



ANALYSIS OF THE USE OF ONLINE-TO-OFFLINE (O2O) E-COMMERCE PLATFORMS AMONG K-POP COMMUNITIES

ANALISIS PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE ONLINE TO OFFLINE PADA KALANGAN KOMUNITAS KPOP

Aini Fitria¹, Ika Baskara²

Program Studi Manajemen Bisnis, Manajemen, Universitas Esa Unggul

E-mail: Ainif2117@gmail.com¹, ika.baskara@esaunggul.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent:

Aini Fitria

Ainif2117@gmail.com

Keywords:

Social Subjective Norms,
Platform Convenience,
Customer Satisfaction,
Customer Perceived Value,
Customer Continuous Use
Intention.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2061 - 2073

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of online to offline e-commerce platforms among the KPOP community. Factors that influence user intentions to continue using the O2O e-commerce platform in the KPOP community are explored in this study. In addition, this study also explores the action pathways that can influence customers' continued user intentions in using the O2O e-commerce platform in the community. This study uses a quantitative method with purposive sampling statistics with a sample size of 135 respondents to ensure that the selected sample has certain characteristics that are relevant to the study. The criteria for respondents are that they must be members of the KPOP community, as evidenced by their active participation in activities related to KPOP. By joining a fan club, attending concerts, and participating in KPOP community discussions on social media. Respondents must have experience purchasing KPOP merchandise through the Weverse Shop platform and have made at least one or two purchases. Using the SEM PLS approach, this study examines the relationship between variables such as Social Subjective Norms, Social Structure Assurance, Platform Convenience, Platform Security, Customer Satisfaction, Customer Perceived Value, Co-creation Behavior, Customer Continuation Intention. The results of this study are expected to provide useful insights for the O2O e-commerce industry in retaining consumers and increasing user satisfaction and intention to continue using the platform.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden: Aini Fitria <i>Ainif2117@gmail.com</i> Kata kunci: Norma Subyektif Sosial, Kenyamanan Platform, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Niat Penggunaan Berkelanjutan Pelanggan. Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 2061 - 2073	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan platform e-commerce online to offline di kalangan komunitas KPOP. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce O2O di komunitas KPOP dieksplorasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi jalur aksi yang dapat mempengaruhi niat pengguna berkelanjutan pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce O2O di komunitas tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan statistik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 135 responden untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mempunyai karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Kriteria responden adalah harus tergabung dalam komunitas KPOP, yang dibuktikan dengan partisipasi aktif mereka dalam kegiatan yang berhubungan dengan KPOP. Dengan bergabung dalam fan club, menghadiri konser, dan mengikuti diskusi komunitas KPOP di media sosial. Responden harus mempunyai pengalaman membeli merchandise KPOP melalui platform Weverse Shop dan minimal pernah melakukan satu atau dua kali pembelian. Dengan menggunakan pendekatan SEM PLS, penelitian ini meneliti hubungan antara variabel-variabel seperti Norma Subyektif Sosial, Jaminan Struktur Sosial, Kenyamanan Platform, Keamanan Platform, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Perilaku Kreasi Bersama, Niat Penggunaan Berkelanjutan Pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi industri e-commerce O2O dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan kepuasan serta niat pengguna untuk terus menggunakan platform tersebut. Copyright © 2026 JSER. All rights reserved

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak sekali jenis e-commerce O2O yang ada di masyarakat. Mengambil weverse shop sebagai contoh, ia telah menarik banyak pengguna melalui harga murah dan layanan nyamannya telah menarik banyak pengguna. Platform ini menyiapkan lokasi pengambilan di dalam toko di komunitas, yang berarti pengguna bisa memesan secara online dan mengambil pembelian. Konsumen juga dapat memesan di platform dan mengumpulkan produk dari komunitas, yang sangat meningkatkan kenyamanan hidup Zhao *et al.*, (2019) Namun persaingan e-commerce O2O di komunitas sangat ketat. Perusahaan platform menghadapi tantangan platform e-commerce dari jenis bisnis yang sama dan persaingan saluran offline tradisional. Cara mempertahankan konsumen dan meningkatkan kemauan mereka untuk terus menggunakan telah menjadi masalah mendesak bagi industri saat ini. E-commerce O2O di komunitas menyediakan platform perdagangan gratis untuk bisnis dan konsumen. Konsumen dapat menyaring dan membayar secara online, serta memverifikasi dan merasakan pengalaman offline Wang *et al.*, (2020).

Customer continuous use intention itu sendiri merupakan minat dari seorang individu untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah system terjadi setelah pengguna

melakukan pemakaian Surjana *et al.*, (2021). Selain dari pemakaian juga pelaku e-commerce juga pun harus memperhatikan niat pengguna berkelanjutan dalam menggunakan produk atau jasa mereka, dimana *Customer continuous use intention* dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variable, salah satunya *customer satisfaction* Franque *et al.*, (2021). Dalam industri digital, masyarakat dapat mengakses informasi dengan sangat mudah dan cepat.. Saat mencari informasi di internet, masyarakat dihadapkan pada pilihan yang beragam, tetapi juga melihat dari segi penilaian *customer* yang sebelumnya sudah pernah berbelanja, agar bisa jadi salah satu pertimbangan untuk pembeliannya. Karena dalam industri digital ini, tidak hanya *platform e-commerce* yang memegang peranan, namun juga faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan *platform e-commerce* Kim *et al.*, (2019).

Selain *continuous use intention*, faktor-faktor lain juga mempengaruhi niat pengguna e-commerce yaitu *social subjective norms* yang dimana pada kasus ini, norma subjektif yang dimaksudkan adalah pengaruh yang muncul dari orang-orang sekitar yang bisa mempengaruhi kita untuk menggunakan platform O2O e-commerce Zhu *et al.*, (2022). Biasanya orang yang telah menggunakan platform ini akan membagikan pengalamannya kepada orang lain seperti ke beberapa teman, atau kerabat dari orang tersebut yang memang sudah pernah atau masih menggunakan platform tersebut, sehingga dengan begitu seseorang akan terpengaruh untuk menggunakannya juga. Ketika seseorang menggunakan O2O *commerce* untuk mengkonsumsi, berarti mereka juga akan terpengaruh oleh norma subjektif.

Aspek yang telah dibahas diatas memang penting, namun ada lagi poin yang tidak kalah penting yaitu *social structure guarantee*. Pentingnya dalam membentuk untuk langkah-langkah keamanan yang digunakan untuk perlindungan hak dan kepentingan konsumen, yang biasanya melingkupi pada undang-undang, peraturan, kebijakan, dan kode industri. Hal tersebutlah merupakan poin penting yang membenarkan bahwa dalam praktik keselamatan yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan orang terhadap orang lain, tetapi juga bisa mengurangi pemahaman risiko pada pelanggan Tajudeen *et al.*, (2018). Oleh karena itu, faktor keamanan struktural dinilai mendorong penggunaan media sosial dalam bisnis. perbaikan undang-undang, peraturan, dan kebijakan terkait dapat secara efektif mengatasi pelanggaran hak dan keperluan konsumen serta meningkatkan kemauan konsumen untuk terus bisa menggunakan platform tersebut Tajudeen *et al.*, (2018).

Platform convenience ini adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh platform bagi pelanggan atau penggunanya. Karena *platform convenience* mengacu pada kenyamanan yang dirasakan saat pelanggan melakukan pembelian menggunakan platform tersebut, seperti kenyamanan pembelian, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan akses yang dimana ini semua bisa mempengaruhi sikap pembelian konsumen O2O *commerce* Wei *et al.*, (2020). Penelitian ini juga telah menemukan bahwa kenyamanan pembelian, kemudahan pembayaran, dan kemudahan akses adalah salah satu faktor utama yang berdampak kemauan konsumen untuk terus menggunakannya Zhu *et al.*, (2022).

Dalam penggunaan platform ini pun kita harus memperhatikan keamanannya yang dimana peretasan akun dan kebocoran data pribadi salah satu contoh ancaman *platform security* yang dapat membuka identitas digital dan informasi pribadi kepada pihak lain (Winarsih & irwansyah, 2020) Selain itu penggunaannya juga memiliki berbagai manfaat yang tidak disadari oleh penggunanya bahkan dapat merugikan pengguna (*user*). Oleh karena itu, pentingnya *platform security* saat mengakses situs web sangatlah tinggi, karena pengguna platform O2O e-commerce ini secara massal menerima sejumlah

data besar dari informasi yang dikumpulkan, membuka kemungkinan identitas digital dan data pribadi bocor selama penyimpanan dan pemrosesan Zhu *et al.*, (2022)

Karena pada dasarnya pengguna O2O *e-commerce* ini ingin merasa aman tanpa perlu memikirkan kekhawatiran yang berlebihan ketika memasuki platform, maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan *customer perceived value* agar semakin baik penilaian pelanggan semakin puas pelanggan tersebut (Taan & Machmud, 2020). Persepsi ini pun perlu diperhatikan agar nilai fungsional, nilai layanan, dan nilai hubungan yang dirasakan pelanggan setelah membeli barang atau mengalami layanan dapat membangkitkan motivasi intrinsik yang berhubungan dengan pemasok dan *customer perceived value* secara positif untuk berimbas pada kesediaan pelanggan untuk terus memakainya (Shang & Wu, 2017).

Faktor yang terakhir yaitu *co-creation behavior* proses di mana bisnis dan konsumen menciptakan nilai bersama melalui dialog dan kolaborasi. Peran aktif konsumen dalam proses ini sangatlah penting, karena mereka bukan hanya penerima nilai namun juga kontributor (Prahalad & Ramaswamy, 2018). Menunjukkan bahwa faktor ini bukan hanya tentang kolaborasi, namun tentang menciptakan nilai bersama melalui interaksi, keterlibatan dan pengalaman mendalam antara bisnis dan konsumen Cai *et al.*, (2021). Teknologi digital dan platform O2O juga merupakan faktor yang penting yang memfasilitasi proses ini.

Kepuasan konsumen mengatakan pada studi sebelumnya telah menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai dampak langsung pada keinginan pengguna untuk terus menggunakannya Yongrok *et al.*, (2021). Penelitian sebelumnya meneliti individu yang tinggal di Tiongkok sedangkan penelitian ini meneliti beberapa komunitas kpop atau penggemar korean wave. Penelitian sebelumnya meneliti individu yang tinggal di Tiongkok sedangkan penelitian ini meneliti beberapa komunitas kpop atau penggemar korean wave. penelitian sebelumnya menguji dengan pendekatan Amos *ver 26* sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan SEM PLS

Tujuan dari penelitian ini untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan pengguna untuk terus menggunakan platform *e-commerce* O2O di komunitas kpop. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi jalur aksi yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan platform *e-commerce* O2O di komunitas. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan dalam industri *e-commerce* O2O, khususnya di komunitas K-POP yang sangat kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi akuisisi dan retensi pelanggan yang efektif. Inilah kunci sukses di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yaitu, *Co-creation Behavior* dari (Yi & Gong, 2013) 3 pertanyaan yang diajukan dalam pengukurannya. Variabel *Social Subjective Norms* (Bhattacharjee, 2001) menggunakan dengan 4 pertanyaan. Variabel *Social Structure Guarantee* yang diangkat dari (Kurnia & Johnston, 2000) memiliki 3 pertanyaan. Variabel *Platform Convenience* diadaptasi Berry *et al.*, (2002) dengan 4 pertanyaan. Variabel *Platform Security* kepunyaan (Suryandari & Paswan, 2014) diukur dengan 4 pertanyaan. Variabel *Customer Perceived Value* dengan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari (O'Cass & Ngo, 2012) Variabel *Customer Satisfaction* memiliki 3 pertanyaan yang diadopsi dari Picón *et al.*, (2014). Terakhir variabel niat berkelanjutan milik (Bhattacharjee, 2001) mempunyai 3 pertanyaan. Total

pertanyaan dalam pengukuran berjumlah 27, untuk lebih rinciannya dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih mempunyai karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Purposive sampling, sering juga disebut dengan judgemental sampling, merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan evaluasi atau pertimbangan tertentu yang dianggap penting dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah harus tergabung dalam komunitas KPOP, yang dibuktikan dengan partisipasi aktif mereka dalam kegiatan yang berhubungan dengan KPOP. Dengan bergabung dalam fan club, menghadiri konser, dan mengikuti diskusi komunitas KPOP di media sosial. Responden harus mempunyai pengalaman membeli merchandise KPOP melalui platform Weverse Shop dan minimal pernah melakukan satu atau dua kali pembelian dengan usia 17 - 40. Dengan jumlah (27 pertanyaan dikali 5) yaitu 135 responden Hair *et al.*, (2019). teknik *Purposive Sampling* ialah cara yang dilaksanakan untuk mengadakan pemilihan orang yang sesuai dengan kajian yang diadakan dan respondennya bisa untuk mewakili jawaban yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dikonfirmasi oleh analisis faktor yang berfokus pada dua bidang: model eksternal dan model internal menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS digunakan karena memungkinkan pengaruh variabel yang berbeda terhadap suatu objek diselidiki secara bersamaan, baik dalam hubungan langsung maupun tidak langsung Hair *et al.*, (2021). Pada bagian analisis *outer model* terdiri dari validitas konvergen (berdasarkan nilai *loading factor* >0.7 serta nilai AVE >0.5), validitas diskriminan (berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan HTMT <0.9), reliabilitas (berdasarkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* >0.7), kolinearitas (berdasarkan VIF < 5), dan *R square adjusted* guna menjelaskan berapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen berdasarkan nilai 0.25 lemah, 0.50 sedang, 0.75 kuat (Hair *et al.*, 2021). Pada bagian analisis *inner model* dengan kriteria *p-value*, *t-statistic*, *original sample*. Adapun untuk nilai *T statistics* > 1.96 (*two-tailed*) ataupun nilai *P value* < 0.05 agar hipotesis dapat diterima Hair *et al.*, (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Responden pada penelitian ini adalah komunitas KPOP yang telah menggunakan platform weverse untuk berbelanja merchandise. Dari 135 responden, 67,4% adalah perempuan dan 32,6% laki-laki, sebagian besar berdomisili di Jakarta (80%). Mayoritas responden berusia antara 24 dan 29 tahun (57%), Sebagian besar responden menjawab Untuk merchandise KPOP mereka menghabiskan Rp1.500.000 per bulan (55,5%) dan membeli dua kali lebih sering dalam waktu 6 bulan (40,2%).

Analisi Outer Model

Menurut hair *et al.*, (2021) nilai *loading factor* yang dapat diterima $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil validitas konvergen terhadap 27 indikator yang memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ yaitu 0.741 - 0.917. Kemudian nilai *Average Variance Extracted* pada validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator berkorelasi positif dengan indikator lain yang konstruksinya serupa. Nilai AVE $\geq 0,5$ untuk bisa diterima hair *et al.*,

(2021) Hasil pengolahan data menunjukkan nilai AVE sebesar 0,646 – 0,789 yang berarti sudah lolos sesuai dengan ketentuan.

Uji reliabilitas konsistensi internal dilakukan untuk mengukur kemampuan suatu variabel dalam mengukur konstruk laten berdasarkan pada nilai *composite reliability* serta *Cronbach alpha* mungkin untuk diterima $\geq 0,7$ hair *et al*, (2021). Hasil dari penelitian yang diperoleh *composite reliability* yaitu $(0.879 - 0.935) \geq 0,7$ serta *Cronbach alpha* $(0.816 - 0.907) \geq 0,7$. Oleh karena itu nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dinyatakan lolos.

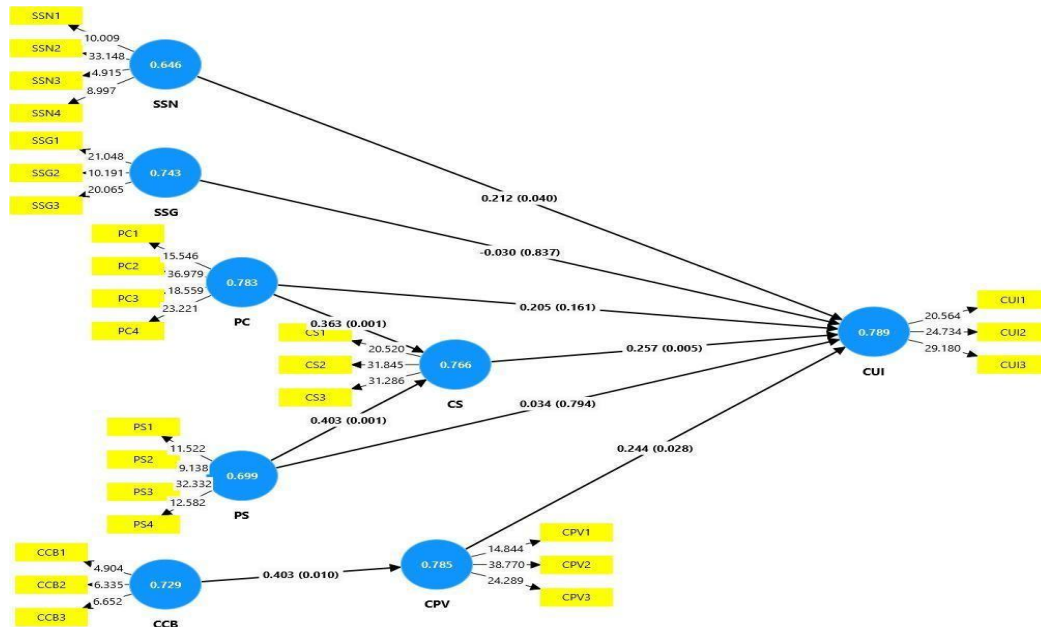
Uji validitas diskriminan diperoleh dengan mengukur kriteria Fornell-Larcker dan aturan akar kuadrat untuk setiap konstruk AVE, yang harus lebih tinggi dari nilai korelasi dengan konstruk lainnya hair *et al*, (2021). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai kriteria Fornell-Larcker telah sesuai dengan ketentuan yang ada. Dengan demikian, korelasi silang mengacu pada nilai indeks korelasi pada variabel laten yang seharusnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel laten lainnya hair *et al*, (2021). Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variabel dalam penelitian dinilai mempunyai konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan menggunakan konstruk lain karena memenuhi kriteria yang menunjukkan nilai $< 0,9$ (Henseler & Schuberth, 2023). Hasil pengolahan data menunjukkan kriteria yang dibutuhkan yaitu 0,346-0,964 dengan kata lain adanya terindikasi masalah dengan validitas diskriminan di antara konstruk yang diuji.

Uji Multikolinearitas perlu diketahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi atau tidak. Jika terdapat korelasi maka menunjukkan bahwa model regresi mempunyai masalah multikolinearitas. Uji multilinear dilakukan dengan memplot nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Nilai $VIF > 5$ menunjukkan kemungkinan adanya masalah kolinearitas antar variabel Hair *et al.*, (2021). Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF (1,000 – 3,763) kurang dari 5 sehingga memenuhi syarat untuk lolos.

Langkah selanjutnya adalah menganalisis nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*). Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk menggambarkan seberapa besar suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, berdasarkan nilai *R-Square* sebesar 0,75 ini merupakan nilai *R-Square* yang masuk dalam kategori kuat. 0,50 termasuk dalam kategori sedang, dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 termasuk dalam kategori lemah Hair *et al.*, (2022). berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) nilai *R-square* sebesar 0.162 berarti bahwa 16.2% variabilitas dalam *Customer Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai *R-square adjusted* yang sedikit lebih rendah (0.156) menunjukkan penyesuaian untuk jumlah variabel eksogen dalam model, yang masih menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang relatif rendah untuk variabel ini. Nilai *R-square* sebesar 0.509 menunjukkan bahwa 50.9% variabilitas dalam *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai *R-square adjusted* yang hampir sama (0.501) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik untuk variabel ini, dengan sedikit penyesuaian untuk jumlah variabel eksogen. Nilai *R-square* sebesar 0.633 berarti bahwa 63.3% variabilitas dalam *Customer Continuous use Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai *R-square adjusted* sebesar 0.616 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik untuk variabel ini.

Analisi Inner model

Analisis model struktural melibatkan pengujian hipotesis pengaruh antar variabel penelitian. Nilai VIF *inner* di bawah 5 menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel Hair *et al.*, (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF merupakan nilai antara $(1.741 - 3.810) < 5$, yaitu nilai yang singkat. Sebelum menguji hipotesis model struktural kita perlu melihat apakah terdapat multikolinear antar variabel, yaitu dengan ukuran statistik inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai *inner* VIF kurang dari 5 sehingga tingkat kolinear antar variabel rendah.



Gambar 2. Nilai Path Coefficient & P Value

Tahap ini mengamati koefisien jalur berdasarkan nilai *T-Values* dan *T-Values* dengan menggunakan metode bootstrapping dan kriteria signifikansi two-tailed. Pada nilai *T-Values* > 1,96 dan nilai *P* < 0,05 maka hipotesis dapat diterima hair *et al.*, (2021).

Table 1. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	T-Values > 1,96	P- Values <0,05	Keterangan
H1 : <i>Social Subjective Norms</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Continuous use intention</i> .	0,212	2,061	0,040	Data mendukung hipotesis
H2 : <i>Social Structure Guarantee</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>Customer Continuous use intention</i> .	-0,030	0,205	0,837	Data tidak mendukung hipotesis
H3 : <i>Platform Convenience</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan <i>Customer Satisfaction</i>	0,363	3,413	0,001	Data mendukung hipotesis
H4 : <i>Platform Convenience</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap	0,205	1,405	0,161	Data tidak mendukung hipotesis

<i>Customer Continuous use intention.</i>				
H5 : Platform Security memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction	0,403	3,401	0,001	Data mendukung hipotesis
H6 : Platform Security memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Continuous use intention.	0,034	0,261	0,794	Data tidak mendukung hipotesis
H7 : Customer perceived value memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Continuous use intention.	0,244	2,206	0,028	Data mendukung hipotesis
H8 : Customer satisfaction memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Continuous use intention.	0,257	2,838	0,005	Data mendukung hipotesis
H9 : Co-Creation Behaviour memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Customer Continuous use intention.	0,403	2,584	0,010	Data mendukung hipotesis

Tabel 2. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Original Sample	T-Values > 1,96	P- Values <0,05	Keterangan
antara <i>Co-Creation Behaviour</i> dan <i>Customer Continuous use intention.</i>	0,098	1,682	0,093	Data tidak mendukung hipotesis
H11 : Customer Satisfaction menjadi mediasi antara Platform Convenience dan Customer continuous use intention.	0,093	2,226	0,026	Data mendukung hipotesis
H12 : Customer Satisfaction menjadi mediasi antara Platform security dan Customer continuous use intention.	0,104	2,156	0,032	Data mendukung hipotesis

Pembahasan

Temuan pertama pada *Social Subjective Norms* pada *Customer Continuous Use Intention*. Norma-norma sosial dan pengaruh dari orang-orang di sekitar pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan. Karena banyak orang-orang di dalam komunitas K-POP yang menggunakan platform weverse shop yang juga menggunakan produk dan layanan tertentu, baik itu temannya atau anggota komunitas lainnya, mereka merasa berkewajiban untuk melakukan hal yang sama. Hasil ini

mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa norma subjektif sosial dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan penelitian Zhu *et al.*, (2022): Setyadi *et al.*, (2020): (Durman & Musdholifah, 2020). Temuan kedua *Social Structure Guarantee* pada *Customer Continuous Use Intention*. Jaminan sosial atau dukungan struktural tidak memiliki pengaruh signifikan pada niat penggunaan berkelanjutan. Dikarenakan konsumen merasa kurang efisien jika barang yang sampe dalam keadaan rusak dan harus menunggu barang dikirim kembali yang membutuhkan waktu lumayan cukup lama. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Jaminan sosial tidak dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan penelitian (Bhattacharjee, 2001).

Temuan ketiga *Platform Convenience* pada *Customer Satisfaction*. Kemudahan penggunaan platform memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaannya memungkinkan penggemar mengakses konten, bergabung dengan komunitas, dan mendukung artis favorit mereka. Mereka pun merasa nyaman ketika belanja di weverse shop dikarenakan mudah digunakan dan mudah menentukan sebelum berbelanja apakah weverse shop akan menawarkan barang yang dibutuhkan penggemar dari idolnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Platform Convenience* pada *Customer Continuous Use Intention* yang tidak berpengaruh positif penelitian. Temuan keempat meskipun demikian, *Platform Convenience* tidak memiliki pengaruh positif pada *Customer Continuous Use Intention*, meskipun kenyamanan platform itu penting, penggemar K-pop masih dapat menggunakan platform ini dengan lebih mudah jika mereka diberi akses eksklusif ke postingan artis favorit mereka, atau jika komunitas lain aktif di sana. Dengan kata lain, kenyamanan platform dianggap nomor dua jika dibandingkan dengan kepuasan emosional dan sosial dalam menggunakan platform. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Platform Convenience* pada *Customer Continuous Use Intention* yang tidak berpengaruh positif penelitian (Zhou & Li, 2014).

Temuan kelima *Platform Security* pada *Customer Satisfaction*, *Platform Security* memiliki pengaruh positif pada *Customer Satisfaction*. Karena keamanan platform memberikan rasa aman kepada pengguna saat berinteraksi, berbagi data pribadi, dan melakukan transaksi online. Bagi penggemar K-pop yang sering membeli merchandise, tiket konser, atau berlangganan program khusus, melindungi data pribadi dan keuangan adalah hal yang penting. Ketika pengguna merasa bahwa platform tersebut aman dari ancaman seperti peretasan atau pencurian identitas, mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman menggunakan platform tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kesenangan mereka. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Platform Security* pada *Customer Satisfaction* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022). Temuan keenam namun, *Platform Security* pada *Customer Continuous Use Intention* tidak signifikan. Meskipun keamanan itu penting, pengguna mungkin enggan memutuskan untuk terus menggunakan platform jika mereka merasa keamanannya tidak memadai. Hal-hal seperti kualitas konten dan keterlibatan komunitas merupakan motivasi yang lebih penting daripada penggunaan berkelanjutan.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Platform Security* pada *Customer Continuous Use Intention* yang tidak berpengaruh positif penelitian (Bhattacharjee, 2001).

Temuan ketujuh *Customer Perceived Value* pada *Customer Continuous Use Intention*, *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Customer Continuous Use Intention*. Karena penggemar merasa dengan cepat menemukan produk merchandise di

weverse yang dapat menghemat waktu dan konsumen pun merasa puas dengan pengalamannya dalam berbelanja di weverse. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* pada *Customer Continuous Use Intention* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022). Temuan kedelapan *Customer Satisfaction* pada *Customer Continuous Use Intention*, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan berkelanjutan. Karena ketika penggemar merasa puas dengan pengalaman mereka – baik itu pengalaman positif, interaksi sosial, atau dukungan artis – mereka cenderung menggunakan program ini. Kebaikan menciptakan perasaan dan loyalitas positif, mendorong pengguna untuk tetap aktif dan aktif di platform untuk mendapatkan pengalaman positif. Pengalaman yang baik mendorong keinginan untuk kembali dan berpartisipasi, sehingga meningkatkan niat untuk terus menggunakannya.. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* pada *Customer Continuous Use Intention* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022).

Temuan kesembilan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-Creation Behavior* pada *Customer Perceived Value*. *Co-Creation Behavior* memiliki pengaruh positif pada *Customer Perceived Value*. Karena ketika penggemar berpartisipasi aktif dalam membuat dan berkontribusi pada konten dan pengalaman, mereka merasa dihargai dan merasa lebih terhubung dengan komunitas dan artisnya. Partisipasi aktif ini meningkatkan rasa memiliki dan kepuasan ketika penggemar melihat hasil kontribusinya dan merasakan nilai tambah yang tercipta. Oleh karena itu, berpartisipasi dalam kreasi bersama memperkaya pengalaman dan meningkatkan kesadaran akan nilai yang diberikan oleh platform dan komunitas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Co-Creation Behavior* pada *Customer Perceived Value* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022); Hoyer *et al.*, (2010). Temuan lainnya *Customer Perceived Value* memediasi antara *Co-Creation Behavior* dan *Customer Continuous Use Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediasi yang dilakukan *Customer Perceived Value* tidak positif. Artinya, pengaruh tidak langsung *Co-Creation Behavior* terhadap *Customer Continuous Use Intention* melalui *Customer Perceived Value* karena nilai yang dirasakan dari aktivitas kreasi bersama mungkin tidak berdampak signifikan terhadap niat penggunaan jangka panjang. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memediasi antara *Co-Creation Behavior* dan *Customer Continuous Use Intention* yang tidak berpengaruh positif penelitian (Venkatesh & Davis, 2007).

Temuan selanjutnya *Customer Satisfaction* memediasi antara *Platform Convenience* dan *Customer Continuous Use Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediasi yang dilakukan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif. Karena ketika suatu platform nyaman dan mudah digunakan, maka secara langsung meningkatkan kepuasan pengguna. Perasaan puas ini meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan platform ini. Dalam konteks komunitas K-POP, penggemar menghargai akses tanpa batas ke konten, interaksi komunitas, dan pembaruan artis. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi antara *Platform Convenience* dan *Customer Continuous Use Intention* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022); Robbani *et al.*, (2021). Temuan terakhir *Customer Satisfaction* memediasi antara *Platform Security* dan *Customer Continuous Use Intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan signifikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat Ketika pengguna merasa bahwa data dan interaksi mereka di platform aman, kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap platform meningkat. Platform yang aman menciptakan kepercayaan dalam komunitas K-POP, di mana para penggemar

sering melakukan transaksi keuangan dan berbagi informasi pribadi. Rasa aman ini berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif, memberikan rasa aman dan penghargaan kepada penggemar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi antara *Platform Security* dan *Customer Continuous Use Intention* yang berpengaruh positif penelitian Zhu *et al.*, (2022); Kim *et al.*, (2013).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan platform e-commerce O2O melalui perilaku co-creation. Analisis menggunakan model SEM PLS menunjukkan bahwa Co-Creation Behavior, Social Subjective Norms, Social Structure Guarantee, Platform Convenience, Platform Security, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction berdampak pada Customer Continuous Use Intention. Hasil menunjukkan bahwa Co-Creation Behavior berpengaruh pada Customer Perceived Value, yang pada gilirannya mempengaruhi Customer Continuous Use Intention. Weverse harus mendorong partisipasi aktif pelanggan dalam co-creation untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan, terutama melalui peningkatan kualitas layanan dan responsivitas, mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Meskipun Platform Convenience dan Platform Security berpengaruh pada kepuasan pelanggan, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Pengaruh norma sosial dan dukungan komunitas KPOP penting dalam mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan.

Implikasi Manajerial

Fokus pada *Co-Creation Behavior* platform Weverse dapat meningkatkan keterlibatan dengan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam *co-creation*. Ini dapat dilakukan melalui kontes, survei, atau fitur lain yang memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi secara aktif. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses ini, Weverse dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Meningkatkan *Perceived Value* memberikan nilai tambah yang jelas kepada pelanggan akan mendorong mereka untuk terus menggunakan platform ini untuk mencakup penawaran eksklusif, diskon, atau program loyalitas. Dengan memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik, Weverse dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Meningkatkan *Customer Satisfaction* memastikan bahwa pelanggan puas dengan pengalaman mereka di platform akan mendorong penggunaan berkelanjutan.

Limitasi dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diakui. Penelitian ini mengandalkan data survei dan mungkin dipengaruhi oleh persepsi dan subjektivitas responden. Mungkin saja ini tidak mencerminkan perilaku pengguna secara akurat. Meskipun penelitian ini berfokus pada beberapa variabel penting seperti perilaku *co-creation* dan kepuasan pelanggan, mungkin ada variabel relevan lainnya yang tidak dipertimbangkan. Penelitian ini hanya menggunakan data yang dikumpulkan pada satu titik waktu dan tidak dapat menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian ini direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat lebih dalam, metode lain seperti eksperimen dapat

dipertimbangkan. Nilai tambah yang konsisten diperlukan bagi Weverse untuk memperjelas bahwa pelanggannya menerima manfaat tambahan yang besar, baik melalui program loyalitas atau penawaran eksklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bicchieri, C., & McNally, P. (2018). SHRIEKING SIRENS: SCHEMATA, SCRIPTS, and SOCIAL NORMS. HOW CHANGE OCCURS. *Social Philosophy and Policy*, 35(1), 23–53. <https://doi.org/10.1017/S0265052518000079>
- Cai, J., Zhao, Y., & Sun, J. (2021). Factors Influencing Fitness App Users' Behavior in China. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(1), 53–63. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1921483>
- Franque, F. B., Oliveira, T., Tam, C., & Santini, F. de O. (2021). A meta-analysis of the quantitative studies in continuance intention to use an information system. In *Internet Research* (Vol. 31, Issue 1, pp. 123–158). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0103>
- Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, Celsi, Arthur, M., & Page, M. J. (2019). ESSENTIALS OF Business Research Methods SECOND EDITION.
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737–1757. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0416>
- Kim, J. H., Kim, M. S., Hong, R. K., & Ko, J. W. (2019). Continuous use intention of corporate mobile sns users and its determinants: Application of extended technology acceptance model. *Journal of System and Management Sciences*, 9(4), 12–28. <https://doi.org/10.33168/jsms.2019.0402>
- Kurnia, S., & Johnston, R. B. (2000). The need for a processual view of inter-organizational systems adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 9(4), 295–319. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(00\)00050-0](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(00)00050-0)
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.018>
- Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management and Data Systems*, 117(1), 213–227. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2016-0052>
- Surjana, F., Purba, J. T., & Budiono, S. (2021). Evaluation of Brand Communication and Service Performance toward Brand Loyalty through Brand Trust as the Mediation Variables of Bank's Customers.
- Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 69–76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.004>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
<https://doi.org/10.1038/physci230194a0>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2007). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test *. June 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A

- comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Wei, L., Wang, Y., & Wang, Z. (2020). An empirical study of continuous use behavior in virtual learning community. *PLoS ONE*, 15(7 July), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235814>
- Winarsih & irwansyah. (2020). *PROTEKSI PRIVASI BIG DATA DALAM MEDIA SOSIAL*.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- Yongrok, C., Zhang, L., Debbarma, J., & Lee, H. (2021). Sustainable management of online to offline delivery apps for consumers' reuse intention: Focused on the meituan apps. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13073593>
- Zhao, Z., Chen, M., & Zhang, W. (2019). Social community, personal involvement and psychological processes: A study of impulse buying in the online shopping carnival. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 255–272.
- Zhu, Y., Wei, Y., Zhou, Z., & Jiang, H. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031666>