

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk menguji kualitas layanan *freemium* yang terdiri dari empat (4) dimensi, yaitu kepastian, keandalan, empati, dan ketanggapan pada niat pakai berkelanjutan dan niat beli berkelanjutan fitur premium. Dalam konteks riset ini objek riset adalah permainan seluler tanpa batasan genre ataupun jenis permainan. Kriteria responden dari riset ini adalah para pengguna permainan seluler yang berdomisili di Indonesia dan masih aktif bermain permainan seluler minimal selama 6 bulan terakhir. Dalam riset ini, terkumpul data-data dari 252 responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner riset.

Riset ini menyimpulkan bahwa tidak seluruh kualitas layanan *freemium* berpengaruh pada niat pakai berkelanjutan dan niat beli berkelanjutan, hanya dimensi empati yang secara signifikan berpengaruh positif pada niat pakai berkelanjutan dan dimensi ketanggapan yang secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli berkelanjutan, sedangkan dimensi lainnya tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan. Niat pakai berkelanjutan itu sendiri secara signifikan berpengaruh positif pada niat beli berkelanjutan.

Kata Kunci : Empati, keandalan, ketanggapan, kepastian, kualitas layanan, niat pakai berkelanjutan, niat beli berkelanjutan, SERVQUAL.

ABSTRACT

This research aims to test the effect of freemium service quality which consists of four (4) dimensions, namely assurance, reliability, empathy, and responsiveness to the continuous use intention and continuous purchase intention of premium features. In the context of this research, the object of research is mobile game without any restrictions on genre or type of the game. The criteria of respondents for this research are mobile game users who are domiciled in Indonesia and are still actively playing mobile games for at least the last six (6) months. In This Research, data were collected from 252 respondents who had participated in filling out research questionnaires.

This research concludes that not all of freemium service quality dimensions has an effect on continuous use intention and continuous purchase intention, only the empathy dimension have a significantly positive effect on continuous use intentions and responsiveness dimension have a significantly positive effect on continuous purchase intention, while the other dimensions are not found to be significantly influence. Continuous use intention itself have a significant positive effect on continuous purchase intention.

Keywords: Assurance, continuous use intention, continuous purchase intention, empathy, reliability, responsiveness, service quality, SERVQUAL.