

Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian dalam Aplikasi pada Aplikasi Ponsel: Pengguna Aplikasi Komik Digital LINE Webtoon Indonesia = Influence of Perceived Value and Loyalty on Mobile App In-App Purchase Intention: Users of Digital Comic Application LINE Webtoon Indonesia

Rafifa Kamila Asjraf, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920558174&lokasi=lokal>

Abstrak

Pembelian dalam aplikasi merupakan model monetisasi yang populer diterapkan oleh berbagai aplikasi ponsel pada saat ini. Untuk memahami dari sudut pandang pengguna, banyak penelitian yang telah menyelidiki perilaku pembelian dan membuktikan bahwa nilai yang dipersepsikan dan loyalitas membentuk niat pembelian dalam aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara nilai yang dipersepsikan (nilai emosional, nilai sosial, nilai ekonomis, dan nilai kualitas/performa) dan loyalitas dengan niat pembelian dalam konteks aplikasi komik digital LINE Webtoon Indonesia. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 196 pengguna aplikasi LINE Webtoon Indonesia, 111 pengguna memiliki pengalaman pembelian dalam aplikasi dan 85 pengguna tidak. Sampel diperoleh dengan teknik non-probabilitas purposive sampling. Survei daring dilakukan dan model penelitian diuji secara empiris menggunakan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan nilai yang dipersepsikan dan loyalitas terhadap niat pembelian pengguna webtoon. Masing-masing kelompok pengguna yang pernah melakukan pembelian dan yang belum pernah memiliki perbedaan persepsi nilai yang membentuk niat pembelian. Loyalitas ditemukan memiliki efek mediasi antara nilai yang dipersepsikan terhadap niat pembelian pengguna yang pernah melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasar dan pengembang aplikasi perlu mempertimbangkan perbedaan nilai yang dipersepsikan di antara dua kelompok pengguna untuk dapat meningkatkan retensi pengguna dan pembelian dalam aplikasi.

.....In-app purchase is a popular monetization model implemented by various mobile applications nowadays. To understand from the user's point of view, many studies have investigated purchase behavior and proved that perceived value and loyalty shape in-app purchase intention. This study aims to identify the relationship between perceived value (emotional value, social value, economic value, and quality/performance value) and loyalty with purchase intention in the context of the digital comic application LINE Webtoon Indonesia. The research design uses quantitative approach to 196 users of the Indonesian LINE Webtoon application, 111 users had experience in in-app purchase and 85 users who did not. The sample was obtained by using non-probability purposive sampling technique. An online survey was conducted and the research model was tested empirically using partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). The result of the analysis shows that there is a significant effect of perceived value and loyalty on the purchase intention of webtoon users. Each group of users who have made a purchase and who have never made a purchase have different perceptions of value that shape purchase intention. Loyalty is also found to have a mediating effect between the perceived value of the purchase intention of user who have made a purchase. The findings of this study indicate that marketers and app developers need to consider the difference in perceived value between the two user groups in order to increase user retention and in-app purchase.