



Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Weverse Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* Pada Penggemar Korean Pop di Indonesia

Agus Tri Setyowati¹, Hario Jati Setyadi^{1*}, Islamiyah¹

¹Sistem Informasi, Universitas Mulawarman, Indonesia.

Artikel Info

Kata Kunci:

Kepuasan Pengguna;
K-Pop;
PLS-SEM;
UTAUT 2;
Weverse;

Keywords:

User Satisfaction;
K-Pop;
PLS-SEM;
UTAUT 2;
Weverse.

Riwayat Artikel:

Submitted: 21 April 2025

Accepted: 17 Juli 2025

Published: 31 Juli 2025

Abstrak: Weverse merupakan inovasi digital berupa aplikasi komunitas Penggemar K-Pop yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi Penggemar dan idola. Namun, penelitian terkait dengan kepuasan pengguna aplikasi ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Weverse menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) pada penggemar K-Pop di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 400 responden penggemar K-Pop di Indonesia pengguna Weverse *non-membership* yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *habit*, *social influence*, dan *facilitating conditions* menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan penggunaan aplikasi, sementara faktor lain seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *hedonic motivation* masih perlu ditingkatkan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menganalisis perbedaan pengaruh variabel terhadap pengguna Weverse *membership* dan *non-membership*.

Abstract: Weverse is a digital innovation in the form of a K-Pop fan community application designed to facilitate interaction between fans and idols. However, research related to user satisfaction with this application remains limited. This study aims to evaluate the factors influencing user satisfaction of the Weverse application using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model among K-pop fans in Indonesia. A quantitative approach was employed. The sample consisted of 400 non-membership Weverse users who are K-pop fans in Indonesia, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The results indicate that habit, social influence, and facilitating conditions are the key factors contributing to user satisfaction and application usage. Meanwhile, factors such as performance expectancy, effort expectancy, and hedonic motivation still require improvement. It is recommended that future research examine the differences in the influence of variables between Weverse membership and non-membership users.

Corresponding Author:

Hario Jati Setyadi

Email: hario.setyadi@unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong globalisasi, memberikan banyak perubahan di berbagai lapisan masyarakat (Marta et al., 2023). Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi adalah perubahan cara berkomunikasi, di mana komunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan dapat dilakukan secara *online* tanpa batasan ruang dan waktu (Maulina et al., 2021). Salah satu teknologi informasi yang sering digunakan adalah media *online*. Media *online*, sebagai pembaruan dari media massa, dianggap sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi publik (Fadianti et al., 2024).

Industri hiburan, termasuk K-pop, turut memanfaatkan perkembangan ini untuk mendukung popularitasnya secara global. K-Pop telah menjadi fenomena budaya yang mendunia, di mana Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar terbesar (Rinata & Dewi, 2019). Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter (X) selama dua tahun berturut-turut (Rafdinal et al., 2023). Tingginya jumlah penggemar mendorong inovasi digital, termasuk pengembangan aplikasi virtual yang memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idola.

Salah satu inovasi tersebut adalah peluncuran Weverse, sebuah aplikasi komunitas penggemar yang dikembangkan oleh HYBE Corporation, agensi hiburan K-pop asal Korea Selatan. Diluncurkan pada 1 Juli 2019, Weverse awalnya dirancang untuk penggemar BTS, tetapi kemudian diperluas untuk melayani berbagai idola K-Pop lainnya seperti Blackpink, Seventeen, hingga idola non K-Pop seperti AKB48 dan Jeremy Zucker yang menyebabkan lonjakan jumlah pengguna dan meningkatkan keterlibatan penggemar. Dengan lebih dari 10 juta unduhan di Play Store, Weverse menawarkan berbagai fitur menarik seperti posting teks, komentar, siaran langsung, pengumuman penting terkait idola, dan penjualan *merchandise* eksklusif (Ho et al., 2024).

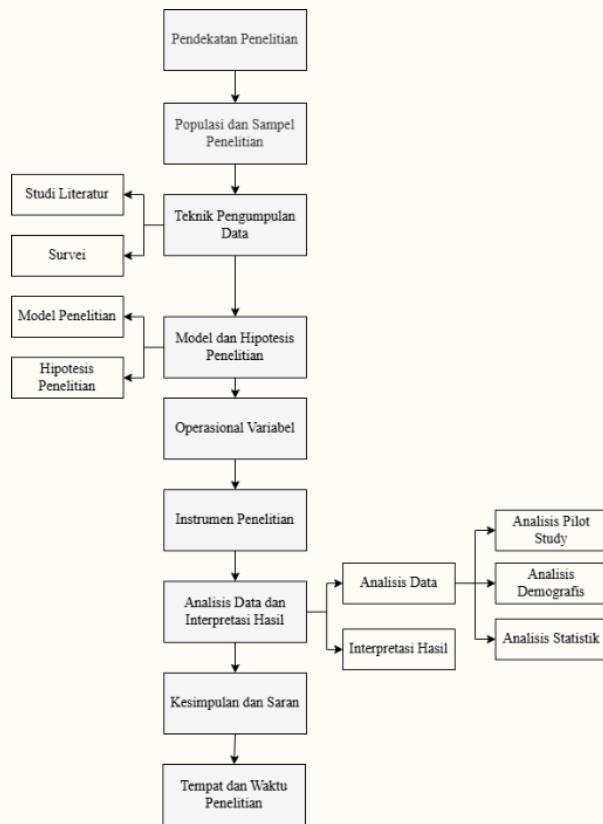
Minat pengguna dalam menggunakan aplikasi seperti Weverse dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap fitur, kualitas, kemudahan, dan keuntungan yang ditawarkan. Persepsi positif mendorong kepuasan dan keberlanjutan penggunaan, sedangkan persepsi negatif berpotensi membuat pengguna beralih ke platform lain (Syaifulah et al., 2024). Humairah et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan dan keuntungan mencerminkan kepuasan pengguna Weverse, sementara Cantika & Ary (2023) menyoroti bahwa hanya persepsi manfaat yang berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan juga merekomendasikan evaluasi lanjutan dengan model dan variabel yang berbeda dari TAM.

Salah satu model yang relevan adalah UTAUT 2, yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya dan dinilai efektif dalam menjelaskan penerimaan teknologi, termasuk di bidang hiburan digital (Anggriani et al., 2023; Sharabati et al., 2022). Variabel seperti *hedonic motivation* dan *habit* dalam UTAUT 2 sangat sesuai dengan konteks aplikasi seperti Weverse. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan keterbaruan dengan menggunakan variabel UTAUT 2 untuk meneliti pengguna Weverse, khususnya pada pengguna *non-membership* di Indonesia dan mengambil kasus terkini tahun 2025, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait kepuasan pengguna aplikasi Weverse.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini mengangkat judul "Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi Weverse Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Indonesia." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk memilih penggemar K-pop di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi Weverse, sehingga data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Weverse menggunakan model UTAUT 2.

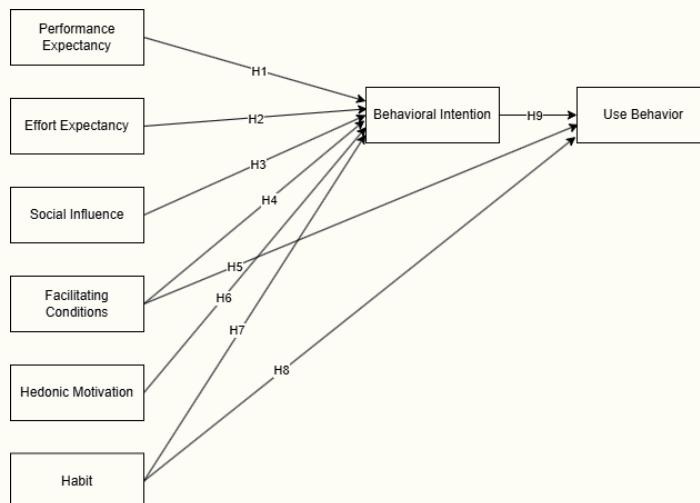
METODE

Tahapan dalam metode penelitian ini dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Tahapan urutan metode penelitian yang dilakukan seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berfokus pada pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, karena dapat mengumpulkan data dari sampel besar untuk mengetahui persepsi atau perilaku responden secara umum. Target responden dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop pengguna aplikasi Weverse *non-membership* di Indonesia. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow yang cocok digunakan saat jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti mengasumsikan tingkat ketelitian responden sebesar 95% dengan *margin error* 5% untuk meningkatkan kepercayaan hasil penelitian, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 400 responden. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Weverse *non-membership* di Indonesia. Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian, yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan 9 hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Vankatesh tahun 2012 (Aminah et al., 2024). Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna. Berikut ini adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1: *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H2: *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H3: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavioral*.
- H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H7: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- H8: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.
- H9: *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

Setelah membentuk model penelitian dan hipotesis, selanjutnya adalah penyusunan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel yang digunakan, kemudian dikembangkan menjadi kisi-kisi pernyataan (Rahmayuni et al., 2024). Berikut kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Kode	No. Item	Jumlah
<i>Performance Expectancy</i>	Menggunakan Weverse dapat meningkatkan pengalaman saya berinteraksi dengan idola	PE01	1	3
	Saya menggunakan Weverse karena tidak ingin ketinggalan informasi terbaru tentang idola saya	PE02	2	
	Saya lebih mudah mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan idola melalui Weverse dibandingkan aplikasi lain	PE03	3	
<i>Effort Expectancy</i>	Fitur-fitur Weverse mudah digunakan	EE01	4	3
	Saya merasa Weverse mudah untuk dipelajari dan dipahami	EE02	5	
	Weverse memudahkan saya dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan idola	EE03	6	
<i>Social Influence</i>	Orang-orang di sekitar saya menyarankan untuk menggunakan Weverse untuk berinteraksi dengan idola	SI01	7	3
	Orang-orang di sekitar saya mempengaruhi saya untuk menggunakan Weverse	SI02	8	
	Saya menggunakan Weverse karena banyak penggemar K-Pop yang menggunakaninya	SI03	9	
<i>Facilitating Conditions</i>	Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan Weverse dengan baik	FC01	10	3
	Saya memiliki perangkat dan koneksi internet yang cukup baik untuk menggunakan Weverse	FC02	11	
	Fitur-fitur di Weverse sesuai dengan kebutuhan saya sebagai penggemar K-Pop	FC03	12	
<i>Hedonic Motivation</i>	Saya merasa senang menggunakan Weverse untuk mengikuti aktivitas idola dan berinteraksi dengan idol K-Pop	HM01	13	3
		HM02	14	

Variabel	Item	Kode	No. Item	Jumlah
<i>Habit</i>	Tampilan dan desain visual Weverse menghibur dan menarik	HM03	15	
	Saya tertarik menggunakan Weverse karena memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan idola			
	Saya sering menggunakan Weverse untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan idola	HB01	16	3
<i>Behavioral Intention</i>	Penggunaan Weverse telah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian saya	HB02	17	
	Jika saya ingin berinteraksi dan mendapatkan informasi tentang idol, maka saya akan menggunakan Weverse	HB03	18	
	Saya lebih suka menggunakan Weverse daripada aplikasi lain	BI01	19	3
<i>Use Behavior</i>	Weverse adalah platform utama saya untuk berinteraksi dengan idola	BI02	20	
	Saya berencana untuk terus menggunakan Weverse	BI03	21	
	Saya menggunakan Weverse tiap kali ada waktu luang	UB01	22	3
	Saya menggunakan Weverse beberapa kali dalam seminggu	UB02	23	
	Saya menggunakan Weverse untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan menonton konten idol K-Pop	UB03	24	

Setelah menyusun instrumen penelitian, tahap selanjutnya adalah penyebaran kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*, yang disebarluaskan melalui media sosial X (Twitter) dan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pengguna aplikasi Weverse *non-membership*, berusia 16 hingga 35 tahun, dan telah menggunakan aplikasi tersebut minimal selama satu minggu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahapan analisis yaitu; analisis pilot study, analisis demografis, dan analisis statistik menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Pilot Study

Tahapan analisis yang pertama adalah uji coba instrumen (*pilot study*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini melibatkan 30 responden yang berbeda dari responden utama, dan data yang dikumpulkan dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Berdasarkan hasil analisis awal menggunakan SmartPLS 4, ditemukan bahwa indikator SI03 pada variabel *Social Influence* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut belum memenuhi nilai validitas (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan modifikasi terhadap pernyataan SI03 agar lebih mudah dipahami oleh responden.

Tabel 2. Modifikasi Pernyataan Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan Sebelum Modifikasi	Pernyataan Setelah Modifikasi	Kode	No. Item
<i>Social Influence</i>	Saya menggunakan Weverse karena banyak penggemar K-Pop yang menggunakan K-Pop yang menggunakan Weverse	Orang-orang di sekitar saya menganggap bahwa saya lebih <i>up-to-date</i> dengan K-Pop karena menggunakan Weverse	SI03	9

Setelah menguji validitas data pilot study, dilakukan uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *composite reliability* (Sari et al., 2024). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Analisis Demografis

Analisis Demografis bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, domisili, lama penggunaan Weverse dan frekuensi penggunaan Weverse dalam seminggu. Data demografi ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Hasil dari analisis demografi ini tidak mempengaruhi hasil akhir dalam penelitian ini.

a. Hasil Analisis Data Demografis

Data yang dikumpulkan mencakup informasi demografis yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah hasil analisis data demografi:

1) Jenis Kelamin

Diagram jenis kelamin menggambarkan distribusi responden berdasarkan kategori laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

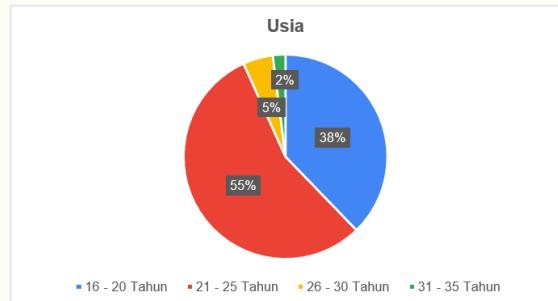


Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 3 responden laki-laki berjumlah 6 orang (1%) sementara responden perempuan sebanyak 394 orang (99%).

2) Usia

Diagram usia pada penelitian ini menggambarkan distribusi responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu, responden haruslah berusia antara 16 – 35 tahun. Kelompok usia responden dibagi menjadi empat kategori, yakni usia 16 – 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, dan 31 – 35 tahun.

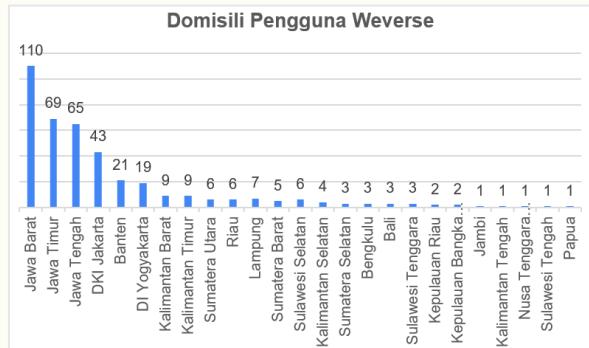


Gambar 4. Diagram Usia

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden berusia 16 – 20 tahun sebanyak 151 orang (38%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 222 orang (55%), usia 26 – 30 tahun sebanyak 19 orang (5%), dan usia 31 – 35 tahun sebanyak 8 orang (2%).

3) Domisili Pengguna Weverse

Diagram domisili pengguna Weverse menggambarkan sebaran geografis Penggemar K-Pop di Indonesia yang menggunakan aplikasi ini.



Gambar 5. Diagram Domisili Pengguna Weverse

Gambar 5 menunjukkan bahwa responden dari provinsi Jawa Barat (110 orang), Jawa Timur (69 orang), Jawa Tengah (65 orang), DKI Jakarta (43 orang), Banten (21 orang), dan DI Yogyakarta (19 orang) mencatatkan jumlah terbanyak. Di luar Pulau Jawa, jumlah pengguna menurun, dengan beberapa provinsi seperti Kalimantan Barat (9 orang), Kalimantan Timur (9 orang), Sumatera Utara (6 orang), Riau (7 orang), Lampung (6 orang), Sumatera Barat (5 orang), Sulawesi Selatan (6 orang), Kalimantan Selatan (4 orang), Sumatera Selatan (3 orang), Bengkulu (3 orang), Bali (3 orang), Sulawesi Tenggara (3 orang), Kepulauan Riau (2 orang), Kepulauan Bangka Belitung (2 orang), Jambi (1 orang), Kalimantan Tengah (1 orang), dan Sulawesi Tengah (1 orang), Papua (1 orang), dan Nusa Tenggara Barat (1 orang) hanya mencatatkan sedikit responden.

4) Lama Penggunaan Weverse

Diagram ini menggambarkan lamanya pengguna telah menggunakan Weverse sebagai aplikasi yang menghubungkan mereka dengan idol K-Pop, yang dikelompokkan dalam tiga kategori durasi, yaitu < 3 bulan, 3 – 12 bulan, dan > 12 bulan.

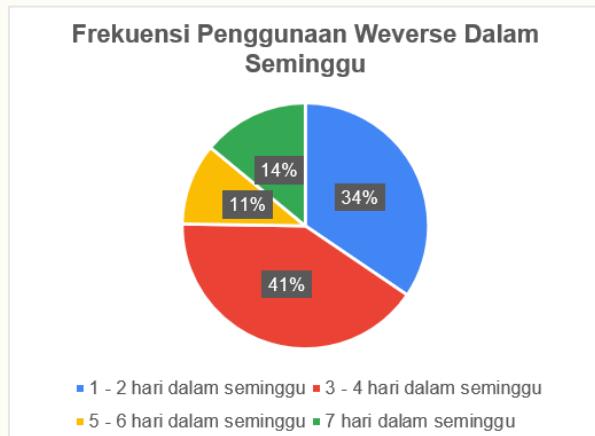


Gambar 6. Diagram Lama Penggunaan Weverse

Gambar 6 memperlihatkan bahwa lama penggunaan Weverse oleh responden < 3 bulan sebanyak 39 orang (10%), 3 – 12 bulan sebanyak 94 orang (23%), > 12 bulan sebanyak 267 (67%).

5) Frekuensi Penggunaan Weverse dalam seminggu

Diagram ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan Weverse dalam seminggu yang dikelompokkan menjadi empat kategori yakni, 1 – 2 hari dalam seminggu, 3 – 4 hari dalam seminggu, 5 – 6 hari dalam seminggu, dan 7 hari dalam seminggu.



Gambar 7. Diagram Frekuensi Penggunaan Weverse Dalam Sempinggu

Pada Gambar 7 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan aplikasi Weverse selama 1 – 2 hari sebanyak 138 orang (34%), 3 – 4 hari sebanyak 163 orang (41%), 5 – 6 hari sebanyak 43 orang (11%), dan 7 hari sebanyak 56 orang (14%).

b. Interpretasi Hasil Analisis Demografis

Berdasarkan hasil analisis demografis, berikut adalah interpretasi peneliti:

1) Jenis Kelamin

Diagram jenis kelamin pada Gambar 3 menunjukkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 394 orang (99%), sementara jenis kelamin laki-laki hanya 6 orang (1%).

2) Usia

Diagram usia pada Gambar 4 menunjukkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas responden didominasi oleh generasi Z yang berusia antara 21 – 25 tahun berjumlah 222 orang (55%), lalu usia 16 – 20 tahun berjumlah 151 orang (38%) orang, dan usia 26 – 30 tahun

berjumlah 19 (5%) orang, dan jumlah terendah yaitu usia 31 – 35 tahun berjumlah 8 orang (2%).

3) Domisili Pengguna Weverse

Diagram domisili pengguna Weverse pada Gambar 5 dari total 400 responden menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna Weverse berada di pulau Jawa, yang mencakup beberapa provinsi besar dengan infrastruktur teknologi yang baik. Di luar pulau Jawa, penggunaan Weverse menurun signifikan, dengan wilayah seperti Sumatera, Kalimantan, dan Indonesia Timur memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih sedikit. Hal ini mencerminkan bahwa Weverse lebih populer di daerah dengan akses internet yang stabil dan lebih berkembang, terutama di pulau Jawa, sementara di wilayah dengan infrastruktur digital yang terbatas, penggunaan aplikasi ini masih rendah.

4) Lama Penggunaan Weverse

Diagram yang menunjukkan berapa lama responden menggunakan Weverse pada Gambar 6 memperlihatkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas responden telah menggunakan Weverse dalam kurun waktu > 12 bulan yaitu sebanyak 267 orang (67%), kemudian kurun waktu 3 – 12 bulan sebanyak 94 orang (23 %), dan < 3 bulan sebanyak 39 orang (10%) orang.

5) Frekuensi Penggunaan Weverse dalam Seminggu

Diagram frekuensi penggunaan Weverse dalam seminggu seperti yang terlihat pada Gambar 7 menunjukkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas responden cenderung menggunakan Weverse beberapa kali dalam seminggu sesuai dengan kebutuhan dan kesibukan mereka. Sebagian besar responden menggunakan aplikasi ini 3 – 4 hari dalam seminggu berjumlah 163 orang (41%). Sementara itu, 138 orang (34%) menggunakan Weverse selama 1 – 2 hari, 56 orang (14%) menggunakan Weverse setiap hari selama seminggu dan sedikitnya 43 orang (11%) menggunakan Weverse selama 5 – 6 hari dalam seminggu.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud.

a. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) Individual Item Reliability

Analisis dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* yang diharapkan adalah > 0,7, jika *outer loading* > 0,7 maka lebih dari 50% informasi dari indikator berhasil diserap oleh variabel latennya. Jika *outer loading* < 0,7 maka indikator tersebut hanya menjelaskan kurang dari 50% terhadap variabel laten, jadi indikator tersebut kurang baik atau tidak valid untuk mengukur variabel (Rahadi, 2023).

Tabel 3. Nilai Outer Loading Sebelum Penghapusan

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
BI01	0.841							
BI02	0.832							
BI03	0.755							
EE01		0.872						
EE02		0.838						
EE03		0.789						
FC01			0.802					
FC02				0.662				
FC03				0.801				
HB01				0.821				
HB02					0.786			
HB03					0.822			

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
HM01					0.824			
HM02					0.635			
HM03					0.865			
PE01						0.708		
PE02						0.790		
PE03						0.814		
SI01							0.847	
SI02							0.816	
SI03							0.780	
UB01								0.749
UB02								0.606
UB03								0.790

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa terdapat 3 indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7 yaitu, FC02, HM02, dan UB02, sehingga peneliti memutuskan untuk menghapus indikator tersebut karena tidak memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7.

Tabel 4. Nilai *Outer Loading* Setelah Penghapusan

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
BI01	0.845							
BI02	0.836							
BI03	0.747							
EE01		0.871						
EE02		0.838						
EE03		0.790						
FC01			0.812					
FC03			0.842					
HB01				0.823				
HB02				0.781				
HB03				0.825				
HM01					0.890			
HM03					0.901			
PE01						0.708		
PE02						0.790		
PE03						0.815		
SI01							0.847	
SI02							0.817	
SI03							0.779	
UB01								0.764
UB03								0.853

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang artinya seluruh indikator valid dan ideal untuk mengukur variabel penelitian.

2) Internal Consistency Reliability

Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai *composite reliability* (CR). Jika nilai CR > 0,7 menunjukkan bahwa 70% varians indikator berasal dari konstruk yang diukur. Jika nilai CR < 0,7 berarti kurang dari 70% varians indikator berasal dari konstruk yang diukur sehingga model kurang dapat diandalkan (Rahadi, 2023).

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
BI	0.851
EE	0.872
FC	0.812
HB	0.851
HM	0.890
PE	0.815
SI	0.856
UB	0.792

Berdasarkan Tabel 5 semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik, yang terlihat dari nilai *composite reliability* seluruh variabel yang melebihi 0,7.

3) *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti lebih dari setengah variansi indikatornya dapat dijelaskan oleh variabel laten (Rahadi, 2023).

Tabel 6. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
BI	0.657
EE	0.695
FC	0.684
HB	0.656
HM	0.802
PE	0.596
SI	0.664
UB	0.656

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan nilai AVE melebihi 0,5.

4) *Discriminat Validity*

Uji ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan memeriksa nilai *cross loading* dan *Fornell-Lacker*. *Cross loading* dilakukan dengan membandingkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
BI01	0.845	0.405	0.386	0.605	0.328	0.413	0.454	0.506
BI02	0.836	0.338	0.425	0.547	0.352	0.435	0.443	0.427
BI03	0.747	0.418	0.431	0.496	0.401	0.405	0.316	0.401
EE01	0.412	0.871	0.524	0.437	0.456	0.417	0.287	0.341
EE02	0.33	0.838	0.487	0.392	0.439	0.376	0.178	0.298
EE03	0.432	0.790	0.513	0.593	0.601	0.621	0.379	0.459
FC01	0.410	0.471	0.812	0.481	0.455	0.436	0.317	0.364
FC03	0.430	0.541	0.842	0.527	0.600	0.510	0.424	0.406
	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
HB01	0.510	0.534	0.598	0.823	0.642	0.596	0.458	0.555
HB02	0.581	0.396	0.398	0.781	0.328	0.417	0.481	0.520

HB03	0.561	0.478	0.489	0.825	0.571	0.555	0.431	0.545
HM01	0.384	0.525	0.561	0.524	0.890	0.552	0.309	0.372
HM03	0.404	0.561	0.587	0.607	0.901	0.609	0.344	0.411
PE01	0.332	0.444	0.420	0.418	0.501	0.708	0.263	0.284
PE02	0.398	0.414	0.451	0.531	0.513	0.790	0.381	0.397
PE03	0.451	0.483	0.458	0.535	0.497	0.815	0.385	0.369
SI01	0.391	0.274	0.329	0.379	0.246	0.327	0.847	0.302
SI02	0.345	0.179	0.245	0.373	0.184	0.274	0.817	0.295
SI03	0.470	0.367	0.485	0.585	0.420	0.464	0.779	0.459
UB01	0.422	0.265	0.281	0.479	0.26	0.285	0.298	0.764
UB03	0.471	0.445	0.459	0.594	0.434	0.441	0.413	0.853

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *loading* konstruk yang diinginkan lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk lainnya, sehingga penelitian ini telah memenuhi persyaratan pengujian.

Selanjutnya pengujian kedua dilakukan dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan akar AVE dari suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Untuk memenuhi syarat nilai akar AVE harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya (Rahadi, 2023).

Tabel 8. Hasil Uji Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	SI	UB
BI	0.810							
EE	0.476	0.834						
FC	0.508	0.612	0.827					
HB	0.681	0.579	0.610	0.810				
HM	0.440	0.607	0.641	0.632	0.896			
PE	0.515	0.578	0.573	0.645	0.648	0.772		
SI	0.503	0.349	0.450	0.564	0.365	0.450	0.815	
UB	0.552	0.448	0.466	0.667	0.438	0.456	0.445	0.810

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, yang berarti penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian.

b. Interpretasi Hasil Analisis Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil uji *outer* model yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua tahap pengujian telah memenuhi kriteria uji *outer* model. Oleh karena itu, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan pada tahap model struktural (*inner model*).

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi model penelitian melalui analisis struktural atau *inner* model melalui enam tahapan uji yaitu, uji *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *t-test*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2).

a. Hasil analisis Pengukuran (*Inner Model*)

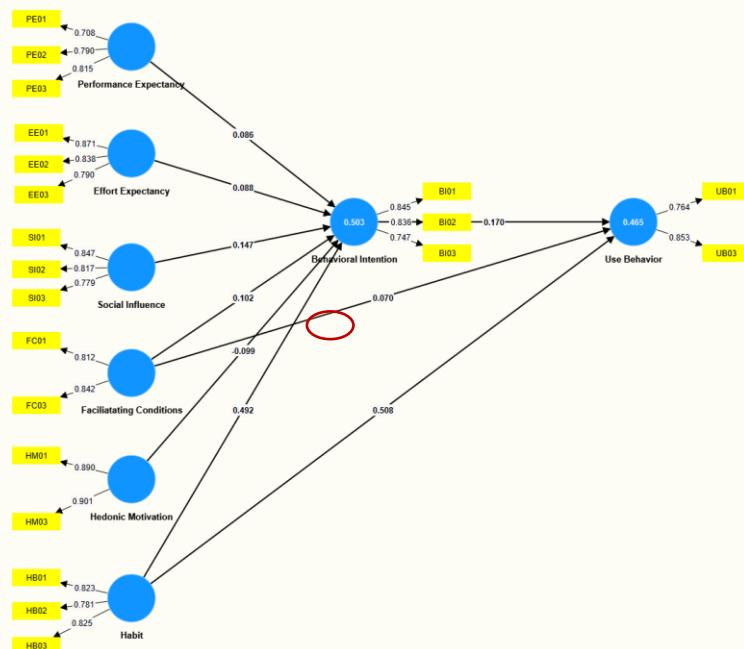
1) *Path Coefficient* (β)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficient* positif menandakan hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang negatif mengindikasikan bahwa hubungan tersebut lemah. Berdasarkan Tabel 9 dari sembilan jalur yang diuji, hanya satu jalur yang memiliki nilai negatif, yaitu hubungan HM \rightarrow BI (-0,099).

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient* (β)

Jalur (path)	Path Coefficient	Keterangan
PE → BI	0.086	Positif
EE → BI	0.088	Positif
SI → BI	0.147	Positif
FC → BI	0.102	Positif
FC → UB	0.070	Positif
HM → BI	-0.099	Negatif
HB → BI	0.492	Positif
HB → UB	0.508	Positif
BI → UB	0.170	Positif

Berikut ini adalah Gambar 8 yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini:



Gambar 8. Hasil Uji Path Coefficient (β)

2) Coefficient of Determination (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilainya sekitar 0,67 pengaruhnya dianggap kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 sebagai lemah (Rahadi, 2023). Hasil pengujian ini ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square	Keterangan
BI	0.503	Moderat
UB	0.465	Moderat

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki pengaruh moderat yang artinya, model yang digunakan cukup mampu menjelaskan variabel dependen.

3) *T-test*

Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji dua sisi untuk melihat ada tidaknya hubungan signifikan antar variabel baik secara positif ataupun negatif. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan kriteria bahwa hipotesis diterima jika nilai *t-test* melebihi batas 1,96 dan *p-value* kurang atau sama dengan 0,05 (Cantika & Ary, 2023).

Tabel 11. Hasil Uji *T-test*

Jalur (path)	T-test	P-value	Keterangan
PE → BI	1.566	0.117	Tidak Signifikan
EE → BI	1.836	0.066	Tidak Signifikan
SI → BI	3.393	0.001	Signifikan
FC → BI	2.040	0.041	Signifikan
FC → UB	1.460	0.144	Tidak Signifikan
HM → BI	1.879	0.060	Tidak Signifikan
HB → BI	8.879	0.000	Signifikan
HB → UB	8.357	0.000	Signifikan
BI → UB	2.996	0.003	Signifikan

Berdasarkan hasil uji *t-test* yang ditampilkan pada Tabel 11, terdapat 4 dari 9 hipotesis yang ditolak karena nilai *t-test* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 yaitu, PE → BI dengan nilai *t-test* 1.566 dan *p-value* 0.117, EE → BI dengan nilai *t-test* 1.836 dan *p-value* 0.066, FC → UB dengan nilai *t-test* 1.460 dan *p-value* 0.144, dan HM → BI dengan nilai *t-test* 1.879 dan *p-value* 0.060. Sementara itu, 5 hipotesis lainnya memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu *T-test* > 1,96 dan *P-value* ≤ 0,05.

4) *Effect Size (f²)*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam struktur model, dengan menggunakan nilai ambang batas *f²* dengan kategori pengaruh 0,02 dianggap kecil, 0,15 moderat, dan 0,35 besar (Rahadi, 2023).

Tabel 12. Hasil Uji *Effect Size (f²)*

Hubungan antar jalur	f ²	Keterangan
PE → BI	0.007	KECIL
EE → BI	0.008	KECIL
SI → BI	0.028	KECIL
FC → BI	0.010	KECIL
FC → UB	0.006	KECIL
HM → BI	0.008	KECIL
HB → BI	0.195	MENENGAH
HB → UB	0.213	MENENGAH
BI → UB	0.028	KECIL

Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa 2 dari 9 hipotesis menunjukkan pengaruh menengah, yaitu hubungan jalur HB → BI dan HB → UB, artinya variabel independen tersebut cukup berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen, sementara 7 dari 9 hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh kecil, mencakup hubungan jalur PE → BI, EE → BI, SI → BI, FC → BI, FC → UB, HM → BI, dan BI → UB, artinya variabel independen tersebut hanya memberikan kontribusi yang lemah dalam menjelaskan variabel dependen.

5) *Predictive Relevance (Q²)*

Pengujian ini dilakukan dengan metode *blindfolding* untuk memprediksi kemampuan sebuah model apakah baik atau tidak. Nilai ambang batas untuk *predictive relevance* adalah di atas 0 (Rahadi, 2023).

Tabel 13. Uji *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ²
BI	0.320
UB	0.293

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki nilai di atas 0, yang artinya model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model cukup kuat untuk memberikan prediksi yang relevan dan dapat diandalkan.

6) *Relative Impact (q²)*

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh nilai *relative* antara variabel tertentu dengan variabel lainnya. Nilai ambang batas *q²* memiliki kategori 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar (Rahadi, 2023).

Tabel 14. Nilai *Relative Impact (q²)*

Hx	Hipotesis	q ²			Keterangan
		Hubungan antar jalur	Q ² – in	Q ² – ex	
H1	PE → BI	0.320	0.319	0.002	KECIL
H2	EE → BI	0.320	0.319	0.002	KECIL
H3	SI → BI	0.320	0.312	0.012	KECIL
H4	FC → BI	0.320	0.318	0.003	KECIL
H5	FC → UB	0.293	0.293	0.000	KECIL
H6	HM → BI	0.320	0.319	0.002	KECIL
H7	HB → BI	0.320	0.258	0.091	KECIL
H8	HB → UB	0.293	0.224	0.097	KECIL
H9	BI → UB	0.293	0.285	0.011	KECIL

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki nilai pengaruh yang kecil, yaitu hubungan jalur PE → BI, EE → BI, SI → BI, FC → BI, FC → UB, HB → BI, HB → UB, HM → BI, dan BI → UB, artinya kemampuan suatu variabel independen dalam memprediksi perubahan variabel dependen cukup lemah. Model masih bisa menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi daya prediksinya rendah, sehingga kurang efektif dalam memperkirakan perubahan pada variabel dependen.

b. Interpretasi Hasil Analisis Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil pengujian *inner model*, berikut interpretasi dan pembahasan hasil analisis *inner model* yang mencakup sembilan hipotesis yang telah dirumuskan:

H1: Performance Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H1, yaitu hubungan PE dan BI **ditolak**, karena *t-test* $1.566 < 1.96$ dan *p-value* $0.117 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan karena belum memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa PE memiliki hubungan yang positif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* 0.086. Berdasarkan perhitungan *f²* dan *q²* pada jalur PE terhadap BI memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna aplikasi Weverse menunjukkan kepercayaan bahwa Weverse dapat memenuhi kebutuhan mereka terkait interaksi dan informasi seputar idola, hasil yang tidak signifikan pada hubungan ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* bukan faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini. Weverse memiliki konten eksklusif yang hanya ditunjukkan untuk pengguna *membership*, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan atau perasaan terbatas bagi pengguna *non-membership*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Performance Expectancy* (PE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Srimulyo & Pradani, 2022).

H2: Effort Expectancy berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H2, yaitu hubungan EE dan BI **ditolak**, karena $t\text{-test } 1.836 < 1.96$ dan $p\text{-value } 0.066 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan karena belum memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa EE memiliki hubungan yang positif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* 0.088. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur EE terhadap BI memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap kemudahan pengguna aplikasi Weverse positif, hal ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat pengguna secara signifikan untuk terus menggunakan aplikasi. Hal ini dapat disebabkan karena notifikasi yang sering tidak muncul kecuali aplikasi dibuka dan tidak adanya fitur terjemahan saat siaran langsung sehingga bisa dianggap sebagai hambatan dalam berinteraksi dengan idola pada saat *live*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Effort Expectancy* (EE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Hirwiza & Lubis, 2023; Cantika & Ary, 2023; Srimulyo & Pradani, 2022).

H3: Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H3, yaitu hubungan SI dan BI **diterima**, karena $t\text{-test } 3.393 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.001 < 0.05$ yang berarti signifikan karena telah memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa SI memiliki hubungan yang positif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* 0.147. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur SI terhadap BI memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Weverse dipengaruhi oleh orang-orang sekitar untuk menggunakan aplikasi Weverse. Pengguna Weverse dapat dipengaruhi oleh penggemar K-Pop lainnya untuk bergabung dalam platform ini. Seiring waktu, semakin banyak idol K-Pop yang bergabung dengan tujuan memberikan informasi dan berinteraksi dengan penggemar. Hal ini mendorong penggemar untuk menggunakan Weverse demi berkomunikasi langsung dengan idola mereka. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Social Influence* (SI) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Putra & Febriana, 2022; Naswa, 2023; Bashir, 2020).

H4: Facilitating Conditions berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H4, yaitu hubungan FC dan BI **diterima**, karena $t\text{-test } 2.040 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.041 < 0.05$ yang berarti signifikan karena telah memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa FC memiliki hubungan yang positif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* 0.102. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur FC terhadap BI memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Weverse sudah memiliki kemampuan yang baik serta merasa bahwa fitur-fitur Weverse sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai penggemar K-Pop. Namun, jika perangkat yang mereka gunakan tidak mendukung, hal ini akan membuat pengguna menurunkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Bashir, 2020).

H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H5, yaitu hubungan FC dan UB **ditolak**, karena $t\text{-test}$ $1.460 < 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.144 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan karena belum memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa FC memiliki hubungan yang positif terhadap UB dengan nilai *path coefficient* 0.070. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur FC terhadap UB memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun adanya dukungan atau kondisi yang memfasilitasi penggunaan aplikasi, pengaruhnya terhadap perilaku penggunaan belum cukup kuat untuk menciptakan perubahan signifikan dalam cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Facilitating Conditions* (FC) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) (Hadi & Alfarobi, 2023).

H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H6, yaitu hubungan HM dan BI **ditolak**, karena $t\text{-test}$ $1.879 < 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.060 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan karena belum memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa HM memiliki hubungan yang negatif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* -0.099. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur HM terhadap BI memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa terhibur dan senang terhadap aplikasi Weverse, hal ini justru berhubungan dengan niat mereka yang lebih rendah untuk terus menggunakannya. Hal ini dapat disebabkan karena tidak adanya fitur pemblokiran kata atau topik tertentu sehingga mengganggu pengguna dalam menikmati konten yang sesuai dengan preferensinya, kolom komentar yang belum bisa mengirim stiker, dan disebabkan karena belum adanya fitur bergabung siaran langsung antar idola membuat fitur kurang menarik dan interaktif. Namun, karena uji statistik ($t\text{-test}$) tidak signifikan, ini berarti pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap sebagai pengaruh yang jelas. Jadi meskipun ada kecenderungan bahwa hiburan dapat mengurangi niat penggunaan, pengaruh ini belum cukup terbukti secara statistik. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* (HM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Hirwiza & Lubis, 2023; Srimulyo & Pradani, 2022; Hidayat et al., 2020).

H7: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H7, yaitu hubungan HB dan BI **diterima**, karena $t\text{-test}$ $8.879 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan karena telah memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa HB memiliki hubungan yang positif terhadap BI dengan nilai *path coefficient* 0.492. Berdasarkan perhitungan pada jalur HB terhadap BI f^2 memiliki pengaruh moderat dan q^2 memiliki pengaruh kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan atau perilaku yang telah terbentuk dalam penggunaan aplikasi Weverse memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Weverse sangat informatif dalam menyediakan pembaruan terbaru mengenai idola K-Pop yang mendorong pengguna untuk secara rutin mengakses aplikasi ini guna mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan idola mereka yang menjadikannya bagian integral dan rutinitas harian mereka. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Habit* (HB) berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) (Putra & Febriana, 2022; Bashir, 2020; Srimulyo & Pradani, 2022).

H8: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H8, yaitu hubungan HB dan UB **diterima**, karena $t\text{-test}$ $8.357 > 1.96$ dan $p\text{-value}$ $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan karena telah memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa HB memiliki hubungan yang positif terhadap UB dengan nilai *path coefficient* 0.508. Berdasarkan perhitungan pada jalur HB terhadap UB f^2 memiliki pengaruh moderat dan q^2 memiliki pengaruh kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin terbiasa pengguna dengan aplikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya dalam jangka panjang. Pengguna Weverse yang

terbiasa mengakses Weverse setiap hari untuk mendapatkan informasi terbaru atau berinteraksi dengan idolanya akan memiliki tingkat *use behavior* yang lebih tinggi. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Habit* (HB) berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) (Putra & Febriana, 2022).

H9: Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Use Behavior

Hasil pengujian struktur model menunjukkan bahwa H9, yaitu hubungan BI dan UB **diterima**, karena t -test $2.996 > 1.96$ dan p -value $0.003 < 0.05$ yang berarti signifikan karena telah memenuhi nilai ambang batas. Diketahui bahwa BI memiliki hubungan yang positif terhadap UB dengan nilai *path coefficient* 0.170. Berdasarkan perhitungan f^2 dan q^2 pada jalur BI terhadap UB memiliki nilai pengaruh yang kecil.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar niat pengguna menggunakan aplikasi Weverse, maka semakin sering juga pengguna menggunakan aplikasi Weverse. Hal ini dapat disebabkan karena penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya, terutama dengan adanya postingan yang dibagikan secara langsung dan *real time*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh secara signifikan terhadap *Use Behavior* (UB) (Humairah et al., 2024; Bashir, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Weverse berdasarkan model UTAUT 2 pada penggemar K-Pop di Indonesia adalah sebagai berikut: 1) *Social Influence* dan *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop di Indonesia. *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* juga positif dan signifikan, menunjukkan bahwa niat yang kuat menjadi pendorong untuk terus menggunakan aplikasi, 2) *Facilitating Conditions* memengaruhi niat pengguna tetapi tidak secara langsung mendorong perilaku penggunaan, 3) *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* berpengaruh positif serta *Hedonic Motivation* berpengaruh negatif, meskipun memberikan manfaat, kemudahan, dan hiburan pengaruhnya terhadap niat pengguna tidak signifikan.

Secara keseluruhan, kebiasaan, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi pengguna menggunakan Weverse menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan penggunaan aplikasi, sementara faktor lain seperti manfaat, hiburan, dan kemudahan masih perlu ditingkatkan. Peneliti juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian bagi pengguna Weverse *membership* dan menambahkan variabel yang relevan seperti variabel *Price Value* untuk menganalisis perbedaan pengaruh variabel terhadap pengguna *membership* dan *non-membership*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., Aditya, A., & Kanthi, Y. A. (2024). The Role of UTAUT2 in Understanding Technology Adoption : A Study of the Merdeka Mengajar Platform Among Indonesian Teachers. *Journal of Information and Communication Technology*, 13(November), 460–470. <https://doi.org/10.34148/teknika.v13i3.1082>
- Anggriani, E. F., Mutiah, N., & Febriyanto, F. (2023). Analisis Penerimaan Dan Kepuasan User Aplikasi Peduli Lindungi Mempergunakan Metode Utaut 2 Dan Eucs. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 12–19. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i1.6154>
- Bashir, A., & Azmi, N. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>
- Cantika, I., & Ary, M. (2023). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Platform Fan Community Weverse Menggunakan Technology Acceptance Model(Tam). *Jurnal IT: Media Informasi IT STMIK*, 12(3), 160–167. <https://doi.org/10.37639/jti.v12i3.221>

- Fadianti, C. A., Sari, D. N., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., Aji, J. F., Syifa, M., & Wibisono, W. (2024). Digital Media and Fandom Culture (Case Study of K-Pop Community) Tangerang, Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 259–263. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3033>
- Hadi, S. W., & Alfarobi, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 103–111. <https://doi.org/10.5236/jisamar.v7i1.1011>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 240–241. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169. <https://doi.org/10.30596/keskap.v2i2.16065>
- Ho, T. T. Van, Noh, M. J., Lee, Y. N., & Kim, Y. S. (2024). Analyzing User Feedback on a Fan Community Platform “Weverse”: A Text Mining Approach. *Korean Institute of Smart Media*, 13(6), 62–71. <https://doi.org/10.30693/smj.2024.13.6.62>
- Humairah, D. L., Kristanty, M. E. S., & Savinka, M. (2024). Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Virtual Untuk Berinteraksi Antara Penggemar dengan Idola. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28889.08805>
- Marta, T., Heri Mulyono, & Irsyadunus. (2023). Analisis Penerimaan Siswa Terhadap Penggunaan Google Classroom Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–37. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i1.71>
- Maulina, Rahim, T. R., Cortez, A. O., Narciso, S. A. V., & Said, A. (2021). Social Media as Mobile Learning Oral Chat-Based Constructive Communication to Improve Speaking Skills. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i1.144>
- Naswa, Z. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Lysn Terhadap Kepuasan Anggota Whatsapp NCTWAYV 90'S. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(1), 118–123. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.414>
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2022). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Rafdinal, W., Juniarti, C., & Ardianti, I. (2023). *Perkembangan Hallyu di Indonesia: Pemasaran Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama dan K-Pop*. Dewa Publishing.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. In CV. *Lentera Ilmu Madani* (Issue Juli).
- Rahmayuni, S., Indah, D. R., Firdaus, M. A., & Wedhasmara, A. (2024). Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT 2. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(1), 165–175. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i1.37750>
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Sari, A. P., Sukardi, B., & Abadi, M. K. R. (2024). Adoption of User Satisfaction With the Utaut2 Model in Using Indonesia Sharia Mobile Banking. *FINANSIA : Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 21–40. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8165>
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context. *International Journal of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293293>

Srimulyo, K., & Pradani, F. A. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Mengadopsi dan Merekendasikan Platform Shopee Pada Kalangan Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawan*, 12(2), 126–135. <https://doi.org/10.20473/jpua.v12i2.2022.126-135>

Syaifullah, A., Hamzah, M. L., Anofrizen, A., & Syaifullah, S. (2024). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna dan Kualitas Layanan pada Aplikasi DANA dan OVO Menggunakan Metode User Experience Questionnaire dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, 7(3), 1128–1139. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i3.40512>