

Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Beralih Pengguna Langganan Aplikasi Weverse dari Gratis ke Berbayar dengan Pendekatan Push-Pull-Mooring = Analysis Factors Affecting Weverse's Users Switching Intention From Free to Paid Subscription with Push-Pull-Mooring Approach

Michael Wong, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543542&lokasi=lokal>

Abstrak

Berkembangnya tren Hallyu wave yang semakin pesat secara global membuat pertumbuhan kelompok penggemar (fanbase) juga semakin cepat. Digitalisasi teknologi mampu menciptakan fandom community platform untuk memfasilitasi penggemar dan idola dalam satu ruang digital sehingga memudahkan proses interaksi, contohnya Weverse. Weverse merupakan salah satu aplikasi fandom community platform yang memiliki model bisnis berbasis langganan berbayar, yang mengubah pengguna menjadi membership dalam suatu komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor push, pull, dan mooring yang memengaruhi niat pengguna langganan aplikasi Weverse dari gratis ke berbayar. Teori yang digunakan pada penelitian adalah teori Consumer Switching Behavior (CSB) dan menggunakan pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM) sebagai salah satu kerangka kerja yang dikenal untuk meneliti switching intention. Penelitian memiliki 153 responden valid yang setidaknya pernah berlangganan satu kali pada komunitas Weverse. Dengan menggunakan mix method dan analisis dengan PLS-SEM, ditemukan bahwa alternative attractiveness, low satisfaction, dan social influence berpengaruh secara positif terhadap switching intention. Sementara itu, content richness, perceived exclusivity, fanaticism, functional deprivation, dan switching cost tidak berpengaruh pada switching intention. Dari temuan tersebut, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah penelitian terkait analisis penggunaan layanan fandom community platform khususnya Weverse, yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak Weverse untuk mengevaluasi layanan mereka sehingga semakin banyak pengguna yang beralih dari langganan gratis ke berbayar (membership).

.....The rapid growth of the global Hallyu wave trend has led to an accelerated expansion of fan bases. Technological digitalization has enabled the creation of fandom community platforms to facilitate fans and idols in a digital space, easing the interaction process, exemplified by platforms like Weverse. Weverse is one such fandom community application with a subscription-based business model, transforming users into members of a community. This research aims to identify the push, pull, and mooring factors influencing users' intention to switch from free to paid subscriptions on the Weverse app. The Consumer Switching Behavior (CSB) theory is employed, utilizing the Push-Pull-Mooring (PPM) approach as a framework known for investigating switching intention. The study involves 153 valid respondents who have subscribed at least once to the Weverse community. Through a mixed-method approach and analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), it was found that alternative attractiveness, low satisfaction, and social influence positively influence switching intention. Meanwhile, content richness, perceived exclusivity, fanaticism, functional deprivation, and switching costs do not impact switching intention. From these findings, this research contributes to filling research gaps related to analyzing the use of fandom community platform services, especially Weverse, which has never been researched before.

Apart from that, it is also hoped that this research can contribute to Weverse evaluating its services so that more users switch from free to paid subscriptions (membership).