



Pengaruh *Website Quality* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust Platform Top Up Game*

Fini Pandewidinata^{1*}, Diena Noviarini², Fildzah Shabrina³

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: finiidinata@gmail.com

Diterima: 26-07-2026 | Disetujui: 31-07-2026 | Diterbitkan: 02-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of website quality and e-service quality on purchase intention through trust among users of a game top-up platform. The study was motivated by increasing competition among game top-up platforms, requiring service providers to deliver high-quality websites and digital services capable of building user trust and encouraging purchase intention. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 183 users of the UPOINT.ID platform and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results indicate that website quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.317$; $p < 0.001$), e-service quality has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.318$; $p < 0.001$), and trust has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.314$; $p < 0.001$). Furthermore, website quality ($\beta = 0.586$; $p < 0.001$) and e-service quality ($\beta = 0.311$; $p < 0.001$) also had positive and significant effects on trust. Mediation analysis revealed that trust significantly mediates the effects of both website quality and e-service quality on purchase intention. These findings suggest that improving website quality and e-service quality, along with strengthening user trust, is essential for enhancing purchase intention on game top-up platforms.

Keywords: Website Quality; E-Service Quality; Trust; Purchase Intention; Platform Top Up Game.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna platform *top up game*. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan platform *top up game* yang menuntut penyedia layanan menghadirkan kualitas website dan layanan digital yang mampu membangun kepercayaan serta memperkuat niat pembelian pengguna. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 183 responden pengguna platform UPOINT.ID dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,317$; $p < 0,001$), *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,318$; $p < 0,001$), serta *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,314$; $p < 0,001$). Selain itu, *website quality* ($\beta = 0,586$; $p < 0,001$) dan *e-service quality* ($\beta = 0,311$; $p < 0,001$) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hasil uji mediasi menunjukkan *trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *website quality* maupun *e-service quality* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas website dan layanan elektronik yang disertai penguatan kepercayaan pengguna merupakan strategi penting untuk meningkatkan niat pembelian pada platform *top up game*.

Katakunci: *Website Quality; E-Service Quality; Trust; Purchase Intention; Platform Top Up Game.*

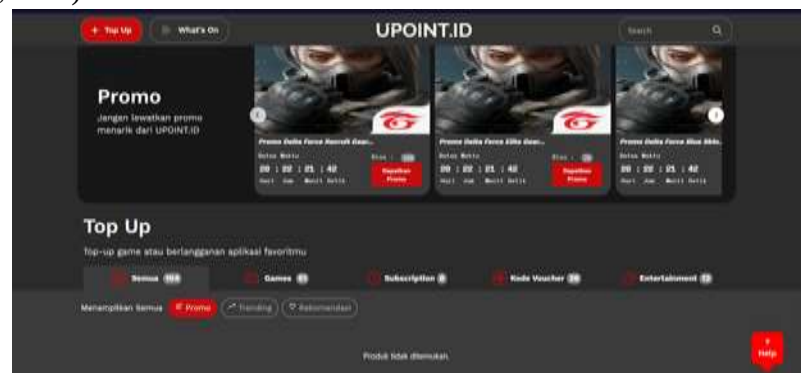
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pandewidinata, F., Noviarini, D. ., & Shabrina, F. (2026). Pengaruh Website Quality dan E-Service Quality terhadap Purchase Intention melalui Trust Platform Top Up Game. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6414-6435. <https://doi.org/10.63822/3s7sgs09>

PENDAHULUAN

Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat mobile secara masif telah mempercepat ekspansi industri digital di seluruh dunia (Pinheiro et al., 2024). Digitalisasi kini menjadi faktor krusial dalam pembangunan berkelanjutan global seiring meningkatnya ketergantungan aktivitas sosial, hiburan, hingga ekonomi pada konektivitas digital (Nataliia & Yuliia, 2024). Berdasarkan Laporan Digital 2025, jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar orang dengan penetrasi 67,9% (We Are Social & Meltwater, 2025). Di Indonesia, perubahan perilaku digital tercermin dalam meningkatnya popularitas industri *game online*. Indonesia menempati posisi kedua dunia dalam jumlah *gamers* pada kuartal III 2024, dengan mayoritas pemain menghabiskan waktu 1-2 jam per hari (GoodStats, 2024; APJII, 2024). Nilai pendapatan industri *game* Indonesia mencapai USD 1,528 miliar, menjadikannya pasar *game* terbesar ketujuh di dunia dengan 78% kontribusi dari platform *mobile* (Komdigi, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh adopsi *smartphone*, perluasan jaringan 4G/5G, serta popularitas gim seluler seperti Mobile Legends dan PUBG Mobile (Haikal et al., 2023).

Aktivitas *top up game* kini memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi digital. Transaksi *top up* untuk pembelian *virtual goods* meningkat signifikan (Muhammad & Hidayanto, 2023). *Virtual goods* seperti *skin*, avatar, dan perlengkapan karakter memberikan kepuasan emosional tambahan bagi pemain (Wuryandari et al., 2021; Hussain et al., 2025), dan kini menjadi bagian penting dari identitas dan pengalaman sosial pemain (Lehtonen et al., 2023). Namun, niat beli pengguna sering fluktuatif karena dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan pengalaman digital secara keseluruhan (Gawron & Strzelecki, 2021).



Gambar 1. Hasil Akses Menu Promo Website UPOINT.ID

(Sumber: Diolah Peneliti, 2025)

Fenomena ini terjadi pada UPOINT.ID, platform *top up game* lokal di bawah PT Nuon Digital Indonesia. Sebagai platform berbasis website, kualitas website menjadi titik kontak utama dengan pengguna. Namun, masih ditemukan kendala seperti ketidakterediaan promo pada menu yang seharusnya, tampilan monoton, fitur pencarian yang kurang fleksibel, serta kecepatan akses yang terkadang lambat. Dari sisi layanan, masih ada keluhan terkait konsistensi respons *customer service*, keterlambatan saldo masuk, dan kurangnya transparansi dalam penanganan masalah. Selain itu, belum tersedianya fitur ulasan di website membuat pengguna harus mencari informasi melalui media sosial. Kondisi ini berdampak pada kepercayaan pengguna yang cenderung tidak stabil dan niat pembelian yang bersifat kondisional.

Pra-survei kepada 10 pengguna UPOINT.ID menunjukkan bahwa mayoritas menilai kualitas

Pengaruh Website Quality dan E-Service Quality terhadap Purchase Intention melalui Trust Platform Top Up Game
(Pandewidinata, et al.)

website dan layanan cukup baik, namun masih ada catatan terkait konsistensi, kecepatan respons, dan penanganan masalah. Kepercayaan pengguna sangat dipengaruhi oleh konsistensi layanan dan transparansi, sementara niat pembelian bersifat kondisional, bergantung pada pengalaman sebelumnya dan faktor pendukung seperti promo.



Gambar 2. Ringkasan Hasil Pra-Survei Pengguna UPOINT.ID
(Sumber: Diolah Peneliti, 2025)

Hal ini mengindikasikan adanya gap antara potensi industri *top up game* yang tinggi dengan realisasi pembelian yang belum optimal. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan dikaji adalah apakah *website quality*, *e-service quality*, dan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada platform UPOINT.ID, apakah *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *trust*, serta apakah *website quality* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada platform UPOINT.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *website quality*, *e-service quality*, dan *trust* terhadap *purchase intention*, pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *trust*, serta pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku usaha platform *top up game* dalam meningkatkan kualitas website, layanan, dan kepercayaan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada platform *top up game* UPOINT.ID. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang memakai data berbentuk angka dan mengolahnya melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran serta pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Penelitian dilaksanakan dari September 2025 hingga April 2026, mencakup tahapan penyusunan proposal, distribusi kuesioner secara daring, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan akhir. Subjek penelitian adalah konsumen dari kalangan Generasi Z di DKI Jakarta yang aktif bermain *game online* serta memiliki pengetahuan mengenai platform *top up game* UPOINT.ID.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di DKI Jakarta yang memiliki ketertarikan pada

aktivitas bermain *game*. Generasi Z dipilih karena kelompok ini merupakan pengguna aktif internet dan media sosial dengan keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital, termasuk pembelian produk virtual melalui platform *top up*. Pemilihan Jakarta didasarkan pada karakteristik wilayah ini yang memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia serta menjadi pusat aktivitas ekonomi dan digital (Iskandar & Isnaeni, 2018; Siste et al., 2021).

Sampel penelitian ini adalah Generasi Z Jakarta yang aktif bermain video game, mengenal atau pernah menggunakan platform UPOINT.ID, serta mengikuti UPOINT.ID di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi: termasuk kategori Generasi Z (lahir 1997-2012), berdomisili di Jakarta, aktif bermain game minimal satu kali dalam seminggu, serta mengetahui atau pernah menggunakan UPOINT.ID.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair et al. (2021) yang mengusulkan ukuran sampel minimum dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 20. Dengan jumlah indikator sebanyak 30, maka:

$$n_{min} = \text{indikator} \times 5 = 30 \times 5 = 150 \text{ responden}$$

Jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 150 responden, yang dipandang memadai untuk mendukung tingkat ketelitian penelitian dengan taraf kesalahan 5% (Puisa et al., 2023).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut. *Website quality* (X1) merupakan persepsi pengguna terhadap kualitas website UPOINT.ID yang meliputi tampilan visual, kemudahan navigasi, kecepatan akses, kejelasan informasi, serta keamanan sistem. Indikatornya meliputi *usability, information quality, system reliability, dan service interaction quality* (Hidayatulloh et al., 2020). *E-service quality* (X2) merupakan penilaian pengguna terhadap kualitas layanan online yang diberikan oleh UPOINT.ID, mencakup kecepatan layanan, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan. Indikatornya meliputi *responsiveness, customer support, dan assurance* (Rahman & Millanyani, 2025). *Trust* (Z) merupakan tingkat kepercayaan pengguna pada platform UPOINT.ID terkait keamanan transaksi, keandalan sistem, integritas penyedia layanan, serta keyakinan bahwa item *top up* akan diterima sesuai janji. Indikatornya meliputi *competence, integrity, benevolence, dan concern* (O'Connor & Assaker, 2024). *Purchase intention* (Y) merupakan niat responden untuk melakukan pembelian atau *top up game* melalui platform UPOINT.ID. Indikatornya meliputi *desire, consideration, brand preference, dan future intention* (Peña-García et al., 2020).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Website Quality</i> (X1)	Persepsi pengguna terhadap kualitas website UPOINT.ID meliputi tampilan visual, kemudahan navigasi, kecepatan akses, kejelasan informasi, serta keamanan sistem	1. <i>Usability</i> 2. <i>Information Quality</i> 3. <i>System Reliability</i> 4. <i>Service Interaction Quality</i>	Hidayatulloh et al. (2020)
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Penilaian pengguna terhadap kualitas layanan online UPOINT.ID mencakup kecepatan, keandalan, keamanan, serta responsivitas layanan pelanggan	1. <i>Responsiveness</i> 2. <i>Customer Support</i> 3. <i>Assurance</i>	Rahman & Millanyani (2025)
<i>Trust</i> (Z)	Tingkat kepercayaan pengguna pada platform	1. <i>Competence</i>	O'Connor &

	UPOINT.ID terkait keamanan, keandalan, integritas, dan keyakinan penerimaan item	2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> 4. <i>Concern</i> 1. <i>Desire</i>	Assaker (2024)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat responden untuk melakukan pembelian atau <i>top up game</i> melalui platform UPOINT.ID	2. <i>Consideration</i> 3. <i>Brand Preference</i> 4. <i>Future Intention</i>	Peña-García et al. (2020)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik (*online questionnaire*) menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari empat variabel penelitian dengan skala Likert enam tingkat penilaian (6-point Likert scale). Penggunaan skala enam poin dinilai sesuai untuk penelitian dengan banyak variabel karena dapat mengurangi kemungkinan respon netral dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi (Suharto & Hariadi, 2021; Tanujaya et al., 2023).

Tabel 2. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	6
2	Setuju (S)	5
3	Agak Setuju (AS)	4
4	Kurang Setuju (KS)	3
5	Tidak Setuju (TS)	2
6	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Tanujaya et al., 2023)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. PLS-SEM merupakan metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel serta sesuai untuk model penelitian yang kompleks dengan sejumlah konstruk (Hair et al., 2021). Pengujian model penelitian dilaksanakan melalui dua tahapan utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi *outer model* bertujuan mengukur kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang dikaji melalui uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,708$ ideal; 0,40-0,708 dapat dipertimbangkan; $AVE \geq 0,50$), reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* 0,70-0,90; *Cronbach's Alpha* 0,70-0,90), serta validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$ atau $< 0,85$) (Hair et al., 2021; Rasheed et al., 2024; Sumarno et al., 2024; Rosales-Sarabia et al., 2025).

Evaluasi *inner model* bertujuan menganalisis hubungan antar konstruk dan menilai kemampuan prediktif model melalui uji kolinieritas ($VIF < 5$), koefisien determinasi (R^2 : 0,75 kuat; 0,50 sedang; 0,25 lemah), serta signifikansi dan relevansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021; Tang et al., 2025; Herzallah et al., 2025). Pengujian mediasi dilakukan dengan menilai signifikansi efek tidak langsung (*indirect effect*) dan diklasifikasikan berdasarkan Zhao et al. (2010) menjadi *full mediation*, *partial mediation*, *competitive mediation*, atau *no mediation*.

Tabel 3. Rule of Thumb Evaluasi Model

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Outer Model		
Reliabilitas Indikator	<i>Outer Loadings</i>	$\geq 0,708$ (Ideal); 0,40-0,708 (Dipertimbangkan); $< 0,40$ (Dihapus)
Reliabilitas Konsistensi Internal	<i>Composite Reliability</i>	0,70-0,90 (Memuaskan); $> 0,95$ (Redundan)
	<i>Cronbach's Alpha</i>	0,70-0,90 (Memuaskan); 0,60-0,70 (Diterima)
Validitas Konvergen	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,50$
Validitas Diskriminan	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	$< 0,90$ (Konstruk mirip); $< 0,85$ (Konstruk berbeda)
Inner Model		
Kolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	< 5 (Ideal); < 3 (Lebih konservatif)
Koefisien Determinasi	R^2	0,75 (Kuat); 0,50 (Sedang); 0,25 (Lemah)
Signifikansi Pengaruh Langsung	t-statistic	$> 1,96$
	p-value	$< 0,05$

(Sumber: Hair et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 183 responden yang merupakan pengguna platform *top up game* UPOINT.ID. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, dan domisili.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	106	57,9%
	Perempuan	77	42,1%
Usia	13-16 Tahun	13	7,1%
	17-20 Tahun	51	27,9%
	21-24 Tahun	77	42,1%
	25-28 Tahun	42	23,0%
	> 28 Tahun	3	1,6%
Pendapatan	< Rp500.000	9	4,9%
	Rp500.000-Rp2.500.000	73	39,9%
	Rp2.500.000-Rp5.000.000	78	42,6%
	> Rp5.000.000	23	12,6%
Domisili	Jakarta Utara	29	15,8%
	Jakarta Pusat	38	20,8%
	Jakarta Barat	29	15,8%
	Jakarta Timur	49	26,8%
	Jakarta Selatan	38	20,8%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (57,9%), berusia 21-24 tahun (42,1%), memiliki pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000 (42,6%), dan berdomisili di Jakarta Timur

(26,8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian ini merepresentasikan kelompok usia dewasa awal dengan pendapatan menengah yang tersebar merata di wilayah DKI Jakarta.

Deskripsi Statistik Variabel

Website Quality

Variabel *website quality* diukur melalui 8 item pernyataan dengan skala 1-6. Nilai rata-rata (*mean*) setiap item berada pada rentang 4,41 hingga 4,62, yang menunjukkan kecenderungan jawaban setuju hingga sangat setuju. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan WQ2 ("Saya bisa dengan mudah menemukan produk atau layanan yang saya butuhkan di website UPOINT.ID") sebesar 4,62, sedangkan skor terendah pada WQ5 ("Saya jarang mengalami gangguan teknis saat memakai website UPOINT.ID") sebesar 4,41. Rata-rata keseluruhan variabel *website quality* sebesar 4,53, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas website UPOINT.ID, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan dan kejelasan informasi.

E-Service Quality

Variabel *e-service quality* diukur melalui 6 item pernyataan. Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 4,28 hingga 4,60. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan ESQ6 ("Sistem UPOINT.ID melindungi data pengguna saat transaksi") sebesar 4,60, sedangkan skor terendah pada ESQ3 ("Saya mendapatkan penjelasan yang jelas dan mudah dimengerti dari *customer service* UPOINT.ID saat terjadi kendala layanan") sebesar 4,28. Rata-rata keseluruhan variabel *e-service quality* sebesar 4,44, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas layanan elektronik UPOINT.ID, terutama dalam aspek keamanan data dan efektivitas bantuan *customer service*.

Trust

Variabel *trust* diukur melalui 8 item pernyataan. Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 4,45 hingga 4,60. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan T2 ("Saya merasa aman saat melaksanakan transaksi *top-up game* di UPOINT.ID dari risiko penipuan atau kesalahan transaksi") sebesar 4,60, sedangkan skor terendah pada T1 ("Saya yakin UPOINT.ID bisa memberikan layanan yang stabil dan aman") sebesar 4,45. Rata-rata keseluruhan variabel *trust* sebesar 4,50, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap UPOINT.ID, terutama dalam hal keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi.

Purchase Intention

Variabel *purchase intention* diukur melalui 8 item pernyataan. Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 4,43 hingga 4,51. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan PI3 ("Kemungkinan saya melaksanakan *top up game* melalui UPOINT.ID sangat tinggi") dan PI5 ("Saya lebih memilih melaksanakan *top up game* melalui UPOINT.ID dibandingkan platform lain") sebesar 4,51, sedangkan skor terendah pada PI2 ("Saya cenderung melaksanakan pembelian *top up game* melalui UPOINT.ID ketika melihat promo atau kebutuhan muncul") sebesar 4,43. Rata-rata keseluruhan variabel *purchase*

intention sebesar 4,47, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli yang baik terhadap UPOINT.ID, baik dari segi keinginan, preferensi, maupun rencana pembelian di masa mendatang.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Hasil Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Purchase Intention	PI1	0,857	Valid
	PI2	0,815	Valid
	PI3	0,826	Valid
	PI4	0,814	Valid
	PI5	0,830	Valid
	PI6	0,813	Valid
	PI7	0,794	Valid
	PI8	0,812	Valid
Website Quality	WQ1	0,843	Valid
	WQ2	0,842	Valid
	WQ3	0,817	Valid
	WQ4	0,843	Valid
	WQ5	0,794	Valid
	WQ6	0,820	Valid
	WQ7	0,784	Valid
	WQ8	0,822	Valid
E-Service Quality	ESQ1	0,855	Valid
	ESQ2	0,859	Valid
	ESQ3	0,795	Valid
	ESQ4	0,838	Valid
	ESQ5	0,837	Valid
	ESQ6	0,854	Valid
Trust	T1	0,803	Valid
	T2	0,835	Valid
	T3	0,836	Valid
	T4	0,783	Valid
	T5	0,842	Valid
	T6	0,832	Valid
	T7	0,852	Valid
	T8	0,818	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2021). Nilai tertinggi terdapat pada indikator ESQ2 (0,859) dan PI1 (0,857), sedangkan nilai terendah pada WQ7 (0,784) dan T4 (0,783).

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Hasil Fornell-Larcker

Variabel	<i>E-Service Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Website Quality</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,840			
<i>Purchase Intention</i>	0,819	0,820		
<i>Trust</i>	0,783	0,827	0,825	
<i>Website Quality</i>	0,805	0,835	0,836	0,821

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 7. Hasil HTMT

Variabel	<i>Purchase Intention</i>	<i>Website Quality</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Trust</i>
<i>Purchase Intention</i>	-			
<i>Website Quality</i>	0,890	-		
<i>E-Service Quality</i>	0,885	0,872	-	
<i>Trust</i>	0,888	0,887	0,844	-

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan (Hair et al., 2021). Meskipun beberapa nilai mendekati batas maksimum (0,890; 0,888; 0,887), nilai tersebut masih dalam rentang yang dapat diterima, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
<i>Purchase Intention</i>	0,930	0,931	0,943	0,673
<i>Website Quality</i>	0,931	0,931	0,943	0,674
<i>E-Service Quality</i>	0,916	0,918	0,935	0,705
<i>Trust</i>	0,933	0,934	0,945	0,681

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,90 serta AVE > 0,50, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021). Variabel *trust* memiliki reliabilitas tertinggi (0,945), sedangkan *e-service quality* memiliki nilai terendah namun tetap sangat baik (0,935).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Kolinieritas (VIF)

Berdasarkan hasil pengujian VIF, seluruh indikator memiliki nilai VIF pada rentang 2,073 hingga 2,908, yang berada di bawah batas maksimum 5 (Hair et al., 2021). Nilai tertinggi terdapat pada indikator PI1 (2,908) dan terendah pada T4 (2,073). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil R-Square

Variabel	R^2	R^2 Adjusted	Keterangan
Purchase Intention	0,785	0,781	Kuat (Substantial)
Trust	0,733	0,730	Moderat-Kuat

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 untuk *purchase intention* sebesar 0,785 (kuat) dan *trust* sebesar 0,733 (moderat-kuat). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *website quality*, *e-service quality*, dan *trust* mampu menjelaskan 78,5% variasi *purchase intention*, sedangkan 21,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *website quality* dan *e-service quality* mampu menjelaskan 73,3% variasi *trust*.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1: WQ $\rightarrow$ PI	0,317	4,509	0,000	Diterima
H2: ESQ $\rightarrow$ PI	0,318	4,355	0,000	Diterima
H3: Trust $\rightarrow$ PI	0,314	4,544	0,000	Diterima
H4: WQ $\rightarrow$ Trust	0,586	8,513	0,000	Diterima
H5: ESQ $\rightarrow$ Trust	0,311	4,536	0,000	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H6: WQ $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ PI	0,184	3,128	0,002	Diterima
H7: ESQ $\rightarrow$ Trust $\rightarrow$ PI	0,097	4,025	0,000	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10 dan 11, seluruh hipotesis penelitian diterima. *Website quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *trust* ($\beta = 0,586$; $t = 8,513$), sedangkan *e-service quality* ($\beta = 0,318$; $t = 4,355$) dan *trust* ($\beta = 0,314$; $t = 4,544$) memiliki pengaruh yang relatif seimbang terhadap *purchase intention*. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, maka *trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada model ini.

Pembahasan

Pengaruh Website Quality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,317$; $t = 4,509$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayatulloh et al. (2020) yang menemukan pengaruh positif *website quality* terhadap *purchase intention* pada website travel di Malang, serta Aljabari et al. (2023) yang membuktikan hal serupa pada *e-commerce* di Yordania. Kualitas website yang baik dari aspek *usability*, *information quality*, *system reliability*, dan *service interaction* mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam bertransaksi *online*. Website yang mudah digunakan, informatif, dan aman membentuk persepsi positif yang menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini

sesuai dengan model WebQual (Barnes & Vidgen, 2003) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa persepsi dan sikap positif terhadap suatu objek akan meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tertentu.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,318$; $t = 4,355$; $p < 0,05$). Temuan ini konsisten dengan penelitian Bhati et al. (2022), Ahmad & Zhang (2020), serta Nurwandanu et al. (2025) yang menemukan bahwa *e-service quality* merupakan determinan utama *purchase intention* pada konteks *e-commerce*. Pada layanan digital seperti UPOINT.ID, konsumen sangat bergantung pada kecepatan respons sistem, *customer support*, keamanan transaksi, dan perlindungan data pribadi. Ketika konsumen merasakan layanan yang responsif, jelas, dan aman, persepsi kualitas layanan meningkat, yang kemudian menumbuhkan rasa aman dan keyakinan untuk bertransaksi. Temuan ini diperkuat oleh model E-SQUAL (Parasuraman et al., 2005) yang menekankan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,314$; $t = 4,544$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Luo et al. (2025), Song & Shin (2024), serta Bhattacharya et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor psikologis kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen. Secara teoritis, temuan ini sesuai dengan konsep *trust* dalam *e-commerce* yang dikemukakan Gefen (2020) dan Mayer et al. (1995), yang menjelaskan bahwa *trust* terbentuk dari persepsi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Pada konteks UPOINT.ID, ketika pengguna menilai platform memiliki sistem yang andal, informasi yang jelas, dan kredibilitas yang baik, kepercayaan akan terbentuk dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. *Trust* membantu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta menguatkan keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan.

Pengaruh Website Quality terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,586$; $t = 8,513$; $p < 0,05$), dan merupakan pengaruh paling kuat dalam model penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amin et al. (2021), Gregg & Walczack (2020), serta Kumar et al. (2020) yang membuktikan bahwa *website quality* merupakan determinan utama dalam membangun *trust* pada platform digital. Pada konteks *top up game* UPOINT.ID, kualitas website menjadi faktor krusial karena transaksi bersifat digital, instan, dan melibatkan data akun game serta pembayaran *online*. Konsumen sangat bergantung pada persepsi terhadap kemudahan navigasi, kecepatan sistem, keamanan transaksi, kejelasan informasi harga, serta tampilan profesional website sebagai sinyal kredibilitas platform. Semakin baik kualitas website yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan dan keandalan platform.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,311$; $t = 4,536$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman & Millayani (2025) pada pengguna aplikasi Klik Indomaret serta Iffan et al. (2024) pada pengguna Shopee di Indonesia, yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Pada lingkungan transaksi *online* yang minim interaksi tatap muka, kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas sistem yang diberikan. Ketika pelanggan merasakan sistem yang aman, responsif, mudah digunakan, dan andal, persepsi risiko akan menurun dan tingkat kepercayaan pada platform akan meningkat. Pada konteks UPOINT.ID, kualitas layanan elektronik seperti kecepatan proses *top-up*, keamanan transaksi pembayaran, stabilitas sistem, serta responsivitas layanan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna.

Pengaruh Website Quality terhadap Purchase Intention melalui Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* ($\beta = 0,184$; $t = 3,128$; $p = 0,002$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Renata et al. (2022), Guntur et al. (2023), serta Qalati et al. (2021) yang menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediator antara *website quality* dan *purchase intention*. Pada konteks UPOINT.ID, semakin baik kualitas website dari segi kemudahan navigasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kelengkapan informasi, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna untuk melakukan transaksi *top up game*. Kepercayaan tersebut selanjutnya memperkuat peningkatan *purchase intention*. Hal ini menguatkan argumen bahwa dalam industri digital *gaming* yang kompetitif dan berbasis transaksi cepat, *trust* menjadi faktor kunci yang menjembatani persepsi kualitas website dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Intention melalui Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust* ($\beta = 0,097$; $t = 4,025$; $p = 0,000$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sullivan & Kim (2020), Shankar & Jebarajakirthy (2019), serta Rita et al. (2021) yang menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai mediator penting antara *e-service quality* dan *purchase intention*. Pada konteks UPOINT.ID, *e-service quality* seperti kecepatan proses transaksi, keamanan data akun dan pembayaran, kejelasan informasi harga, serta kemudahan sistem menjadi faktor fundamental dalam membangun kepercayaan pengguna. Karena transaksi *top up game* bersifat digital dan instan tanpa interaksi fisik, konsumen sangat bergantung pada persepsi terhadap kualitas sistem sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik *e-service quality* yang dirasakan pengguna, semakin kuat *trust* yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

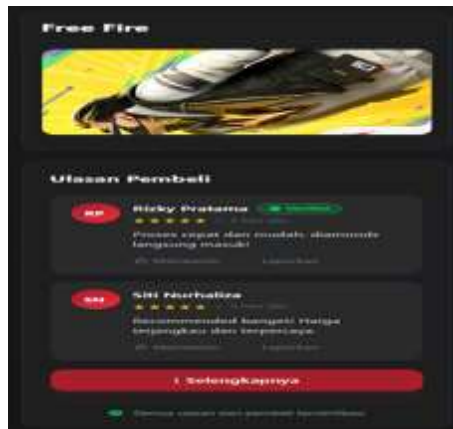
Output Pengembangan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang menunjukkan pentingnya *website quality*, *e-service quality*, dan *trust* dalam meningkatkan *purchase intention*, peneliti mengembangkan beberapa fitur pada *prototype website* UPOINT.ID sebagai implementasi temuan penelitian.



Gambar 3. Fitur yang Telah Diperbarui pada Prototype Website UPOINT.ID
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 3 memperlihatkan pengembangan alur transaksi pada *prototype website* UPOINT.ID yang dimulai dari halaman utama hingga halaman detail *top up*. Berbeda dengan tampilan sebelumnya, pada halaman detail *game* pengguna tidak hanya melakukan proses pengisian data dan pemilihan nominal, tetapi juga dapat melihat ulasan pelanggan serta ringkasan pembelian secara langsung tanpa perlu berpindah halaman tambahan. Integrasi seluruh informasi dalam satu halaman ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas website melalui penyediaan informasi yang lebih lengkap dan transparan, sekaligus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang lebih efisien sehingga dapat memperkuat *trust* dan mendorong *purchase intention*.



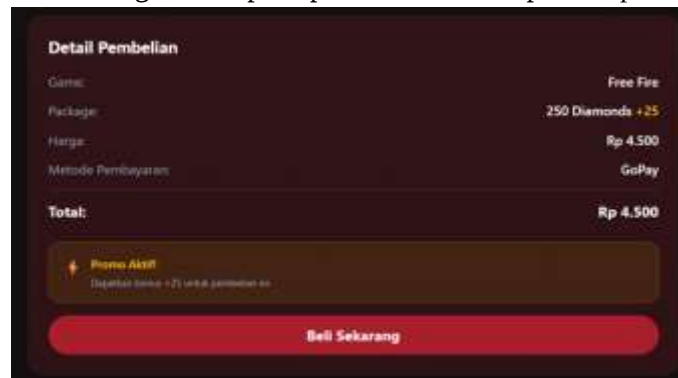
Gambar 4. Fitur Ulasan Pelanggan
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Fitur ulasan yang ditampilkan pada halaman detail *game* merupakan bentuk implementasi hasil penelitian yang menekankan pentingnya *website quality* dan *e-service quality* dalam membangun *trust*. Ulasan berupa rating bintang dan komentar pelanggan seperti "proses cepat dan mudah" atau "diamond langsung masuk" memberikan informasi tambahan berbasis pengalaman nyata pengguna, sehingga meningkatkan kualitas informasi, transparansi, dan kredibilitas website. Dari sisi *website quality*, fitur ini memperkaya *information quality* dan *interactivity*. Dari perspektif *e-service quality*, ulasan berfungsi sebagai bukti keandalan dan ketepatan layanan, yang membantu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital. Keberadaan *review* positif secara konsisten memperkuat *trust* sebagai variabel mediasi, sehingga fitur ulasan ini secara konseptual dan empiris mendukung hipotesis bahwa *website quality* serta *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*, serta *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kondisi ini diperkuat hasil pengujian model struktural yang menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *trust* ($\beta = 0,586$; $t = 8,513$) dan nilai R-Square *trust* sebesar 0,733, yang menunjukkan bahwa sebagian besar kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh kualitas website dan layanan elektronik.



Gambar 5. Metode Pembayaran dengan Sistem Dropdown
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Fitur metode pembayaran pada *prototype* UPOINT.ID dikembangkan dengan menggunakan sistem pengelompokan kategori yang bersifat interaktif, di mana pengguna dapat memilih kategori pembayaran seperti *e-wallet*, transfer bank, atau *convenience store*, kemudian opsi metode pembayaran akan ditampilkan secara *dropdown* setelah kategori tersebut dipilih. Pendekatan ini berbeda dengan tampilan sebelumnya yang menampilkan seluruh metode pembayaran secara langsung sehingga terlihat padat dan kurang terstruktur. Dengan adanya mekanisme *expand/collapse* ini, tampilan menjadi lebih ringkas dan terorganisir, sehingga meningkatkan *website quality* khususnya pada aspek *usability* dan kemudahan navigasi. Dari perspektif *e-service quality*, fitur ini juga mencerminkan efisiensi dalam proses transaksi karena pengguna dapat dengan cepat menemukan metode pembayaran yang diinginkan. Tampilan yang lebih rapi dan profesional membantu mengurangi kebingungan serta beban kognitif pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi dalam membangun *trust* pada platform dan memperkuat *purchase intention*.



Gambar 6. Tampilan Detail Pembayaran Real-Time
(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tampilan ringkasan pembelian yang ditampilkan secara langsung setelah pengguna memilih nominal *top up* merupakan bentuk peningkatan transparansi dan efisiensi dalam proses transaksi. Berbeda dengan sistem sebelumnya yang mengharuskan pengguna menekan tombol proses terlebih dahulu untuk melihat rincian transaksi, pada *prototype* ini informasi mengenai *game*, paket yang dipilih, harga, total pembayaran, hingga promosi aktif dapat langsung terlihat secara *real-time* dalam satu halaman. Penyajian informasi yang terbuka dan instan ini meningkatkan *website quality* khususnya pada aspek *information quality* dan *usability*. Dari perspektif *e-service quality*, fitur ini mencerminkan efisiensi serta kemudahan layanan dan membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembayaran dilakukan. Transparansi total biaya tanpa adanya biaya tersembunyi berperan dalam menurunkan *perceived risk* sehingga memperkuat *trust* pengguna pada platform. Peningkatan kepercayaan tersebut selanjutnya memperkuat *purchase intention*, sehingga inovasi ini secara konseptual mendukung hipotesis bahwa *website quality* serta *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*, serta *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,314$; $p < 0,05$), serta hasil pengujian mediasi yang menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan pada Bab IV menggunakan pendekatan SEM-PLS, maka kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *website quality* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada platform *top up game* adalah sebagai berikut.

Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien jalur $\beta = 0,317$, $t = 4,509$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas *website* yang mencakup kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, keamanan transaksi, serta tampilan yang menarik dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang positif sehingga mendorong pengguna untuk bertransaksi pada platform UPOINT.ID.

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien $\beta = 0,318$, $t = 4,355$, dan $p = 0,000$. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, seperti kecepatan proses transaksi, keamanan sistem, responsivitas layanan, serta kemudahan penggunaan platform, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian pada platform *top up game* UPOINT.ID.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan koefisien $\beta = 0,314$, $t = 4,544$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna pada platform, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman transaksi yang aman, transparansi informasi, serta keandalan sistem akan meningkatkan keyakinan pengguna untuk melakukan *top up game* melalui UPOINT.ID.

Website quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien $\beta = 0,586$, $t = 8,513$, dan $p = 0,000$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada platform. *Website* yang mudah digunakan, informatif, serta memberikan jaminan keamanan transaksi akan menciptakan rasa aman bagi pengguna sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan pada layanan yang diberikan.

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan koefisien $\beta = 0,311$, $t = 4,536$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti kecepatan respons sistem, keandalan layanan, serta keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada platform UPOINT.ID.

Trust terbukti memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* dengan koefisien pengaruh tidak langsung $\beta = 0,184$, $t = 3,128$, dan $p = 0,002$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas *website* tidak hanya berpengaruh secara langsung pada niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pengguna pada platform.

Trust juga terbukti memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* dengan koefisien $\beta = 0,097$, $t = 4,025$, dan $p = 0,000$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong munculnya *purchase intention* pada platform *top up game* UPOINT.ID.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *purchase intention* pada platform *top up game* UPOINT.ID dipengaruhi oleh *website quality*, *e-service quality*, dan *trust*. *Website quality* dan *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga secara tidak

langsung melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna menjadi faktor penting untuk menjembatani persepsi kualitas layanan digital dengan keputusan pembelian pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Mahadin, B. K., Mdanat, M. F., Samawi, G. A., & Haddad, O. J. (2021). Drivers of E-loyalty in E-recruitment: The role of E-service quality, E-satisfaction, and E-trust in Jordan, an emerging market. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(2), 17-33.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2022). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of website quality and e-service quality. *International Journal of Information Management*, 64, 102438.
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 21.
- Amin, M., Ryu, K., Cobanoglu, C., & Nizam, A. (2021). Determinants of online hotel booking intentions: website quality, social presence, affective commitment, and e-trust. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 845-870.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141.
- Bakır, M., & Atalık, Ö. (2021). Application of fuzzy AHP and fuzzy MARCOS approach for the evaluation of e-service quality in the airline industry. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 4(1), 127-152.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 248-259.
- Burger, R. A., Fisher, G. M., Hudson, A. H., & Rader, M. E. (2021). Generation Z and the 21st century workplace: A scoping review. *Journal of Academy of Business and Economics*, 21(1), 42-54.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *The International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.
- Digital 2025: Indonesia. (2025). DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Direktorat Pengembangan Ekosistem Digital, Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). Peta ekosistem industri gim Indonesia 2024: Menuju transformasi ekonomi digital nasional

- 2025+. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998.
- Firdaus, M. L. D., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis minat pengguna layanan top up voucher game Codashop di Indonesia menggunakan perubahan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). *eProceedings of Management*, 9(4).
- Gawron, M., & Strzelecki, A. (2021). Consumers' adoption and use of E-currencies in virtual markets in the context of an online game. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1266-1279.
- Gisbert-Pérez, J., Longobardi, C., Martí-Vilar, M., Mastrokoulou, S., & Badenes-Ribera, L. (2025). Prevalence of Internet gaming disorder in young adults: A systematic review and meta-analysis. *Addictive Behaviors*, 108576.
- GoodStats. (2025). 95% pengguna internet Indonesia bermain video games. <https://goodstats.id/article/95-pengguna-internet-indonesia-bermain-video-games-82uYx>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2020). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Haikal, M., Martanto, M., & Hayati, U. (2023). Analisis sentimen terhadap penggunaan aplikasi game online PUBG Mobile menggunakan algoritma Naive Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3275-3281.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.
- Hidayatullah, S., Prasetya, D. A., Rakhmadani, D. P., Rachmawati, I. K., & Windhyastiti, I. (2020). Website quality: The effect with perceived flow and purchase intention in travel customers in Malang City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 133-139.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- 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.
- Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The mediating roles of customer trust and satisfaction in e-service quality and the repurchase intention relationship. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 18(5).
- Iskandar, D., & Isnaeni, M. (2019). Penggunaan internet di kalangan remaja di Jakarta. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 57-72.
- Ivana, M. T., Ambarita, R. J., Fahlevi, M., Prabowo, H., & Ngatindriatun, N. (2021). Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention at PT. Susan Photo Album. In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 568-573). IEEE.
- Kathuria, A., & Bakshi, A. (2024). Influence of website quality on online impulse buying behaviour: A systematic review of literature. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 816-849.
- Kumar, S., Stacia, J. C., Suriana, Y., Sari, D., & Hasan, M. (2020). Website quality and purchase intention: The role of participation, e-WOM, and trust. *AFEBI Management and Business Review*, 5(2), 1-14.
- Lehtonen, M. J., Harviainen, J. T., & Kultima, A. (2023). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17(1), 113-136.
- Liao, Z., Le, J., Chen, X., Tang, Y., Shen, H., & Huang, Q. (2025). Gender differences in problematic gaming among Chinese adolescents and young adults. *BMC Psychiatry*, 25(1), 522.

- Liu, H. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 76.
- Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: Brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*, 17(9), 4106.
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M. T., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943.
- 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.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100105.
- Muhammad, A. N., & Hidayanto, A. N. (2023). Gamers intention towards purchasing game items in virtual community: Extending the theory of planned behavior. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 14(12).
- Nataliia, R., & Yuliia, V. (2024). Digitalization as an imperative for global sustainable development: Potential and challenges. *Naukovo-Vyrobnychi Zhurnal "Biznes-Navihator"*, 2, 57-75.
- Naseri, R. N. N., Ibrahim, N. R. W., Esa, M. M., Ahmad, N. Z. A., Azis, S. N., & Abd Azis, R. (2021). Determinant of consumer attitude towards online purchase intention of halal cosmetic: Moderating effect of customers experience. *Social Sciences*, 11(7), 1199-1216.
- Nasution, E. Y., & Kusumah, R. (2023). The effect of website quality and e-service quality on purchasing decisions through e-customer trust. *Journal of International Conference Proceedings*.
- Novriansyah, N., Indradewa, R., Negoro, D. A., & Alif, M. G. (2025). E-service quality and its impact on user satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- O'Connor, P., & Assaker, G. (2024). Examining the role of reputation as a moderator of E-service quality, trust, and E-loyalty in online travel services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3429-3442.
- O'Connor, P., Mulcahy, R., & O'Sullivan, D. (2020). Factors influencing customer engagement in online platforms: The role of website quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101969.
- 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).
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, serta kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Pinheiro, A., Oliveira, A., Alturas, B., & Cruz, M. (2024). Digital games adopted by adults—A documental approach through meta-analysis. *Information*, 15(3), 155.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958.
- Putro, I. F., Riorini, S. V., & Aldo, P. N. (2022). Pengaruh digital marketing, brand image dan brand trust terhadap purchase intention smartphone Apple. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(4), 1221-1229.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of

- perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rahman, N. G., & Millanyani, H. (2025). The influence of e-service quality and perceived value on customer loyalty through e-trust and customer satisfaction in the Klik Indomaret application. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(4), 914-927.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 81-81.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2022). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 8(8), e09962.
- Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 945707.
- Setiawan, R. N., et al. (2023). The power of trust: Exploring its contribution to e-commerce purchase decisions. *International Journal of Economics*.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2021). The influence of e-service quality on customer engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 1-11.
- Shen, M. (2025). The influence of online game goods characteristic on users' purchase intention. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 17(1), 114-138.
- Siste, K., Hanafi, E., Sen, L. T., Wahjoepramono, P. O. P., Kurniawan, A., & Yudistiro, R. (2021). Potential correlates of internet gaming disorder among Indonesian medical students: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e25468.
- Soleimani, M. (2021). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: A synthesizing literature review. *Electronic Markets*, 32, 57-78.
- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: The moderating role of avatar familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influences of awareness, perceived quality, and brand trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 4991059.
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109-2129.
- Sunyoto, H. K., Gunawan, C. A., & Shrinithy, P. (2024). The measurement of consumers' purchase intention in e-commerce by electronic service quality: Mediation test of e-satisfaction and e-trust. *Vision*.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020). The determinant of website quality and e-service quality at SME in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 131-141.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tanujaya, B., Mumu, J., & Prahmana, R. C. I. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 89-101. <https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>

- Totton, N., Lin, J., Julious, S., Chowdhury, M., & Brand, A. (2023). A review of sample sizes for UK pilot and feasibility studies on the ISRCTN registry from 2013 to 2020. *Pilot and Feasibility Studies*, 9(1), 188.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Wijayanto, K. S., & Putra, F. I. F. S. (2023). The influence of e-trust, e-service quality, price and web quality on e-satisfaction. *Dinamika*.
- Wilson, N. (2021). The effect of brand image, website quality, and trust towards customer loyalty in the Indonesian consumer-to-consumer (C2C) e-commerce business. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 124-130). Atlantis Press.
- Wuryandari, N. E. R., Abdullah, M. A. F., & Rahmadiansyah, F. A. (2021). Uses and gratification on virtual purchase behavior of mobile game items: An alternative approach. *Journal of Economics, Finance, and Management Studies*, 4(9), 1669-1677.
- Ying, X., Freedland, K. E., Powell, L. H., Stuart, E. A., Ehrhardt, S., & Mayo-Wilson, E. (2025). Determining sample size for pilot trials: A tutorial. *BMJ*, 390.
- Zare, H., Nayebyzadeh, S., Davodi Roknabdi, A., & Hatami-Nasab, S. H. (2024). Identifying indicators and factors affecting consumers' purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 15(3), 237-260. <https://doi.org/10.22075/ijnaa.2022.29256.4101>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: Swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324.