

The drivers of in-app purchase intention in free-to-play mobile games: the role of perceived value and loyalty = Pengaruh perceived value dan loyalty terhadap in-app purchase intention pada free-to-play mobile game

Fadli Fadian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522365&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam aplikasi menggunakan perceived value dan loyalty. Sampel yang penulis gunakan adalah orang Indonesia yang aktif bermain Mobile Legend selama enam bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengolah data. Hasilnya menunjukkan bahwa purchase intention pemain untuk melakukan pembelian dalam aplikasi secara signifikan dipengaruhi oleh loyalty mereka terhadap game seluler. Perceived value yang dirasakan dari game seluler (playfulness, connectedness, access flexibility, dan reward) memiliki dampak langsung terhadap loyalty semua pemain kategori paying group tetapi memiliki efek minimal pada purchase intention pengguna yang masuk dalam kategori non-paying group. Secara khusus, penelitian kami menunjukkan perbedaan antara pengguna paying dan non-paying. Studi ini memberikan pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana nilai permainan mempengaruhi loyalty semua pemain dan niat pembelian pemain berbayar dan gratis. Selain itu, penelitian ini menawarkan wawasan tentang strategi pemasaran game seluler.

.....This study aims to identify the factors that influence the in-app purchase intention using perceived value and loyalty. The samples that the author use are Indonesians that actively playing Mobile Legend for the last six months. This research is using Structural Equation Modelling (SEM) to process the data. The results indicate that a player's intention to make an in-app purchase is significantly influenced by their loyalty to a mobile game. The perceived values of the game (playfulness, connection, access flexibility, and reward) have a direct impact on the loyalty of all paying players but appear to have minimal effect on the purchase intentions of non-paying users. Specifically, our research showed distinctions between paying and non-paying users. This study provides a deeper knowledge of how the game's values affect the loyalty of all players and the purchase intentions of paying and free players. In addition, this study offers insights into mobile game marketing strategies.