

# Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Weverse dikalangan Kpop Menggunakan Metode Technology Acceptence Model

Nafisyatus Zahroh\*<sup>1</sup>, Joy Nasar Utama Jaya<sup>2</sup>

STMIK Borneo, <sup>1</sup> Jl. Telindung Masjid Al-Kahfi No 187 RT 86,

e-mail: [Nafisatus.20@stmik-borneo.ac.id](mailto:Nafisatus.20@stmik-borneo.ac.id) <sup>2</sup> Joy.nashar@stmik-borneo.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji kepuasan pengguna aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Weverse, platform interaksi penggemar-idola dari HYBE Corporation, dievaluasi berdasarkan dua aspek utama TAM: Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan. Survei dilakukan terhadap 100 pengguna aktif Weverse. Analisis regresi menunjukkan pengaruh signifikan kedua variabel terhadap kepuasan pengguna, dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $\beta = 0,521$ ,  $p < 0,05$ ) sebagai faktor dominan, diikuti Persepsi Kemanfaatan ( $\beta = 0,438$ ,  $p < 0,05$ ). Hasil menunjukkan bahwa pengguna menilai Weverse mudah digunakan dan bermanfaat, terutama dalam menyediakan konten eksklusif. Studi ini menyimpulkan bahwa kemudahan operasional dan nilai guna aplikasi sangat memengaruhi kepuasan pengguna. Rekomendasi untuk pengembang meliputi peningkatan antarmuka yang ramah pengguna dan pengayaan konten interaktif yang relevan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap Weverse.

**Kata Kunci:** Model Penerimaan Teknologi, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pengguna, Weverse, K-Pop.

## Abstract

*This research examines user satisfaction of the Weverse application among K-Pop fans using the Technology Acceptance Model (TAM). Weverse, a fan-idol interaction platform from HYBE Corporation, was evaluated based on two main aspects of TAM: Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. The survey was conducted on 100 active Weverse users. Regression analysis shows a significant influence of both variables on user satisfaction, with Perceived Ease of Use ( $\beta = 0.521$ ,  $p < 0.05$ ) as the dominant factor, followed by Perceived Usefulness ( $\beta = 0.438$ ,  $p < 0.05$ ). The results show that users find Weverse easy to use and useful, especially in providing exclusive content. This study concludes that operational ease and application value greatly influence user satisfaction. Recommendations for developers include improving user-friendly interfaces and enriching relevant interactive content. This strategy is expected to increase user satisfaction and loyalty towards Weverse.*

**Keywords:** Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, , Weverse, K-Pop.

## 1. PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah industri hiburan, terutama musik K-Pop, menjadikan penggemar lebih aktif melalui media sosial dan aplikasi khusus. Weverse, dikembangkan oleh HYBE Corporation, merupakan platform yang memungkinkan interaksi langsung antara penggemar dan artis K-Pop, menyediakan konten eksklusif dan fitur komunitas. Kepuasan pengguna, faktor kunci keberhasilan aplikasi, mencerminkan sikap positif terhadap produk atau layanan setelah penggunaan. Oliver (1980) menjelaskan kepuasan sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Indikator kepuasan meliputi kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan oleh Davis (1989), digunakan untuk memahami penerimaan teknologi. Model ini berfokus pada dua faktor: Perceived Usefulness (persepsi manfaat) dan Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi manfaat berkaitan dengan keyakinan bahwa sistem akan meningkatkan kinerja, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa sistem mudah dioperasikan.

Dalam konteks penggunaan aplikasi Weverse, persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memfasilitasi akses ke konten eksklusif dan interaksi dengan artis. Persepsi kemudahan penggunaan, di sisi lain, dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi Weverse mudah digunakan, baik dalam hal navigasi maupun dalam fitur-fitur yang disediakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop dengan menggunakan model TAM. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan fitur yang ada.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis kepuasan pengguna aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Metode penelitian ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari perancangan penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data.

### a. Desain Penelitian

Metodologi yang diterapkan dalam riset ini mengadopsi pendekatan survei untuk menghimpun informasi dari para pengguna Weverse. Pemilihan metode survei didasarkan pada kemampuannya dalam mengakumulasi data skala besar secara efektif, serta memfasilitasi analisis statistik yang diperlukan untuk evaluasi hipotesis. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dikembangkan dengan merujuk pada alat ukur yang telah tervalidasi dari studi-studi terdahulu, namun dimodifikasi secara spesifik untuk mengakomodasi karakteristik unik platform Weverse.

### b. Arsitektur Penelitian

Arsitektur penelitian ini mengikuti alur logis dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi, sebagai berikut:

1. **Identifikasi Masalah.** Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi Weverse berdasarkan model TAM.
2. **Perancangan Kuesioner.** Mengembangkan kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna.
3. **Pengumpulan Data.** Mengedarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop.
4. **Analisis Data.** Menggunakan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dalam model TAM dan kepuasan pengguna.
5. **Interpretasi dan Implementasi.** Menafsirkan hasil analisis untuk memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi Weverse.

### 2.1. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan informasi dalam studi ini memanfaatkan metode survei daring dengan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada para partisipan. Struktur kuesioner terbagi menjadi dua komponen utama:

- a. **Profil Responden:** Bagian ini bertujuan menghimpun data demografis esensial, mencakup informasi seperti rentang usia, identitas gender, dan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden.
- b. **Evaluasi Model TAM dan Tingkat Kepuasan:** Segmen ini dirancang untuk mengukur aspek-aspek kunci dari Technology Acceptance Model, yakni persepsi kemudahan operasional dan persepsi kebermanfaatan, serta mengukur derajat kepuasan pengguna terhadap platform Weverse. Pengukuran ini mengimplementasikan skala Likert dengan lima tingkat gradasi, di mana partisipan diminta untuk mengindikasikan level kesetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan yang disajikan.

c. *Teknik Analisis Data*

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik berikut:

- **Analisis Deskriptif:** Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap kuesioner.
- **Analisis Regresi Berganda:** Digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel independen tersebut mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pengguna).
- **Uji Validitas dan Reliabilitas:** Dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliabel.

d. *Implementasi*

Implementasi hasil penelitian ini dilakukan dengan cara:

- **Pengembangan Rekomendasi:** Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi diberikan kepada pengembang aplikasi Weverse mengenai peningkatan fitur dan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
- **Penyampaian Hasil Penelitian:** Hasil penelitian akan dipublikasikan dalam bentuk jurnal dan dipresentasikan kepada pihak-pihak terkait, termasuk komunitas pengembang dan penggemar K-Pop.

e. *Hipotesis*

**H1:** Terdapat hubungan positif antara *Kualitas Konten* yang disediakan oleh aplikasi Weverse dengan *Kepuasan Umum* pengguna di kalangan K-Pop.

**H2:** Antarmuka pengguna yang menyenangkan pada aplikasi Weverse berpengaruh signifikan terhadap *Pengalaman Memuaskan* pengguna di kalangan K-Pop.

**H3:** Fitur-fitur dalam aplikasi Weverse yang memenuhi kebutuhan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap *Rekomendasi* pengguna terhadap aplikasi di kalangan K-Pop.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop. Dari total responden, 70% adalah perempuan dan 30% laki-laki, dengan usia berkisar antara 18-30 tahun. Sebanyak 60% responden telah menggunakan aplikasi Weverse selama lebih dari satu tahun, 25% selama 6-12 bulan, dan sisanya kurang dari 6 bulan.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Tabel 1 memperlihatkan koefisien dan nilai signifikansi dari kedua variabel independen.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *User Satisfaction*

Variabel	Koefisien Regresi	p-value
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	0.521	0.000
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.438	0.001

Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pengguna ( $\beta = 0.521$ ,  $p < 0.05$ ), yang berarti semakin mudah aplikasi Weverse dioperasikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, *Perceived Usefulness* ( $\beta = 0.438$ ,  $p < 0.05$ ) juga memberikan kontribusi positif, di mana pengguna merasa bahwa aplikasi ini bermanfaat dalam memberikan akses eksklusif ke konten artis favorit.

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yakni *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Weverse di kalangan penggemar K-Pop.

*Perceived Ease of Use* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan studi Davis (1989) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan sistem dapat mempercepat penerimaan teknologi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Pada aplikasi Weverse, pengguna merasakan bahwa antarmuka yang mudah diakses serta navigasi yang sederhana meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi. Di sisi lain, *Perceived Usefulness* juga memainkan

peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Pengguna menganggap bahwa aplikasi ini bermanfaat karena memberikan akses eksklusif ke konten artis K-Pop favorit mereka, termasuk foto, video, serta interaksi melalui komentar dan postingan. Temuan ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan mendorong pengguna untuk terus menggunakan suatu aplikasi.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hipotesis, di mana:

- **H1:** Kualitas konten Weverse berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna.
- **H2:** Antarmuka aplikasi yang user-friendly berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- **H3:** Fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna berdampak positif pada rekomendasi pengguna terhadap aplikasi.

Dengan demikian, pengembang aplikasi Weverse disarankan untuk terus memperbaiki kualitas antarmuka serta menambah fitur interaktif dan konten eksklusif agar dapat meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus memperkuat loyalitas mereka.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna aplikasi Weverse di kalangan penggemar K-Pop, menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan fokus pada dua variabel utama: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*).

Dari hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. *Perceived Ease of Use* muncul sebagai faktor paling dominan, di mana pengguna merasa aplikasi Weverse mudah dioperasikan dan memiliki antarmuka yang intuitif, sehingga memperkaya pengalaman pengguna secara keseluruhan. *Perceived Usefulness* juga memiliki peran penting, dengan pengguna menganggap aplikasi ini berguna untuk memberikan akses eksklusif ke konten dan interaksi langsung dengan artis K-Pop favorit mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa kualitas konten, kemudahan dalam penggunaan, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, disarankan kepada pengembang Weverse untuk terus meningkatkan fitur-fitur yang ada, khususnya yang berkaitan dengan kegunaan dan konten eksklusif, untuk memperkuat hubungan antara pengguna dan artis serta meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [2]. Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [3]. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [4]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- [5]. Lee, H., Kim, J., & Park, H. (2020). "Exploring the Impact of K-Pop Fandom on Digital Platforms: The Case of Weverse." *Journal of Digital Media & Interaction*, 12(1), 24-33.
- [6]. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [7]. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [8]. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [9]. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [10]. Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.

- [11]. Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- [12]. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- [13]. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [14]. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- [15]. Yang, H., & Lee, H. (2016). Exploring user acceptance of streaming media platforms: An extended TAM approach. *Information Development*, 32(3), 333-353.
- [16]. Choi, J. (2016). K-pop: The international rise of the Korean music industry. *The Journal of International Affairs*, 70(2), 119-126.