

Pengaruh perceived value dan mobile game loyalty terhadap in-app purchase intention dalam mobile game di indonesia (studi kasus: mobile legend dan love nikki) = The effect of perceived value and mobile game loyalty on in-app purchase intention in mobile game in indonesia (case study: mobile legend and love nikki)

Luh Dyah Purnami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504600&lokasi=lokal>

Abstrak

Pasar mobile game memiliki pertumbuhan yang cepat dan menyumbang lebih dari setengah pendapatan pasar game global. Karena prospek yang menjanjikan banyak game developer mengembangkan strategi monetisasi untuk mendapatkan keuntungan dari potensi pasar mobile game. Sehingga dengan mengetahui faktor pendorong loyalitas dan intensi pembelian gamer diharapkan membantu game developer untuk memperluas pangsa pasarnya. Untuk itu, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif konklusif untuk menganalisis pengaruh perceived value dan game loyalty terhadap in-app purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki pengaruh loyalitas game terhadap in-app purchase intention. Penelitian ini menggunakan judgement sampling dan melibatkan 591 gamer Mobile Legend dan gamer Love Nikki di Indonesia. Data diproses dengan teknik analisis SEM menggunakan LISREL versi 8.8. Dalam kasus Mobile Legend, perceived playfulness, perceived connectedness, perceived good price, dan perceived reward secara signifikan memengaruhi loyalitas. Sedangkan dalam kasus game Love Nikki loyalitas didorong oleh perceived playfulness, perceived access flexibility, perceived connectedness, dan perceived reward. Dalam kedua game nilai ekonomis untuk game dan perceived connectedness secara signifikan memengaruhi in-app purchase intention. Loyalitas game juga ditemukan memiliki efek positif pada niat pembelian dalam kedua game