

ABSTRAK

Penelitian ini mereplikasi sebuah model terintegrasi mengenai niat untuk membeli aplikasi ponsel pintar berbayar, yang sebelumnya dilakukan oleh Wu dkk. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh enam determinan: persepsi kegunaan, persepsi harga, motivasi pribadi, efikasi diri, pengaruh massa, dan pengaruh rekan, pada sikap pengguna ponsel pintar terhadap aplikasi berbayar dan niat mereka untuk membeli aplikasi berbayar. Model penelitian dievaluasi menggunakan data yang dikumpulkan dari 716 responden menggunakan metode PLS-SEM dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3; penelitian dilakukan di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan adalah determinan yang berpengaruh paling signifikan di antara enam determinan teruji pada sikap pengguna terhadap aplikasi berbayar, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat pengguna untuk membelinya. Penelitian ini juga memberikan saran pada pengembang aplikasi yang dapat menjadi panduan bagi mereka untuk meluncurkan produk atau jasa baru dengan sukses.

Kata kunci: Wu dkk.; aplikasi ponsel pintar berbayar; sikap pengguna ponsel pintar terhadap aplikasi berbayar; Yogyakarta; persepsi kegunaan; persepsi harga; motivasi pribadi; efikasi diri; pengaruh massa; pengaruh rekan; niat pengguna untuk membeli aplikasi berbayar

ABSTRACT

This research replicates an integrated model of user's intention to purchase paid smartphone applications previously proposed by Wu et al. It aims to determine the influence of six determinants, which are: perceived usefulness, perceived price, personal motivation, self-efficacy, mass influence, and peer influence, towards the attitude of smartphone users regarding paid smartphone apps and their intentions to purchase said apps. The research model was evaluated using data collected from 716 respondents using the PLS-SEM method and analyzed using SmartPLS 3; it was conducted in Yogyakarta. The results showed that perceived usefulness is the most significant determinant of the six determinants considered in regards to users' attitude towards paid apps, and in turn most influences users' intention to purchase them. This research also provides suggestions to app vendors that may serve as a guide for them to successfully launch new products or services.

Keywords: Wu et al.; paid smartphone applications; smartphone users' attitude towards paid apps; Yogyakarta; perceived usefulness; perceived price; personal motivation; self-efficacy; mass influence; peer influence; users' intention to purchase paid apps