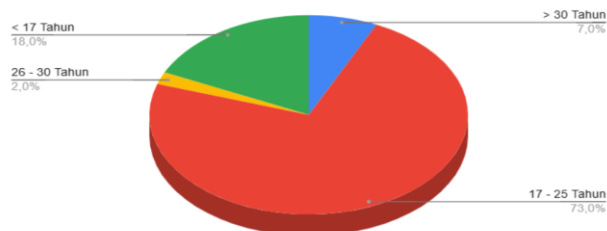
Jenis Kelamin Responden



Gambar 3. Jenis kelamin responden

Mengacu kepada Gambar 3 dapat terlihat bahwasannya melalui 100 partisipan yang mengisi kuesioner 57% adalah individu dengan jenis kelamin perempuan dan 43% adalah individu berjenis kelamin laki – laki.

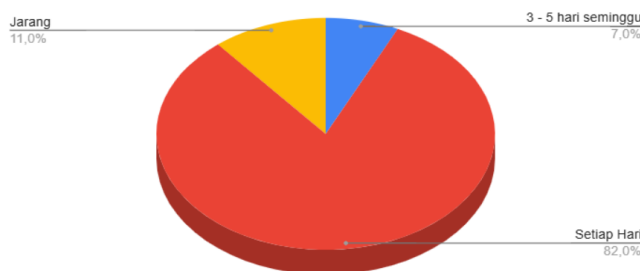
Umur Responden



Gambar 4. Usia responden

Merujuk kepada Gambar 4 dapat disimpulkan bahwa dari 100 partisipan, partisipan dengan rentang umur 17 - 25 Tahun mendominasi kuisisioner ini dengan angka 73%, urutan kedua diduduki oleh responden dengan umur < 17 Tahun dengan angka 18%, lalu umur > 30 Tahun di angka 7% dan terakhir umur 26 - 30 Tahun di angka 2%.

Frekuensi Penggunaan Instagram Responden



Gambar 5. Frekuensi penggunaan instagram responden

Profil responden bagian terakhir dapat dilihat pada Gambar 5 dimana Frekuensi Penggunaan instagram didominasi oleh Setiap hari dengan angka 82%, lalu Frekuensi Jarang di angka 11% dan Frekuensi 3 - 5 hari seminggu di angka 7%.

Uji validitas & reliabilitas berdasarkan hasil data

Pengujian ini dilakukan guna memahami sejauh mana parameter yang diusulkan dapat mewaliki pengukuran variabel yang dimaksud. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Hasil uji validitas (*validity test*)

No	Parameter	rtabel	rhitung	Sig.	Rincian
1	C.1	.195	.799	.000	Layak
2	C.2	.195	.856	.000	Layak
3	C.3	.195	.823	.000	Layak
4	A.1	.195	.836	.000	Layak
5	A.2	.195	.783	.000	Layak
6	A.3	.195	.834	.000	Layak
7	F.1	.195	.818	.000	Layak
8	F.2	.195	.826	.000	Layak
9	F.3	.195	.789	.000	Layak
10	T.1	.195	.933	.000	Layak
11	T.2	.195	.903	.000	Layak
12	E.1	.195	.821	.000	Layak
13	E.2	.195	.818	.000	Layak
14	E.3	.195	.798	.000	Layak
15	E.4	.195	.765	.000	Layak
16	S.1	.195	.892	.000	Layak
17	S.2	.195	.951	.000	Layak
18	S.3	.195	.913	.000	Layak

Seperti yang dapat kita lihat dari tabel 2, nilai dari pengujian terhadap variabel - variabel *EUCS* dengan mempergunakan SPSS dari 100 pengisi kuisisioner menunjukkan semua parameter menunjukkan nilai r hitung > dibandingkan r tabel, dengan *sig.* < 0,05. Maka dapat dinyatakan jika pertanyaan dari setiap variabel bersifat Valid dan layak untuk digunakan.

Reliabilitas berkaitan Sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan terjaga kestabilannya. Uji reliabilitas menilai sejauh mana item-item dalam alat ukur saling terkait dan konsisten dalam mengukur konsep yang serupa. Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3 ini digunakan untuk menentukan Apakah alat ukur yang diterapkan memiliki tingkat keandalan yang cukup bagi keperluan penelitian.

Tabel 3. Hasil uji keandalan (*reliability test*)

No	Indikator	<i>Alpha cronbach</i>	Standar	Rincian
1	<i>Content</i>	0,766	0,6	Dapat Diandalkan
2	<i>Accuracy</i>	0,744	0,6	Dapat Diandalkan
3	<i>Format</i>	0,740	0,6	Dapat Diandalkan
4	<i>Timeliness</i>	0,808	0,6	Dapat Diandalkan
5	<i>Ease of Use</i>	0,810	0,6	Dapat Diandalkan
6	<i>Satisfaction</i>	0,908	0,6	Dapat Diandalkan

Merujuk kepada tabel 3 tersebut, dapat kita lihat bahwa semua nilai *Alpha Cronbach* yang dimiliki oleh tiap variabel melebihi nilai Standar Reliabilitas yang ada (0,6). Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan jika respons dari responden yang ada bersifat **dapat diandalkan** dan valid demi kepentingan penelitian ini.

Uji regresi linear berganda

Penganalisisan regresi linier berganda pada penelitian ini guna menguji sejauh mana Dampak dari variabel-variabel independen pada variabel dependen. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Uji regresi linear berganda

No	Model	B
1	1(<i>Constant</i>)	-3,599
2	<i>Content</i>	0,602
3	<i>Accuracy</i>	0,408
4	<i>Format</i>	0,166
5	<i>Ease of Use</i>	0,124
6	<i>Timeliness</i>	0,337

Penjelasan untuk hasil dari pengujian ini dijabarkan:

$$Y = -3,599 + 0,602X_1 + 0,408X_2 + 0,166X_3 + 0,124X_4 + 0,337X_5$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Konstanta = -3,599.** Artinya semua variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai prediksi untuk tingkat kepuasan (*satisfaction*) adalah -3,599
2. ***Content* = 0,602.** Maka bila variabel *content* mengalami kenaikan dengan besar 1(Satu) satuan, dengan variabel lainnya tetap konstan, tingkat kepuasan (*satisfaction*) diperkirakan akan meningkat sebesar 0,602.
3. ***Accuracy* = 0,408.** Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1(Satu) satuan pada variabel *accuracy*, dengan variabel lain tetap konstan, akan menyebabkan tingkat kepuasan (*satisfaction*) bertambah sebesar 0,408.

4. **Format = 0,166**. Dapat dijelaskan bahwa apabila variabel format bertambah 1(Satu) satuan, dengan variabel lainnya tetap konstan, maka tingkat kepuasan (*satisfaction*) akan meningkat sebesar 0,166.
5. **Ease of Use = 0,124**. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel ease of use meningkat sebesar 1(Satu) satuan, sementara yang lain tetap konstan, maka tingkat (*satisfaction*) akan naik sebesar 0,124.
6. **Timeliness = 0,337**. Dapat diartikan bahwa apabila variabel ini bertambah 1(Satu) satuan, dan lainnya tetap konstan, maka tingkat kepuasan (*satisfaction*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,337.

Uji hipotesis

Uji t

Penilaian ini ditujukan untuk memahami adakah pengaruh variabel independen pada variabel dependen, pengujian memiliki tingkat signifikansi 5%. Bila nilai *Sig.* < 0,05 dan nilai *t* hitung > dari *t* tabel, maka independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai *t* tabel dihitung dengan cara $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 94) = 1,985$. Dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji t

No	Model	t.	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	-3,201	0,002
2	<i>Content</i>	0,593	0,555
3	<i>Accuracy</i>	3,775	0,000
4	<i>Format</i>	1,539	0,127
5	<i>Ease of Use</i>	0,887	0,378
6	<i>Timeliness</i>	3,961	0,000

Penjelasan untuk hasil dari pengujian nilai *t* dijabarkan sebagai berikut:

1. Var **Content** memiliki *t* hitung 0,593 dimana < *t* tabel 1,985 & sig. 0,555 (> 0,05). Maka Var **Content tidak memiliki** kontribusi terhadap Var *Satisfaction*.
2. Var **Accuracy** memiliki *t* hitung 3,775 dimana > *t* tabel 1,985 & sig. 0,000 (< 0,05). Maka Var **Accuracy memiliki** kontribusi terhadap Var *Satisfaction*.
3. Var **Format** memiliki *t* hitung 1,539 dimana < *t* tabel 1,985 & sig. 0,127 (> 0,05). Maka Var **Format tidak memiliki** kontribusi terhadap Var *Satisfaction*.
4. Var **Ease of Use** memiliki *t* hitung 0,887 dimana < *t* tabel 1,985 & sig. 0,378 (> 0,05). Maka Var **Ease of Use tidak memiliki** kontribusi terhadap Var *Satisfaction*.
5. Var **Timeliness** memiliki *t* hitung 3,962 dimana > *t* tabel 1,985 & sig. 0,000 (< 0,05). Maka Var **Timeliness memiliki** kontribusi terhadap Var *Satisfaction*.

Uji f

Pengujian ini digunakan guna mengetahui apabila seluruh variabel yang menjadi independen dalam model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel yang menjadi dependen. Uji F dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Tabel 6 berikut menunjukkan hasil dari Uji F menggunakan SPSS.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	347.624	5	69.525	31.807	0,000
Residual	203.285	93	2.186		
Total	550.909	98			

Merujuk kepada Tabel 6, didapatkan nilai F hitung dengan angka 31,807 beserta nilai signifikansi 0,000. Mengingat nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05 dan F hitung melebihi F tabel, maka secara tersurat hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel X1 – X5 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji koefisien determinan (R²)

Pengujian ini digunakan agar kita dapat memahami sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Nilai R² menggambarkan sejauh mana model cocok dengan data yang ada.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794	0,631	0,611	1,478

Menurut hasil dari Tabel 7, didapatkan hasil nilai R² ada pada angka 0,631, artinya 63,1% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sementara itu, sisanya sebesar 36,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hasil pengujian yang ada, kami menyimpulkan bahwasannya lima variabel yang kami uji (*Content, Format, Accuracy, Ease of Use, Timeliness*) telah mempengaruhi variabel *Satisfaction* dengan angka 0,631 / 63,1%. Lalu merujuk pada pengujian hipotesa yang ada, tepatnya pada pengujian t, terungkap bahwa hanya variabel *Accuracy* dan *Timeliness* yang memberikan kontribusi terhadap variabel *Satisfaction*, sedangkan 3 variabel lainnya dapat dikatakan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *Satisfaction*. Oleh karena itu, menurut hipotesis awal, H2 dan H5 dapat dianggap benar karena variabel *Accuracy* dan *Timeliness* memang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diwakili oleh variabel *Satisfaction* (Y). Sementara hipotesis lainnya dapat dinyatakan tidak benar karena hanya variabel pada hipotesis H2 dan H5 yang memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel lainnya tak menunjukkan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Maka bahwasannya dari 100 pengguna instagram yang mengisi kuisioner, pengguna merasa bahwa *Content* pada *Instagram* belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka untuk memberikan pernyataan bahwa mereka puas akan *Content* yang disediakan oleh *Instagram*, hal

ini disebabkan oleh pengunggahan konten pada instagram tak hanya sekedar menampilkan informasi utama saja, pengunggahan konten harus disusun dan direncanakan secara baik guna menarik *audiens* yang lebih banyak, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya [12]. Selain *Content*, 100 pengguna *Instagram* tersebut juga merasa bahwa variabel *Format* dan *Ease of Use* pada *Instagram* belum memenuhi ekspektasi dan mempengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakan *Instagram*. *Format* hanya mencakup *Layout* yang ada pada *Instagram* dan berdasarkan jawaban dari pertanyaan kuisioner pada bagian *Format*, tak sedikit dari mereka menyatakan bahwa tampilan *Instagram* saat ini belum maksimal atau biasa saja. Sedangkan untuk *Ease of Use* walaupun *Instagram* lumayan sederhana dan tidak sulit untuk digunakan, berdasarkan jawaban dari 100 responden tersebut variabel *Ease of Use* belum mempengaruhi kepuasan mereka terhadap penggunaan *Instagram*. Mengingat pertanyaan yang diberikan kepada pengisi kuisioner mencakup tentang pengaruh algoritma *AI* terhadap kepuasan mereka, dapat pula dikatakan bahwa algoritma *AI* lebih berpengaruh signifikan terhadap *Accuracy & Timeliness* karena algoritma *AI* adalah algoritma yang mengatur akurasi preferensi pengguna dan ketepatan waktu munculnya sebuah konten dengan preferensi pengguna pada waktu tertentu, sedangkan untuk variabel lainnya algoritma *AI* tidak memiliki kontribusi yang signifikan karena algoritma *AI* sendiri tidak mengatur *Format* tampilan dari *Instagram*, begitupun dengan *Content & Ease of Use*. *AI* tidak memiliki akses untuk mengunggah konten pada instagram, melainkan mereka hanya merekomendasikan konten sesuai dengan preferensi pengguna. Kemudahan penggunaan *Instagram* juga tidak sepenuhnya di pengaruhi oleh *AI*, melainkan lebih merujuk kepada UI/UX pada *Instagram*.

Saran

Mengacu kepada hasil penelitian dan kesimpulan yang didapatkan, penulis memiliki saran sebagai berikut ;

1. Bagi penelitian selanjutnya dipersilahkan untuk menganalisis fitur lain dari aplikasi instagram dengan pendekatan yang berbeda juga.
2. Bagi aplikasi *Instagram* sendiri, diharapkan untuk mengevaluasi kembali fitur – fitur yang ada guna meningkatkan skala kepuasan pengguna di masa yang akan datang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Sutrisno and I. D. Mayangsari, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” *J. Common*, vol. 5, no. 2, pp. 118–133, 2022, doi: 10.34010/common.v5i2.5143.
- [2] E. Kocak, V. A. Nasir, and H. B. Turker, “What drives Instagram usage? User motives and personality traits,” *Online Inf. Rev.*, vol. 44, no. 3, pp. 625–643, 2020, doi: 10.1108/OIR-08-2019-0260.
- [3] Ni’amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, and Andhita Risiko Faristiana, “Perubahan Sosial dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram dalam Membentuk Identitas Diri Remaja,” *Simpati*, vol. 1, no. 3, pp. 98–112, 2023, doi: 10.59024/simpati.v1i3.225.
- [4] I. Saidah, “Model Industri Bisnis Media Massa Pada Era Perkembangan Artificial Intelligence (Ai) Di Indonesia,” *Linimasa J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 44–59, 2024, doi: 10.23969/linimasa.v4i1.3461.
- [5] G. Susanto, R. Evelyn, D. Leo, H. Felicio, U. P. Harapan, and M. Abstract, “Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 22, pp. 483–491, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- [6] A. Olejniczak, “the Usage of Instagram App on the Example of Young Consumers of

- the Generation Z,” *Serbian J. Manag.*, vol. 17, no. 2, pp. 351–360, 2022, doi: 10.5937/sjm17-40460.
- [7] M. Z. Yang and J. I. Sihotang, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat,” *Informatics Digit. Expert*, vol. 4, no. 2, pp. 53–60, 2023, doi: 10.36423/index.v4i2.1110.
- [8] Ni Kadek Devi Paramita, Ketut Tri Budi Artani, and Putri Anugrah Cahya Dewi, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique,” *J. Teknol. Inf. dan Komput.*, vol. 9, no. 6, pp. 267–273, 2023, doi: 10.36002/jutik.v9i6.2669.
- [9] H. Setiawan and D. Novita, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS,” *J. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 162–175, 2021, doi: 10.35957/jtsi.v2i2.1375.
- [10] Y. A. Takke, L. F. Marini, and L. Y. Baisa, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi PELNI Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS),” *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 8, no. 3, pp. 1921–1930, 2024, doi: 10.33379/gtech.v8i3.4700.
- [11] D. Novita and F. Helena, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan End-User Computing Satisfaction (EUCS),” *J. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 22–37, 2021, doi: 10.35957/jtsi.v2i1.846.
- [12] N. F. Utami and N. Yuliati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi,” *Bandung Conf. Ser. Public Relations*, vol. 2, no. 2, 2022, doi: 10.29313/bcspr.v2i2.3334.