

Analisis user engagement dalam mobile apps: studi kasus Starbucks id = User engagement analysis on mobile apps: Starbucks id study case

Leo Hubertus Dimas Avianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20456247&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup premium dan konsumsi kopi telah menjadikan industri kopi berkembang mengarah kepada gaya hidup premium. Peningkatan jumlah pengguna internet, terkhususnya dengan media smartphone telah mendorong inovasi-inovasi berbasis aplikasi mobile. Dalam mengembangkan inovasi-inovasi tersebut, diperlukan penelitian terkait dengan keinginan penggunaan suatu aplikasi secara berkelanjutan. Pengetahuan mengenai faktor-faktor User Experience UX perlu dipahami juga karena penggunaan aplikasi sangat erat kaitannya terhadap kepuasan dari pengalaman penggunanya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan faktor user engagement terhadap continued intention to use dari pengguna aplikasi dengan studi kasus Starbucks ID. Analisis dilakukan dengan menggunakan model user engagement dan akan diolah menggunakan metode Structural Equation Modelling SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user engagement secara langsung memengaruhi keinginan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan, sementara functionality, information quality, dan interaction adalah faktor-faktor engagement yang secara tidak langsung memengaruhi keinginan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Starbucks ID berada pada tahap Early Adopters dalam menerima aplikasi tersebut.

ABSTRACT

The development in premium lifestyle and coffee consumption has led coffee industry to also develop to a premium lifestyle. The rise of internet users, especially with smartphones as the media, has pushed innovations based on mobile applications. To improve those innovations, a study for continued intention to use an application is needed. The knowledge about User Experience UX factors are needed to be comprehended due to the relation between the use of the application and the satisfaction from the use of the application. This study was done to figure the relations between user engagement factors with the continued intention to use of the mobile application, based on Starbucks ID study case. The analysis was conducted using user engagement model and processed using Structural Equation Modelling SEM method. The result of the study shows that user engagement directly giving impact to continued intention to use an application, while functionality, information quality, and interaction are engagement factors that affect continued intention to use indirectly. Thus, it is able to be concluded that the users of Starbucks ID are in the Early Adopters phase in adopting the application.