

Menganalisa Faktor-Faktor Yang Mendorong Niat Pengguna Aplikasi Mobile Untuk Membeli Aplikasi Mobile Berbayar = Analyzing Factors Which Drives Mobile Apps Users' Intention To Purchase Paid Mobile Apps

Qidsa Nafis Akal Dewa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506073&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri aplikasi mobile menjadi lebih menguntungkan dan menarik bagi para penerbit serta para pemilik bisnis. Dengan bertambahnya jumlah individu yang menggunakan smartphone dan berubahnya perangkat smartphone tersebut menjadi bagian yang vital di kehidupan manusia, permintaan aplikasi mobile bertambah setiap tahun yang juga menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber penghasilan. Cukup sulit untuk menentukan faktor spesifik yang mempengaruhi niat untuk membeli aplikasi mobile. Trend di Indonesia sendiri, untuk masyarakat muda sudah mulai meninggalkan desktop dan laptop dan memasuki kehidupan yang lebih bergantung kepada smartphone. Studi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat membeli aplikasi mobile berbayar. Untuk itu, riset ini memakai model yang berasal dari berbagai riset lainnya yang memiliki konteks yang serupa. Lebih lanjut, riset ini juga diikuti oleh 276 responden dalam survei online yang dilakukan di Indonesia. Hasil data di Analisa menggunakan metode and software structural equation modeling (SEM), yaitu software IBM AMOS 24. Hasil menunjukkan bahwa nilai untuk uang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli aplikasi mobile, diikuti oleh peringkat aplikasi, ketersediaan aplikasi gratis alternatif, dan kebiasaan pengguna yang juga mempunyai pengaruh yang signifikan. Sebagai tambahan, kepuasan pengguna juga mempunyai efek positif bagi niat membeli. Implikasi manajerial serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut juga dibahas di penelitian ini.

<hr>

The mobile apps industry is becoming more profitable and attractive venture for various publishers and business owners. With the increasing number of individuals that using smartphones and changing of those said smartphones to become a vital part of human lives, the demand for mobile apps is increasing each year whilst it also generates revenue from various sources. It is rather difficult to determine the specific factors that influence the individuals purchased or the decision to spend money on mobile apps. It is also known that the trend for Indonesia younger individuals is to leaving desktop and laptop to become a more smartphone-centric life. This study aims to identify the factors that are responsible for creating the user intention to purchase mobile apps or to spend money on it. In order to do so, it uses a research model that adapt from other research that have similar context and theories. Furthermore, this research had 276 participants on the online survey that was conducted in Indonesia. The data results were analyzed using a structural equation modeling software, specifically with IBM AMOS 24 software. The result shows how only value-for-money value from perceived value multi-dimension, have an influence on user intention to purchase, follow with the rating of the apps, the free alternatives to the paid apps, and habit also have a positive effect towards it. With the addition of user satisfaction also bring a significant impact toward user intention to purchase. Managerial implications and recommendations for further research are also discussed.