

Kata Kunci: *Purchase Intention; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Perceived Playfulness; Attitude; Codashop; Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amiludin, F., Noviarini, D. ., & Berutu, M. B. . (2026). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Codashop pada Generasi Z di Kota Depok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6240-6253. <https://doi.org/10.63822/feat8r80>

PENDAHULUAN

Di tengah banyaknya platform top up yang tersedia, Codashop menjadi salah satu layanan yang banyak digunakan oleh pengguna. Hal ini disebabkan oleh kemudahan penggunaan sistem, harga yang relatif kompetitif dibandingkan platform lain, serta variasi game yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam memilih platform top up tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman penggunaan yang dirasakan. Namun di balik popularitasnya, pengalaman pengguna Codashop tidak selalu berjalan mulus. Berdasarkan ulasan yang terkumpul di platform Trustpilot, Codashop memperoleh rating 4,1 dari 5 berdasarkan lebih dari 20.000 ulasan pengguna angka yang mencerminkan campuran pengalaman positif dan negatif yang signifikan (Trustpilot, 2025).

Selain itu, ulasan pengguna juga menunjukkan bahwa promosi seperti bonus, potongan harga, atau penawaran tertentu dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melakukan transaksi ulang. Hal ini berkaitan dengan *perceived usefulness* karena promosi memberikan nilai tambah bagi pengguna, serta *perceived playfulness* karena pengalaman yang menyenangkan dan menarik dapat mendorong minat untuk kembali menggunakan platform. Dengan demikian, rating pada Trustpilot tidak dijadikan variabel penelitian, melainkan digunakan sebagai dasar empiris untuk menjelaskan pentingnya UI/UX dan promosi dalam membentuk *purchase intention* pada pengguna Codashop.

Dari sisi *perceived ease of use*, sejumlah pengguna melaporkan hambatan teknis seperti transaksi yang tertahan di loading screen dalam waktu lama tanpa kejelasan status, yang menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian kembali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasakan kemudahan, terdapat inkonsistensi pengalaman yang berpotensi menekan niat beli pada sebagian segmen pengguna. Dari sisi *perceived usefulness*, permasalahan yang paling sering dilaporkan adalah kasus di mana pembayaran berhasil dilakukan namun item yang dibeli tidak kunjung diterima, dengan sebagian pengguna harus menunggu berhari-hari bahkan berminggu-minggu untuk mendapatkan penyelesaian (Trustpilot, 2025).

Kondisi ini secara langsung mengurangi persepsi kegunaan platform di mata pengguna karena manfaat utama yang dijanjikan tidak terpenuhi secara konsisten. Sementara itu, dari dimensi *perceived playfulness*, ulasan pengguna menunjukkan bahwa elemen hedonis seperti promo 2x recharge dan bonus diamond dinilai positif dan menciptakan pengalaman top up yang menyenangkan. Namun, beberapa pengguna juga menyoroti bahwa tampilan visual dan desain antarmuka Codashop masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan pengalaman penggunaan yang engaging bagi segmen Generasi Z yang sangat responsif terhadap elemen estetika digital.

Namun demikian, dalam konteks layanan berbasis hiburan seperti game digital, aspek pengalaman emosional seperti *perceived playfulness* juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Pengguna tidak hanya mempertimbangkan efisiensi dan kemudahan, tetapi juga kesenangan, kenyamanan, serta keterlibatan selama menggunakan platform (Moon & Kim, 2021). Penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada faktor kognitif dalam menjelaskan *purchase intention*, sementara faktor afektif seperti *perceived playfulness* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks layanan top up game digital. Selain itu, sebagian besar penelitian menempatkan *attitude* sebagai variabel mediasi, sehingga masih terdapat peluang untuk mengkaji perannya sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

perceived ease of use, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *perceived playfulness* terhadap *purchase intention* pada layanan top up game digital Codashop pada Generasi Z di Kota Depok.

Generasi Z dipilih sebagai fokus penelitian karena kelompok ini merupakan pengguna paling aktif di ekosistem digital, termasuk aktivitas bermain game online serta melakukan top up melalui platform pihak ketiga seperti Codashop. Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang diterima, tingkat kesenangan selama berinteraksi, serta sikap terhadap platform Codashop secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Codashop sebagai salah satu platform top up game terbesar di Indonesia menyediakan antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang cepat, keamanan yang stabil, serta desain visual yang menarik menjadikannya objek yang relevan untuk mengukur peran *perceived playfulness* dalam perilaku pengguna digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan konsep dari *Theory of Planned Behavior* serta variabel persepsi teknologi dan pengalaman pengguna dalam memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini memberikan manfaat strategis bagi pengelola Coda Shop sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data. Melalui hasil analisis empiris terhadap variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *perceived playfulness*. Pihak manajemen dapat memahami faktor-faktor psikologis dan pengalaman pengguna yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* generasi muda. Penelitian ini menyediakan basis data empiris dan kerangka hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan. Peneliti berikutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi seperti *trust* atau melakukan perbandingan antar wilayah (misalnya antara Gen Z di Kota Depok dengan kota lain) guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* pengguna layanan platform Codashop. Populasi penelitian berfokus pada Generasi Z (usia 18–25 tahun) yang berdomisili di Kota Depok, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 200 responden berdasarkan kriteria pengalaman minimal satu kali bertransaksi di platform tersebut. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring berskala Likert 6 poin. Selanjutnya, analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis terbagi menjadi evaluasi *outer model* yang difokuskan pada pengujian validitas konvergen (*outer loading* dan AVE) serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*) dan evaluasi *inner model* untuk mengukur koefisien determinasi (*R-Square*) serta relevansi prediktif (*Q-Square*). Pembuktian hipotesis akhir ditentukan melalui nilai signifikansi statistik, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 atau *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistik Distribusi Frekuensi Purchase Intention

Tabel 1. Frekuensi Purchase Intention

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden						Rata-Rata	TCR
		STS	TS	ATS	AS	S	SS		
1	Saya berniat mengunjungi Codashop lagi di masa mendatang.	0	6	19	79	76	22	4.4	74.0%
		0.0%	3.0%	9.4%	39.1%	37.6%	10.9%		
2	Saya akan terus membeli lagi dari Codashop.	0	3	21	73	79	26	4.5	75.2%
		0.0%	1.5%	10.4%	36.1%	39.1%	12.9%		
3	Saya akan membeli lagi melalui Codashop setelah pengalaman pertama	0	3	17	45	86	51	4.8	80.3%
		0.0%	1.5%	8.4%	22.3%	42.6%	25.2%		
				total				4.6	76.5%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *purchase intention* menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk seluruh indikator yang digunakan. Secara keseluruhan, variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.6 dengan nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76.5%, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Tingginya nilai rata-rata dan TCR pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang sangat positif untuk membeli kembali melalui Codashop dalam pembelian/top-up game.

Dari distribusi jawaban, terlihat bahwa pada pernyataan ketiga, persentase responden yang memilih Sangat Setuju (SS) paling tinggi yaitu 25,2%, jauh lebih tinggi dibandingkan pernyataan pertama (10,9%) dan pernyataan kedua (12,9%). Hal ini memperkuat bahwa pengalaman pertama yang positif merupakan faktor pendorong utama niat pembelian ulang pada Codashop. Seiring dengan itu, persentase responden yang memilih Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sangat rendah (0% STS untuk semua indikator), yang menunjukkan hampir tidak adanya responden yang tidak berniat membeli kembali melalui Codashop. Secara keseluruhan, tingginya nilai *purchase intention* mengindikasikan bahwa Codashop berhasil membangun niat pembelian yang kuat pada mahasiswa, terutama setelah mereka mengalami transaksi pertama yang memuaskan, yang merupakan indikasi positif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Convergent Validity

Tabel 2. Outer Loading

	ATT	PEOU	PI	PP	PU
ATT1	0.791				
ATT2	0.902				
ATT3	0.719				
ATT4	0.850				
PEOU1		0.798			
PEOU2		0.885			
PEOU3		0.720			
PEOU4		0.821			
PEOU5		0.895			
PEOU6		0.850			
PI1			0.822		
PI2			0.920		
PI3			0.868		
PP1				0.853	
PP2				0.820	
PP3				0.898	
PU1					0.890
PU2					0.845
PU3					0.843

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang disajikan pada Tabel 4.7, seluruh indikator pada variabel *attitude*, *perceived ease of use*, *purchase intention*, *perceived playfulness*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai outer loading di atas 0,60. Nilai outer loading pada variabel *attitude* berkisar antara 0,719 hingga 0,902, variabel *perceived ease of use* berkisar antara 0,720 hingga 0,895, variabel *purchase intention* berkisar antara 0,822 hingga 0,920, variabel *perceived playfulness* berkisar antara 0,820 hingga 0,898, serta variabel *perceived usefulness* berkisar antara 0,843 hingga 0,890.

Nilai outer loading tertinggi terdapat pada indikator PI2 sebesar 0,920 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang sangat baik dalam merepresentasikan variabel *purchase intention*. Sementara itu, nilai outer loading terendah terdapat pada indikator ATT3 sebesar 0,719, namun nilai tersebut masih berada di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,60 sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Reliability

Tabel 3. Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.845	0.916	0.890	0.670
PEOU	0.910	0.923	0.930	0.690
PI	0.840	0.848	0.904	0.758
PP	0.819	0.824	0.893	0.735
PU	0.824	0.830	0.895	0.739

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel PEOU memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,910, sedangkan nilai terdapat pada PP sebesar 0,819. Selain itu, ATT memiliki nilai sebesar 0,845, PI sebesar 0,840, dan PU sebesar 0,824. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability di atas batas minimum yang direkomendasikan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten. Dan seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel PI memperoleh nilai AVE tertinggi sebesar 0,758, diikuti oleh variabel PP sebesar 0,735, PU sebesar 0,739, PEOU sebesar 0,690, dan ATT sebesar 0,670. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya

Predictive Relevance (Q²)

Tabel 4. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ATT	792	792	0
PEOU	1188	1188	0
PI	594	465.281	0.217
PP	594	594	0
PU	594	594	0

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *purchase intention* (PI) memperoleh nilai Q² sebesar 0,217 yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel tersebut karena nilainya lebih besar dari 0.

Coefficient Of Determination (R²)

Tabel 5. Coefficient of Determination

	R-square	R-square adjusted
PI	0.308	0.293

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, variabel *purchase intention* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,308 dengan nilai R-Square *Adjusted* sebesar 0,293. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel PI dapat dijelaskan sebesar 30,8% oleh keempat variabel independen dalam model penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *attitude*, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), nilai R-Square sebesar 0,308 termasuk dalam kategori lemah karena berada di bawah ambang batas moderat sebesar 0,50.

Dengan demikian, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,293 mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup dalam menjelaskan variasi variabel Purchase Intention pada platform top-up game digital Codashop di kalangan Generasi Z Kota Depok, meskipun masih terdapat ruang bagi penelitian lanjutan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi meningkatkan daya prediksi model secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Path Coefficients dan Signifikansi Pengaruh

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> PI	0.122	0.128	0.072	1.699	0.089
PEOU -> PI	0.275	0.273	0.093	2.95	0.003
PP -> PI	0.308	0.307	0.081	3.800	0
PU -> PI	-0.026	-0.021	0.090	0.290	0.771

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

***Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (H1)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai T-statistics sebesar 2,950 dan nilai P-values sebesar 0,003. Berdasarkan perolehan hasil tersebut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa dalam penggunaan platform digital untuk pembelian/top-up. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform digital secara signifikan meningkatkan minat persepsi mahasiswa. Semakin mudah platform digunakan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor penting dalam pembentukan minat terhadap teknologi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention* dalam adopsi teknologi digital dan layanan *e-commerce*.

***Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (H2)**

Hasil Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistics sebesar 0,290 dan nilai P-values sebesar 0,771. Berdasarkan perolehan hasil tersebut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka H2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Generasi Z pengguna Codashop di Kota Depok.

Temuan ini dapat dijelaskan karena dalam konteks pembelian top-up game digital, Generasi Z pengguna Codashop di Kota Depok umumnya sudah mengetahui secara spesifik game yang ingin mereka top-up, seperti Mobile Legends, Genshin Impact, PUBG, dan FIFA, yang sudah tersedia secara merata di hampir semua platform top-up seperti Codashop, Unipin, Tokoplaza, maupun Toko lainnya. Kondisi ini menyebabkan ketersediaan pilihan game yang lengkap tidak menjadi faktor pembeda antar platform, sehingga *perceived usefulness* tidak signifikan dalam membentuk *purchase intention* pengguna. Generasi Z sebagai konsumen muda dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih memprioritaskan penawaran harga yang menguntungkan seperti diskon, promo, dan cashback, serta kemudahan transaksi yang cepat dan dapat dilakukan kapan saja, dibandingkan variasi pilihan game yang sudah tersedia secara merata di semua platform.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan top-up game digital yang bersifat sederhana dan transaksional seperti Codashop, *perceived usefulness* bukan merupakan prediktor utama yang secara langsung mendorong Purchase Intention pada segmen Generasi Z di Kota Depok. Hasil ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji peran variabel mediasi seperti *customer satisfaction* dalam memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention* pada platform top-up game digital di Indonesia.

***Perceived Playfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H3)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived playfulness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai T-statistics sebesar 3,800 dan nilai P-values sebesar 0,000. Berdasarkan perolehan hasil tersebut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Perceived Price berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada mahasiswa dalam penggunaan platform digital untuk pembelian/top-up. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang *reasonable* secara signifikan meningkatkan minat persepsi mahasiswa. Semakin *reasonable* harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakan platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen young adults sangat sensitif terhadap harga dalam keputusan pembelian digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian, terutama untuk segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan budget. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *perceived playfulness* berpengaruh signifikan terhadap intention pembelian pada layanan digital dan e-commerce.

***Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (H4)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T-statistics sebesar 1,699 dan nilai P-values sebesar 0,089. Berdasarkan perolehan hasil tersebut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka H4 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Generasi Z pengguna Codashop di Kota Depok.

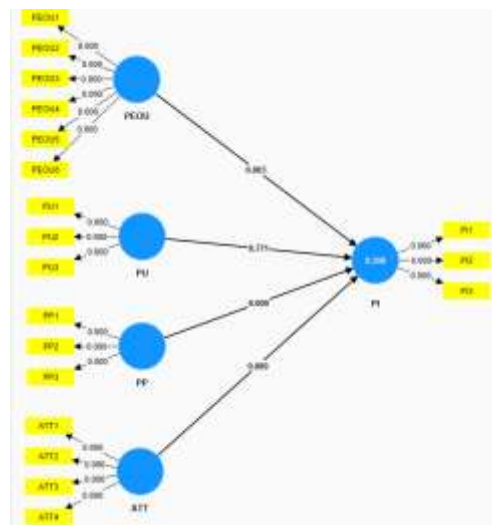
Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik penggunaan Codashop oleh Generasi Z di Kota Depok. Meskipun sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyukai pengalaman menggunakan Codashop untuk melakukan transaksi digital serta merasa aman dan tenang ketika melakukan transaksi melalui platform tersebut, sikap positif ini belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong

Purchase Intention mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks top-up game digital, Generasi Z tidak semata-mata mempertimbangkan sikap atau evaluasi emosional mereka terhadap platform, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti ketersediaan promo, kecepatan transaksi, dan pengalaman bermain game yang sedang berlangsung pada saat itu.

Selain itu, meskipun responden mengakui bahwa Codashop menjadi salah satu pilihan dalam melakukan pembelian top-up game digital dan penggunaan Codashop membantu memenuhi kebutuhan top-up game dengan lebih baik, hal tersebut tidak serta merta mendorong niat beli yang lebih kuat. Kondisi ini dapat terjadi karena Generasi Z sebagai konsumen digital yang sangat dinamis cenderung membandingkan berbagai platform top-up secara bersamaan, sehingga sikap positif terhadap satu platform seperti Codashop belum tentu berujung pada purchase intention yang signifikan apabila platform lain menawarkan harga atau promo yang lebih menguntungkan pada waktu yang bersamaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *attitude* pada segmen Generasi Z pengguna Codashop di Kota Depok kemungkinan lebih efektif berperan sebagai variabel mediasi dibandingkan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Hasil ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji peran *attitude* sebagai mediator antara *perceived playfulness* atau *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* pada platform top-up game digital di Indonesia.

Model Struktural



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 terhadap 200 responden, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah platform Codashop digunakan oleh Generasi Z di Kota Depok, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan transaksi top-up melalui platform tersebut. Temuan ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor penting dalam pembentukan niat perilaku terhadap teknologi. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks platform top-up game digital yang bersifat sederhana dan transaksional, persepsi manfaat tidak menjadi faktor penentu utama niat beli Generasi Z di Kota Depok, karena ketersediaan pilihan game sudah merata di berbagai platform sehingga tidak menjadi faktor pembeda.

Sedangkan *perceived playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan dan engaging pengalaman pengguna saat menggunakan Codashop, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor hedonis memiliki peran yang dominan dalam membentuk *purchase intention* pada platform berbasis hiburan digital. Dan *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga H4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z memiliki sikap positif terhadap Codashop, sikap tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli mereka karena keputusan top-up lebih dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan promo dan kecepatan transaksi.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks platform top-up game digital, di mana terbukti pengaruh *perceived ease of use* terhadap *purchase intention* mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan tetap menjadi prediktor yang kuat dalam membentuk niat perilaku pengguna digital, khususnya pada segmen Generasi Z yang sangat mengutamakan pengalaman penggunaan yang intuitif dan efisien.

Secara keseluruhan, penelitian ini juga mengisi gap dalam literatur dengan mengintegrasikan keempat variabel yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Playfulness*, dan *Attitude* secara simultan sebagai variabel independen langsung terhadap *Purchase Intention* pada platform top-up game digital. Integrasi ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika faktor kognitif dan afektif dalam membentuk niat beli Generasi Z di Indonesia, yang sebelumnya belum banyak dikaji secara bersamaan dalam satu model penelitian pada konteks platform top-up game digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun sikap positif pengguna saja tidak cukup untuk mendorong niat beli. Codashop perlu memastikan bahwa sikap positif tersebut diikuti dengan pengalaman transaksi yang konsisten, cepat, dan memuaskan agar dapat berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Program loyalitas seperti reward poin, membership eksklusif, dan notifikasi promo personal dapat menjadi strategi untuk mengkonversi sikap positif pengguna menjadi tindakan pembelian yang aktual.

Dan bagi industri platform top-up game serupa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku Generasi Z di wilayah urban seperti Kota Depok yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Faktor kemudahan penggunaan dan pengalaman yang menyenangkan terbukti lebih dominan dibandingkan persepsi manfaat fungsional, sehingga strategi pengembangan platform sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan user experience dan elemen gamifikasi dibandingkan sekadar memperluas variasi pilihan game atau fitur fungsional.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini seperti trust, customer satisfaction, perceived price, social influence, atau subjective norm sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya prediksi model dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada platform top-up game digital. Adapun bagi pengelola Codashop disarankan untuk secara berkala melakukan riset pengguna terhadap segmen Generasi Z guna memahami perubahan preferensi dan perilaku mereka, mengingat karakteristik Generasi Z yang dinamis dan sangat responsif terhadap perubahan tren digital, fitur platform, maupun strategi promo yang ditawarkan oleh kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition.* (n.d.).
- Ajzen, I. (n.d.). *The Theory of Planned Behavior.*
- Akmal, M., & Nurlaela, S. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada Aplikasi Pesan Antar Makanan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1).
- Candrawati, T., & Widiastuti, R. (2026). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility and subjective norm on the use of e-money. *European Public and Social Innovation Review*, 11, 1–15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2072>.
- Catană, Ștefan A., Imbrișcă, C. I., & Veith, C. (2025). Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces: A TAM-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260>.
- Dewi Noor Susanti, & Rahma Wulandari. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Product Features Dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan Tik Tok. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 133–146. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.314>.
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033–1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>.

- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>.
- Hussain, A., Mirza, F., Sarker, M., & Ting, D. H. (2025). From Play to Pay: Exploring Imaginal and Emotional Virtual Item Retail Experiences in Online Game Environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 8897–8911. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2415758>.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022a). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. In *International Journal of Educational Methodology* (Vol. 8, Number 4, pp. 625–637). Eurasian Society of Educational Research. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022b). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. In *International Journal of Educational Methodology* (Vol. 8, Number 4, pp. 625–637). Eurasian Society of Educational Research. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>.
- Wij, P. J., & Bandung. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Mkedder, N., Bakır, M., Aldhabyani, Y., & Ozata, F. Z. (2024). Exploring virtual goods purchase intentions: an integrated SEM-NCA approach in online gaming. *Central European Management Journal*, 32(3), 368–391. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-09-2023-0350>.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (n.d.). *Extending the TAM for a World-Wide-Web context*. Retrieved http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/papers/.
- Mumu, J., Tanujaya, B., Charitas, R., & Prahmana, I. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89–101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>.
- Netemeyer, R., & Ryn, M. Van. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231218814>.
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>.
- Ozili, P. K. (2023). *The acceptable R-square in empirical modelling for social science research*.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Ahad, A. Al. (2025). Generation Z's Behavioral Factors Affecting Purchase Intention Through Social Media Portals: A Hybrid PLS-SEM and ANN Modeling Approach. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363319>.
- Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S. C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241258595>
- Shanbhogue, A. V., & Ranjith, V. K. (2023). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000Research*, 12, 384. <https://doi.org/10.12688/f1000research.131103.1>.
- Shu En, L., Sufian, A., Azman, H., & Ziyad Mohd Zamri, A. (n.d.). *Examining the Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Shopping Orientation, and Online Trust on Online Purchase Intention*. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>.
- Singh, P. (2024). What Drives or Decelerates Generation Z? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping. *SAGE Open*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>.
- Sun, J., Wang, Y., Miao, W., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Yang, F., Ren, L., & Gu, C. (2023). A study on how to improve users' perceived playfulness in and continuance intention with VR technology to paint in virtual natural landscapes. *Heliyon*, 9(5), e16201. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16201>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Yang, Y., Lin, J., Chen, T., Lin, S., Chen, J., Miao, W., Wei, W., Sun, H., Sun, J., & Gu, C. (2022). A study on the effects of perceived playfulness and emotional support in interactive learning environments for German language acquisition—A role-playing library system case. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1073985>.
- Yulian, R., Ruhama', U., & Yuniarti, Y. (2024). Factors Affecting English Foreign Language (EFL) Learners' Acceptance of Content-Based Language Application for Language Learning. *International Journal of Information and Education Technology*, 14(2), 318–332. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2024.14.2.2054>.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>.