

INTISARI

Penggunaan internet yang semakin meluas mendukung pengguna untuk semakin aktif menggunakan gawai. Penggunaan gawai tidak terlepas dari perangkat lunak pendukung seperti aplikasi. Meskipun aplikasi berbayar menawarkan kualitas yang stabil, akan tetapi dengan banyaknya aplikasi gratis, pengembang aplikasi berbayar harus menemukan cara untuk mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji nilai performa, *value-for-money*, nilai emosional dan nilai sosial pada kepuasan. Kemudian kepuasan, peringkat aplikasi, alternatif gratis dari pembelian aplikasi, dan kebiasaan pada niat pembelian kembali aplikasi berbayar.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Penyampelan dilakukan secara nonprobabilitas dengan pendekatan purposive sampling. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 201 responden dengan kriteria responden adalah pengguna aplikasi berbayar, pernah melakukan transaksi, dan menggunakan aplikasi gratis. Pengujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan regresi liner berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai performa, *value-for-money*, nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh positif pada kepuasan. Selanjutnya kepuasan, peringkat aplikasi, alternatif gratis dari pembelian aplikasi, dan kebiasaan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali aplikasi berbayar.

Kata Kunci : nilai performa, *value-for-money*, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, peringkat aplikasi, alternatif gratis dari pembelian aplikasi, kebiasaan niat pembelian kembali, aplikasi berbayar.

ABSTRACT

The increasing of Internet usage, pushed people on the increasing of gadgets usage. The use of a devices are inseparable from supporting softwares such as applications. Although paid apps offer more stable experience and better overall quality, but there's so many free apps offered, therefore paid app developers need to find out how to retain consumers. The purpose of this study is to examine the effect of performance value, value-for-money, emotional value and social value towards apps satisfaction. Then satisfaction, app rating, free alternative to paid app, and habit on intention to repurchase paid apps.

This research using survey method to collect the data. The Sampling method is non-probabilities with purposive sampling approach. A total of 201 respondents were participated with criteria such as people who have bought paid applications, made a transactions, and use free applications on their device. Hypothesis testing were analyzed using multiple linear regression.

The results of hypothesis testing showed that performance value, value-for-money, emotional value and social value have positive influence on satisfaction. Further satisfaction, app rating, free alternatifs to paid app, and habit have positive influence on repurchase intention of paid app.

Keyword : performance value, value-for-money, emotional value, social, value.satisfaction, app rating, free alternatifs to paid app, habit, intention to repurchase paid apps.