Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 9164-9173
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Analisis Kepuasan Generasi Milenial terhadap *Youtube Shorts* Menggunakan Metode *End-User Computing Satisfaction* (EUCS)

Pratama Sandy Agung Wibowo, Wati Erawati
Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Teknologi Informasi
*pratama4agung@gmail.com, wati.wti@bsi.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pesat pengguna internet dan pergeseran preferensi konten ke format video berdurasi pendek telah mendorong YouTube mengembangkan fitur Shorts sebagai kompetitor langsung TikTok. Namun, tingginya jumlah pengguna belum tentu mencerminkan kepuasan teknis yang mendalam, sehingga diperlukan kajian empiris menggunakan kerangka End-User Computing Satisfaction (EUCS). Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pengguna aktif Generasi Milenial terhadap YouTube Shorts berdasarkan lima dimensi EUCS, yaitu Content, Accuracy, Format, Ease of Use, dan Timeliness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 175 responden Generasi Milenial pengguna aktif YouTube Shorts di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis berbasis interval mean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi EUCS berada pada kategori Puas, dengan nilai mean berkisar antara 3,68 hingga 3,97. Dimensi Ease of Use memperoleh nilai tertinggi (3,97), sedangkan dimensi Timeliness memperoleh nilai terendah (3,68). Secara keseluruhan, tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap YouTube Shorts berada pada kategori Puas dengan nilai mean 3,82, sehingga keenam hipotesis penelitian (H1–H6) dinyatakan diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa YouTube Shorts telah memenuhi ekspektasi teknis dan fungsional penggunanya serta memiliki posisi kompetitif yang kuat di segmen platform video pendek, meskipun responsivitas algoritma dalam menyajikan konten terkini (Timeliness) masih menjadi area yang perlu ditingkatkan.

Kata kunci: YouTube Shorts, Generasi Milenial, Kepuasan Pengguna, End-User Computing Satisfaction (EUCS)

Abstrak

The rapid growth of internet users and the shift in content preferences toward short-form video formats have prompted YouTube to develop the Shorts feature as a direct competitor to TikTok. However, the high number of users does not necessarily reflect deep technical satisfaction, thus requiring empirical study using the End-User Computing Satisfaction framework. This study aims to analyze the satisfaction level of active Millennial generation users toward YouTube Shorts based on five EUCS dimensions: Content, Accuracy, Format, Ease of Use, and Timeliness. The study uses a descriptive quantitative approach with a purposive sampling technique targeting 175 Millennial generation respondents who are active users of YouTube Shorts in Indonesia. Data were collected via an online questionnaire on a 1–5 Likert scale and analyzed using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, and mean interval-based hypothesis testing. The results show that all EUCS dimensions fall into the Satisfied category, with mean values ranging from 3.68 to 3.97. The Ease of Use dimension obtained the highest value (3.97), while the Timeliness dimension obtained the lowest value (3.68). Overall, the satisfaction level of Millennials toward YouTube Shorts is in the Satisfied category with a mean value of 3.82.

Keywords: YouTube Shorts, Millennial Generation, User Satisfaction, End-User Computing Satisfaction (EUCS)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat mengonsumsi produk digital. “Berdasarkan laporan DataReportal, hingga awal tahun 2025 tercatat sebanyak 5,56 miliar orang telah menggunakan internet” (Kemp, 2025), dengan tingkat penetrasi mencapai 67,9 persen. Angka ini meningkat sebesar 136 juta pengguna atau sekitar 2,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya, meskipun 2,63 miliar orang di seluruh dunia masih belum terhubung ke internet. Di sisi konsumsi konten, video mendominasi lebih dari 80 persen total lalu lintas data seluler secara global. Dominasi ini mendorong pergeseran perilaku pengguna yang kini cenderung memilih format video berdurasi pendek (short-form video) karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat dan ringkas. Perubahan preferensi tersebut pada akhirnya mendorong platform-platform besar untuk melakukan adaptasi secara signifikan demi mempertahankan

relevansi mereka di tengah audiens yang terus berkembang. Lonjakan konsumsi video ini pada akhirnya menciptakan medan persaingan baru yang semakin agresif di antara platform-platform digital berskala global.

Kondisi tersebut turut memicu persaingan yang semakin ketat di antara platform-platform video berdurasi pendek. TikTok, sebagai pelopor format ini, mencatat jumlah pengguna aktif bulanan sebesar 1,73 miliar pada akhir tahun 2024 (Curry, 2025). Tidak mau kalah, YouTube merespons dengan mengoptimalkan fitur Shorts, yang kini telah berhasil menjangkau 2 miliar pengguna login per bulan berdasarkan laporan tahunan.

Alphabet (Crunch, 2023). Persaingan ini semakin kompleks ketika menyangkut penyampaian konten yang membutuhkan akurasi tinggi, seperti berita, di mana pengguna mulai membandingkan performa algoritma For You Page (FYP) TikTok dengan sistem rekomendasi yang ditawarkan YouTube Shorts. Oleh karena itu, kompetisi antar platform kini tidak lagi hanya berkutat pada jumlah pengguna semata, melainkan bergeser pada kemampuan masing-masing platform dalam menyajikan konten yang relevan, akurat, dan tepat sasaran di tengah derasnya arus informasi digital.

Meskipun kajian mengenai media sosial terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat celah yang cukup signifikan dalam literatur akademik. Penelusuran terhadap berbagai basis data penelitian dalam rentang 2021 hingga 2025 menunjukkan bahwa studi yang ada masih didominasi oleh kajian loyalitas pengguna TikTok maupun efektivitas periklanan pada YouTube konvensional. Hingga tahun 2024, belum ada studi yang secara spesifik mengevaluasi dampak kehadiran YouTube Shorts terhadap pola produksi dan konsumsi konten di platform tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa riset yang mengkaji YouTube Shorts sebagai kompetitor langsung melalui pendekatan teknis sistem informasi masih sangat terbatas. Pertanyaan mendasar pun muncul: bagaimana platform yang selama ini dikenal dengan format video panjang mampu mengalihkan loyalitas audiensnya menuju kepuasan pada format vertikal berdurasi pendek? (Chung et al., 2023) mengungkapkan bahwa kelebihan informasi dari platform video pendek berdampak pada rendahnya kepuasan hidup pengguna, yang dimediasi oleh kelelahan digital dan strategi koping yang tidak adaptif. Untuk mengisi celah tersebut secara sistematis dan terukur, diperlukan sebuah kerangka kerja yang mampu membedah kepuasan pengguna dari sisi teknis sekaligus fungsional secara bersamaan.

Untuk menjawab problematika tersebut, diperlukan instrumen pengukuran yang mampu menyentuh aspek teknis sekaligus psikologis secara simultan. Model End-User Computing Satisfaction (EUCS) yang dikembangkan oleh Doll & Torkzadeh tetap menjadi standar emas karena mampu membedah kepuasan melalui lima dimensi: content, accuracy, format, ease of use, dan timeliness, Dalam konteks YouTube Shorts, penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk memetakan secara presisi apakah integrasi fitur video pendek pada aplikasi utama YouTube sudah memenuhi ekspektasi teknis pengguna atau justru dianggap sebagai distraksi bagi pengguna setia video berdurasi panjang. Atas dasar kebutuhan empiris dan urgensi akademis yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini dirumuskan dengan fokus yang spesifik dan terukur.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu identifikasi masalah, studi pustaka, perancangan instrumen, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Identifikasi masalah dilakukan dengan mengamati pergeseran perilaku konsumsi video pendek pada Generasi Milenial serta persaingan YouTube Shorts dengan platform kompetitor, khususnya TikTok, sehingga ditemukan research gap mengenai kepuasan pengguna aktif YouTube Shorts berdasarkan model End-User Computing Satisfaction (EUCS). Studi pustaka dilakukan dengan menelaah teori Sistem Informasi, End-User Computing (EUC), dan EUCS dari jurnal, buku, serta laporan industri yang relevan.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif YouTube Shorts dari Generasi Milenial yang lahir pada 1981–1996 di Indonesia dan menggunakan fitur tersebut minimal satu kali dalam seminggu. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Generasi Milenial, pengguna aktif YouTube Shorts, memiliki akses internet, dan bersedia mengisi kuesioner. Penelitian memperoleh 175 responden dan seluruh data dinyatakan lengkap serta memenuhi kriteria.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring melalui Google Form dengan Skala Likert 1–5. Pernyataan diadaptasi dari Doll & Torkzadeh (1988) dan disesuaikan dengan konteks YouTube Shorts, meliputi dimensi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness, serta Kepuasan Pengguna. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, laporan industri, dan buku relevan.

Data dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas Pearson Correlation, dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha ≥0,60. Pengujian hipotesis H1–H6 dilakukan berdasarkan nilai mean. Hipotesis diterima apabila mean ≥3,40, yang termasuk kategori Puas atau Sangat Puas. Kepuasan keseluruhan ditentukan berdasarkan rata-rata gabungan kelima dimensi EUCS.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap, yaitu *pilot test* (uji coba instrumen) dan uji instrumen pada data utama. Seluruh data primer pada kedua tahap diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) yang diisi langsung oleh responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Perlu ditegaskan bahwa pada kedua tahap pengujian tersebut, peneliti tidak melakukan pengurangan ataupun pembersihan data (*data cleaning*) terhadap responden yang telah mengisi kuesioner, sekalipun hanya sebanyak 2 responden. Seluruh responden yang berpartisipasi—baik pada *pilot test* (34 responden) maupun pada pengumpulan data utama (175 responden)—digunakan secara utuh dalam proses analisis, tanpa ada satu pun data yang dikeluarkan (*excluded*).

Tahap pertama, *pilot test*, dilaksanakan sebelum kuesioner disebarkan kepada responden utama, dengan melibatkan 34 responden awal yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Tahap *pilot test* ini bertujuan memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud (valid) serta menghasilkan jawaban yang konsisten apabila diulang dalam kondisi yang sama (reliabel). Uji instrumen dilaksanakan secara daring melalui Google Form pada periode pra-pengambilan data utama, dan seluruh 34 responden yang mengisi kuesioner pada tahap ini digunakan utuh tanpa pengurangan.

Dengan jumlah 34 responden pada *pilot test*, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (*two-tailed*) sebesar 0,339. Berdasarkan hasil *pilot test* tersebut, seluruh 30 butir pernyataan dinyatakan valid (r hitung > 0,339) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha ≥ 0,60), sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan untuk tahap kedua, yaitu pengumpulan dan pengujian data utama kepada 175 responden.

Uji Validitas (Data Utama, n = 175)

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel pada tahap pertama (*pilot test*, n = 34), peneliti melanjutkan ke tahap kedua, yaitu pengujian instrumen pada data utama. Kuesioner yang sama disebarkan kembali secara daring melalui Google Form kepada 175 responden utama yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, dan seluruh 175 responden tersebut digunakan secara utuh dalam pengujian tanpa ada pengurangan ataupun pembersihan data. Uji validitas pada data utama dilakukan menggunakan teknik *Pearson Correlation* (*Product moment*) yang diolah dengan aplikasi SPSS. Dengan jumlah responden n = 175, maka nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% (*two-tailed*) adalah sebesar 0,148. Sebuah butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > 0,148. Hasil uji validitas terhadap 30 butir pernyataan yang mencakup enam variabel (X1–X5 dan Y) yang tersedia.

Berdasarkan hasil seluruh 30 butir pernyataan yang terdistribusi ke dalam enam variabel menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,148). Nilai r hitung tertinggi diperoleh pada butir X4.1 sebesar 0,603 (Ease of Use), sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada butir X4.5 sebesar 0,352. Meskipun seluruh butir memiliki nilai r hitung yang sedikit lebih rendah dibandingkan hasil *pilot test* (n = 34) — yang merupakan hal wajar secara statistik karena r tabel menurun seiring bertambahnya sampel — seluruh 30 butir tetap dinyatakan VALID karena melampaui ambang batas r tabel = 0,148. Dengan demikian, instrumen penelitian ini sahih dan layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas (Data Utama, n = 175)

Uji reliabilitas pada data utama (n = 175) kembali dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 (Nunnally, 1978). Selain pengujian per dimensi,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

SPSS juga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan untuk seluruh 31 item instrumen (termasuk variabel Y) sebesar 0,664. Hasil uji reliabilitas per variabel dan keseluruhan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data Utama (n = 175)

Cases	N	%
Valid	175	100.0
Excluded[a]	0	0.0
Total	**175**	**100.0**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.664	**31**

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60. Nilai Cronbach's Alpha per dimensi berkisar antara 0,748 (Kepuasan Y) hingga 0,779 (Accuracy X2). Adapun nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan untuk 31 item instrumen adalah sebesar 0,664, yang masih berada di atas batas minimal reliabilitas yang ditetapkan. Meskipun nilai keseluruhan ini sedikit lebih rendah dibandingkan hasil *pilot test* yang lazim terjadi pada sampel yang lebih heterogen seluruh instrumen tetap dinyatakan RELIABEL. Hal ini berarti kuesioner konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur kepuasan pengguna YouTube Shorts pada populasi Generasi Milenial yang lebih luas.

Karakteristik Responden

Data pada bagian ini merupakan data primer hasil tahap kedua (data utama) yang dikumpulkan melalui kuesioner daring Google Form dan diolah dengan aplikasi SPSS. Pengumpulan data utama berhasil diperoleh dari 175 responden Generasi Milenial (lahir 1981–1996) yang merupakan pengguna aktif fitur YouTube Shorts dengan frekuensi penggunaan minimal satu kali dalam seminggu. Sejalan dengan tahap *pilot test* sebelumnya yang juga tidak mengalami pengurangan responden, seluruh 175 data pada tahap data utama ini dinyatakan lengkap dan layak dianalisis lebih lanjut tanpa pengurangan ataupun pembersihan data sedikit pun (tidak ada data yang dieksklusi, sebagaimana dikonfirmasi oleh output SPSS yang menunjukkan N Valid = 175 dan N *Excluded* = 0).

Berdasarkan profil responden, mayoritas pengguna aktif YouTube Shorts dari kelompok Generasi Milenial berjenis kelamin laki-laki (65,1%), sementara responden perempuan tercatat sebesar 34,9%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok berusia 30–39 tahun dengan konsentrasi tertinggi pada usia 32 tahun (31 responden atau 17,7%), sedangkan responden berusia 20-an akhir (23–29 tahun) dan 40-an (40–47 tahun) masing-masing berkontribusi dalam proporsi yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif YouTube Shorts dari Generasi Milenial mayoritas berada pada usia produktif pertengahan, yaitu rentang usia 30 hingga 39 tahun.

Dari sisi perilaku penggunaan, mayoritas responden mengakses YouTube Shorts dengan frekuensi 3–5 kali per minggu (44,6%), diikuti oleh kelompok yang menonton 6–10 kali per minggu (27,4%), sementara responden yang mengaksesnya setiap hari (17,1%) dan 1–2 kali per minggu (10,9%) berada pada proporsi yang lebih kecil. Adapun durasi konsumsi rata-rata per hari didominasi oleh kelompok 15–30 menit (54,3%), diikuti durasi 30–60 menit (21,1%) dan kurang dari 15 menit (20,6%), sementara responden dengan durasi konsumsi di atas 60 menit per hari hanya mencakup sebagian kecil. Pola ini menunjukkan bahwa konsumsi YouTube Shorts pada Generasi Milenial bersifat rutin namun dalam intensitas dan durasi yang relatif singkat per sesinya, konsisten dengan temuan (Violot et al., 2024) yang menyatakan bahwa Shorts memiliki karakteristik keterlibatan pengguna yang unik dibandingkan konten video reguler YouTube.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 175)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	114	65,1%
	Perempuan	61	34,9%

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kelompok Usia	20–an (23–29 tahun)	46	26,3%
	30–an (30–39 tahun)	103	58,9%
	40–an (40–47 tahun)	26	14,9%
Frekuensi Menonton/Minggu	1–2 kali	19	10,9%
	3–5 kali	78	44,6%
	6–10 kali	48	27,4%
	Setiap hari	30	17,1%
Durasi Menonton/Hari	< 15 menit	36	20,6%
	15–30 menit	95	54,3%

Sumber : Olah Data

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Responden (n = 175)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	30–60 menit	37	21,1%
	> 60 menit	7	4,0%

Sumber*: Data primer hasil olahan kuesioner Google Form, 2026.*

Secara keseluruhan, karakteristik responden di atas menunjukkan bahwa pengguna aktif YouTube Shorts pada Generasi Milenial dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki pada rentang usia produktif 30–39 tahun, dengan pola konsumsi yang tergolong rutin (3–10 kali per minggu) namun berdurasi singkat (15–30 menit per hari). Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam menginterpretasikan hasil analisis pada bagian-bagian selanjutnya, mengingat profil demografis dan perilaku penggunaan dapat memengaruhi bagaimana responden merespons variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Statistik Deskriptif dan Pengujian Hipotesis

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi jawaban 175 responden pada setiap dimensi EUCS. Nilai mean dari masing-masing dimensi selanjutnya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis deskriptif (H1–H6) dengan mengacu pada tabel interval kategori kepuasan yang telah ditetapkan pada Bab III (Tabel 3.2), di mana hipotesis diterima apabila mean ≥ 3,40 (kategori minimal Puas).

Analisis Deskriptif Per Dimensi EUCS

Ringkasan hasil statistik deskriptif untuk setiap dimensi EUCS dan variabel kepuasan keseluruhan disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Per Dimensi EUCS (n = 175)

Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Konten yang ditampilkan pada YouTube Shorts sesuai dengan kebutuhan informasi saya.	175	1	5	3.71	0.928
Konten yang ditampilkan pada YouTube Shorts relevan dengan minat saya.	175	1	5	3.55	1.138
YouTube Shorts menyediakan variasi konten yang saya butuhkan.	175	1	5	3.77	1.021
Konten yang tersedia pada YouTube Shorts memberikan manfaat bagi saya.	175	1	5	3.66	1.01

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Informasi yang saya peroleh dari YouTube Shorts sesuai dengan harapan saya.	175	1	5	3.7	1.052
Konten yang ditampilkan YouTube Shorts sesuai dengan pencarian yang saya lakukan.	175	2	5	3.78	0.903
Rekomendasi video yang muncul pada YouTube Shorts sesuai dengan minat yang saya sukai.	175	2	5	3.99	1.028
YouTube Shorts menampilkan informasi yang akurat.	175	2	5	3.39	1.082
Konten yang direkomendasikan YouTube Shorts sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	175	2	5	3.41	0.935
Sebagian besar rekomendasi video pada YouTube Shorts relevan dengan kebutuhan saya.	175	1	5	3.95	1.1
Tampilan YouTube Shorts terlihat menarik.	175	1	5	3.79	1.048
Susunan menu dan fitur pada YouTube Shorts mudah dipahami.	175	1	5	3.58	1.233
Tata letak elemen pada YouTube Shorts terlihat rapi.	175	1	5	3.79	1.168
Format video vertikal pada YouTube Shorts nyaman digunakan.	175	1	5	3.54	1.173
Tampilan visual YouTube Shorts mendukung kenyamanan penggunaan.	175	1	5	3.82	1.133
Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur YouTube Shorts.	175	1	5	4.29	0.885
Saya dapat memahami cara menggunakan YouTube Shorts dengan mudah.	175	1	5	3.98	1.056
Fungsi setiap fitur pada YouTube Shorts mudah saya mengerti.	175	1	5	4.3	0.79
Saya dapat menemukan video yang saya cari dalam waktu yang singkat.	175	1	5	4.35	0.794
Interaksi seperti like, komentar, dan berbagi video mudah dilakukan.	175	1	5	4.34	0.792
YouTube Shorts menampilkan konten yang up-to-date.	175	2	5	3.83	0.887
Konten tren pada YouTube Shorts sesuai dengan perkembangan terkini.	175	1	5	3.47	1.198
YouTube Shorts menampilkan informasi dengan cepat.	175	2	5	3.75	0.924
Perpindahan antar video berlangsung dengan lancar.	175	2	5	3.69	0.976
YouTube Shorts merespons perubahan minat saya dengan cepat.	175	1	5	3.68	0.935
Saya puas menggunakan YouTube Shorts.	175	1	5	3.95	0.915
Pengalaman menggunakan YouTube Shorts sesuai harapan saya.	175	1	5	3.63	1.068
YouTube Shorts memenuhi kebutuhan saya sebagai platform video pendek.	175	1	5	3.81	0.931

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Saya akan terus menggunakan YouTube Shorts.	175	1	5	3.73	0.978
Saya bersedia merekomendasikan YouTube Shorts kepada orang lain.	175	2	5	3.99	0.871
TOTAL	175	87	134	114.23	8.396
Valid N (listwise)	175				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4., seluruh dimensi EUCS memperoleh nilai mean pada rentang 3,68 hingga 3,97, yang seluruhnya masuk dalam kategori Puas (3,40–4,19) berdasarkan tabel interval Sugiyono (2019). Dimensi Ease of Use (X4) memperoleh nilai mean tertinggi (3,97), mengindikasikan bahwa responden menilai YouTube Shorts sangat mudah dioperasikan, dinavigasi, dan digunakan untuk berinteraksi tanpa hambatan teknis yang berarti. Dimensi Timeliness (X5) memperoleh nilai mean terendah (3,68), meskipun tetap masuk dalam kategori Puas. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons algoritma dalam memperbarui rekomendasi konten dan kemampuan menyajikan konten tren secara *real-time* masih dipandang sebagai area yang perlu mendapat perhatian lebih dari pengembang platform.

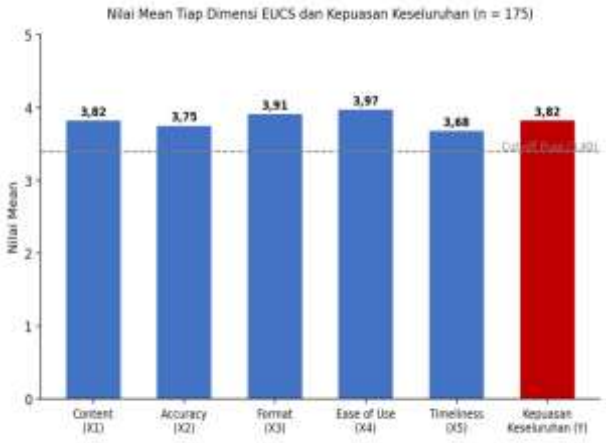
Pengujian Hipotesis Deskriptif (H1–H6)

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan membandingkan nilai mean setiap dimensi terhadap batas minimum kategori Puas, yaitu mean ≥ 3,40. Rekapitulasi hasil pengujian seluruh hipotesis disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Deskriptif (n = 175)

Hipotesis	**Dimensi**	**Mean**	**Kategori**	**Cut-off**	**Keputusan**
H1	Content (X1)	**3,82**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**
H2	Accuracy (X2)	**3,75**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**
H3	Format (X3)	**3,91**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**
H4	Ease of Use (X4)	**3,97**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**
Hipotesis	**Dimensi**	**Mean**	**Kategori**	**Cut-off**	**Keputusan**
H5	Timeliness (X5)	**3,68**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**
H6	Kepuasan Keseluruhan	**3,82**	Puas	≥ 3,40	**Hipotesis Diterima**

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026



Gambar 1. Grafik Nilai Mean Tiap Dimensi EUCS dan Kepuasan Keseluruhan
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh enam hipotesis penelitian (H1 hingga H6) dinyatakan DITERIMA. Berikut adalah uraian hasil pengujian per hipotesis:

H1 – Content (X1): Diterima (mean = 3,82). Tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap dimensi Content YouTube Shorts berada pada kategori Puas. Hasil ini menunjukkan bahwa algoritma rekomendasi YouTube Shorts dinilai mampu menyajikan konten yang relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan informasi serta minat responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novemnur et al. (2024) yang menemukan bahwa dimensi Content merupakan determinan utama kepuasan pengguna platform video pendek.

H2 – Accuracy (X2): Diterima (mean = 3,75). Tingkat kepuasan pada dimensi Accuracy berada pada kategori Puas. Responden menilai bahwa YouTube Shorts secara umum mampu mendistribusikan konten yang akurat dan relevan, dengan tingkat kesalahan rekomendasi yang dapat ditoleransi. Nilai mean yang sedikit di bawah Content mengindikasikan masih adanya ruang peningkatan dalam hal presisi algoritma, khususnya untuk mengurangi penyajian konten yang tidak relevan atau menyesatkan — sebuah risiko yang telah diingatkan oleh Pariser (2011) dalam konteks *filter bubble*.

H3 – Format (X3): Diterima (mean = 3,91). Dimensi Format memperoleh nilai mean yang tinggi, mengindikasikan bahwa tampilan antarmuka vertikal 9:16 YouTube Shorts, estetika desain, serta tata letak fitur dinilai menarik, rapi, dan nyaman oleh responden. Hal ini konsisten dengan karakter Generasi Milenial yang memiliki literasi visual tinggi dan terbiasa dengan format konten vertikal di berbagai platform.

H4 – Ease of Use (X4): Diterima (mean = 3,97). Dimensi ini memperoleh nilai mean tertinggi di antara seluruh dimensi EUCS. Responden secara konsisten menilai bahwa YouTube Shorts intuitif, mudah dioperasikan, dan memungkinkan interaksi — termasuk *like*, komentar, dan berbagi video — tanpa hambatan teknis yang berarti. Temuan ini memperkuat argumen (Rainer & Brad, 2021) bahwa ease of use merupakan salah satu faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi mobile.

H5 – Timeliness (X5): Diterima (mean = 3,68). Meskipun merupakan nilai mean terendah di antara kelima dimensi EUCS, dimensi Timeliness tetap berada dalam kategori Puas. Responden menilai YouTube Shorts cukup responsif dalam menyajikan konten terkini, meskipun kecepatan adaptasi algoritma terhadap perubahan minat pengguna secara *real-time* dinilai masih perlu ditingkatkan. Hasil ini relevan dengan temuan (Mulyani et al., 2024) yang menemukan bahwa dimensi Timeliness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna platform video pendek berbasis algoritma rekomendasi.

H6 – Kepuasan Keseluruhan (Y): Diterima (mean = 3,82). Secara keseluruhan, tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap YouTube Shorts sebagai kompetitor platform video pendek berada pada kategori Puas. Nilai mean keseluruhan sebesar 3,82 mencerminkan penilaian positif yang konsisten dari 175 responden terhadap seluruh aspek teknis dan fungsional YouTube Shorts yang diukur melalui instrumen EUCS. Hasil ini mengonfirmasi posisi kompetitif YouTube Shorts yang cukup kuat di mata pengguna aktif Generasi Milenial.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai kepuasan pengguna aktif Generasi Milenial terhadap fitur YouTube Shorts melalui kerangka *End-User Computing Satisfaction* (EUCS). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube Shorts telah berhasil memenuhi ekspektasi teknis dan fungsional penggunanya pada tingkat yang memuaskan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai mean keseluruhan sebesar 3,82 yang masuk dalam kategori Puas.

Dimensi Ease of Use (X4) menjadi kekuatan utama YouTube Shorts dengan nilai mean tertinggi (3,97). Hal ini mengindikasikan bahwa Google/YouTube telah berhasil merancang antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna, sehingga Generasi Milenial yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi digital dapat mengadopsi fitur ini tanpa hambatan teknis yang signifikan. Keberhasilan pada dimensi ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan (Rainer & Brad, 2021) bahwa kemudahan penggunaan merupakan fondasi utama kepuasan pengguna di era *mobile computing*.

Dimensi Format (X3) menyusul dengan nilai mean 3,91, mengonfirmasi bahwa desain vertikal 9:16 yang menjadi ciri khas platform video pendek telah diterima dengan baik oleh responden. Hasil ini menguatkan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

temuan (Violot et al., 2024) yang menyatakan bahwa Shorts memiliki karakteristik *engagement* yang unik dan berbeda dari video reguler YouTube, salah satunya didorong oleh kesesuaian format vertikal dengan pola konsumsi konten via *smartphone*.

Sementara itu, dimensi Timeliness (X5) yang memperoleh nilai mean terendah (3,68) mengisyaratkan adanya peluang pengembangan pada aspek responsivitas algoritma. Meskipun masih dalam kategori Puas, gap antara dimensi ini dengan Ease of Use (0,29 poin) menunjukkan bahwa pengguna merasakan ketidakseimbangan antara kemudahan antarmuka yang sudah sangat baik dengan kecepatan adaptasi algoritma yang belum sepenuhnya optimal. Temuan ini relevan dengan kekhawatiran yang dikemukakan (Chung et al., 2023) mengenai potensi kelelahan digital yang dapat timbul apabila platform gagal secara tepat waktu menyajikan konten yang benar-benar sesuai dengan perubahan minat pengguna.

Dari perspektif kompetitif, nilai mean keseluruhan sebesar 3,82 menempatkan YouTube Shorts pada posisi yang cukup kuat di benak pengguna aktif Generasi Milenial. Posisi ini didukung oleh ekosistem YouTube yang sudah mapan, basis pengguna yang besar (2 miliar pengguna login per bulan), serta keunggulan pada aspek format dan kemudahan penggunaan yang menjadi kebutuhan primer pengguna video pendek masa kini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan Generasi Milenial terhadap YouTube Shorts pada seluruh dimensi *End-User Computing Satisfaction* (EUCS) berada dalam kategori Puas. Dimensi *Content* memperoleh nilai mean 3,82 sehingga H1 diterima, menunjukkan konten yang disajikan dinilai relevan dan sesuai kebutuhan pengguna. Dimensi *Accuracy* memperoleh mean 3,75 dan H2 diterima, yang menunjukkan distribusi konten secara umum dinilai akurat dan relevan. Dimensi *Format* memperoleh mean 3,91 dan H3 diterima, dengan tampilan, tata letak, serta format video dinilai menarik dan nyaman. *Ease of Use* memperoleh mean tertinggi sebesar 3,97 dan H4 diterima, menunjukkan YouTube Shorts mudah dioperasikan. Sementara itu, *Timeliness* memperoleh mean 3,68 dan H5 diterima, meskipun menjadi dimensi dengan nilai terendah. Secara keseluruhan, kepuasan pengguna memperoleh mean 3,82 sehingga H6 diterima dan menunjukkan YouTube Shorts mampu memenuhi ekspektasi teknis dan fungsional Generasi Milenial.

Reference

1. Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, *5*(1), 19. https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338
2. Chung, D., Chen, Y., & Meng, Y. (2023). *Behavioral Sciences Perceived information overload and Intention to Discontinue Use of Short-form video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors*.
3. Crunch, T. (2023). *Google says 2 billion logged in monthly users are watching YouTube Shorts.* https://techcrunch.com/2023/07/25/google-says-2-billion-logged-in-monthly-users-are-watching-youtube-shorts/
4. Curry, D. (2025). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok (2026)*. Businessofapps. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/
5. Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/
6. J. Doll, W., & Torkzadeh, G. (1988a). *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*.MISQ. https://misq.umn.edu/misq/article-abstract/12/2/259/974/The-Measurement-of-End-User-Computing-Satisfaction?redirectedFrom=fulltext
7. J. Doll, W., & Torkzadeh, G. (1988b). *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*.https://misq.umn.edu/misq/article-abstract/12/2/259/974/The-
8. Measurement-of-End-User-Computing-Satisfaction?redirectedFrom=fulltext
9. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Laporan Gambaran Umum Global*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report
10. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. https://books.google.co.id/books?id=lwpIuQEACAAJ
11. Li, G., Geng, Y., & Wu, T. (2024). Effects of *short-form video* app addiction on academic anxiety and academic *engagement*: The mediating role of mindfulness. *Frontiers in Psychology*, *15*(October), 1–8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1428813
12. Mulyani, E. S., Lattu, A., & Permana, M. A. (2024). Tiktok Shop: Penggunaan Metode EUCS (End User Computing Satifiction) terhadap Kepuasan Gen-Z. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, *7*(3), 1280–1288. https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.41899
13. Mumtaz, A. M., Hiram, T., Jun-Hwa, C., Ramayah, T., Francis, C., & Tat, H. C. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of*
14. *Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), 2590–4221.
15. Novemnur, R., Afdal, M., Permana, I., & Fronita, M. (2024). *Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction*.
16. Nunnall, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill. https://openlibrary.org/books/OL4554271M/Psychometric_theory
17. Pariser, E. (2011). *The Filter bubble: What The Internet Is Hiding From You*.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

https://books.google.co.id/books/about/The_Filter_Bubble.html?hl=id&id=-FWO0puw3nYC&redir_esc=y
18. Rainer, R. K., & Brad, P. (2021). *Introduction to Information Systems*. https://books.google.co.id/books/about/Introduction_to_Information_Systems.ht ml?hl=id&id=byY_EAAAQBAJ&redir_esc=y
19. Sherman, T. (2021). *Bringing YouTube Shorts to the U.S.* https://blog.youtube/news-and-events/youtube-shorts-united-states/
20. Stair, R., & George, R. (2016). *Principles of Information Systems*. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Information_Systems.htm l?hl=id&id=MPS5DQAAQBAJ&redir_esc=y
21. Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
22. Turban, E., Carol, P., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: On-demand Strategies for Performance, Growth and Sustainability*. https://books.google.co.id/books/about/Information_Technology_for_Managem ent.html?hl=id&id=hJZXDwAAQBAJ&redir_esc=y
23. Violot, C., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024). Shorts vs . Regular Videos on YouTube : A Comparative Analysis of User *Engagement* and Content Creation Trends. In *ACM Web Science Conference (WEBSCI '24), May 21â•fi24, 2024, Stuttgart, Germany* (Vol. 1, Issue 1). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3614419.3644023Analisis Performa Link Stability dari Faktor Kecepatan untuk Dinamisasi Zona pada Zone Routing Protocol. *Jurnal Rekayasa Elektrika*, *16*(3). https://doi.org/10.17529/jre.v16i3.16502
24. Prasetya, M. R. A., & Priyatno, A. M. (2022). Dice Similarity and TF-IDF for New Student Admissions Chatbot. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *1*(1), 13–18. https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.5
25. Priyatno, A. M. (2019). The Application of HAAR Wavelet and Backpropagation for Diabetic Retinopathy Classification Based on Eye Retina Image. *International Journal Of Science, Engineering, And Information Technology*, *03*(02), 139–142. https://journal.trunojoyo.ac.id/ijseit/article/view/4536
26. Priyatno, A. M. (2020). Spammer Detection Based on Account, Tweet, and Community Activity on Twitter. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informasi*, *13*(2), 97–107. https://doi.org/10.21609/jiki.v13i2.871
27. Priyatno, A. M., & Firmananda, F. I. (2022). N-Gram Feature for Comparison of Machine Learning Methods on Sentiment in Financial News Headlines. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *1*(1), 01–06. https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.4
28. Priyatno, A. M., Muttaqi, M. M., Syuhada, F., & Arifin, A. Z. (2019). Deteksi bot spammer twitter berbasis time interval entropy dan global vectors for word representations tweet's hashtag. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, *5*(1), 37–46. https://doi.org/10.26594/register.v5i1.1382
29. Sanjaya, S., Priyatno, A. M., Yanto, F., & Afrianty, I. (2018). Klasifikasi Diabetik Retinopati Menggunakan Wavelet Haar dan Backpropagation Neural Network. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri (SNTIKI-10)*, 77–84.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14194
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)