

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)*

Interest Analysis Of Codashop Service Users Top Up Voucher Game In Indonesia Using Model Changes Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2)

Muhammad Lukman Deris Firdaus¹, Dinda Amanda Zuliestiana²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, lukmanderis@students.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, dindazulestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Codashop is a platform to make it easier to top up games easily, quickly and safely. Ease of using the codashop website, users do not need to use an account to be able to enter the application. This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior interest in using Codashop website services in Indonesia by using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model using a model change. These factors consist of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit and Website Quality as the main variables and Age and Gender as moderator variables. This study uses a descriptive method to explain customer perceptions of variables and examines the causal relationship between variables based on the hypothesis in the study. Data collection in this study was carried out through the distribution of online questionnaires via Google Form. The number of respondents in this study amounted to 400 respondents who live in Indonesia. The data analysis technique used in this research is using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.3.9 Software. This study provides an in-depth understanding of the Behavioral Intention and Use Behavior of Codashop website users in Indonesia.

Keywords: model changes UTAUT 2, website, top up voucher game, codashop, structural equation modelling (SEM)

Abstrak

Codashop merupakan platform untuk memudahkan dalam melakukan *top up* Game dengan mudah, cepat dan aman. Kemudahan menggunakan *website* codashop ini pengguna tidak perlu menggunakan akun untuk dapat masuk kedalam aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan *website* Codashop di Indonesia dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* menggunakan perubahan model. Faktor-faktor ini terdiri dari *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit* dan *Website Quality* sebagai variabel utama serta *Age* dan *Gender* sebagai variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan persepsi pelanggan terhadap variabel dan meneliti hubungan sebab akibat antara variabel berdasarkan hipotesis di dalam penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan Software SmartPLS 3.3.9 Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pengguna *website* Codashop di Indonesia.

Kata kunci : perubahan model UTAUT 2, *website, top up voucher game, codashop, structural equation modelling (SEM)*

I. PENDAHULUAN

Para industri game mengembangkan sistem *micro transaction* untuk memperjual-belikan barang - barang kosmetik item, avatar, ataupun *unlocked character, music pack* yang bisa sebut sebagai barang digital (*Virtual goods*). Melalui transaksi mikro pembelian dapat dilakukan *in-game sales*, dan untuk pembayarannya sendiri bisa menggunakan mata uang yang sesuai dengan negara masing – masing. Hal ini telah menjadi sumber pendapatan baru dalam permainan *online* [1].

Salah satu platform *top up* Voucher Game untuk gamer online di Indonesia adalah Codashop. Layanan ini memudahkan masalah para gamer saat membeli barang untuk digame-nya. Platform ini merupakan bagian dari Codapay yang sudah lebih dulu diketahui di Asia Tenggara [3]. Codashop kini menyediakan metode pembayaran mencakup potong pulsa (*direct carrier billing/DCB*) dan gerai *offline* (Alfamart, Indomaret, dan agen *TrueMoney*). Tetapi, pertumbuhan terpesat yang saat ini paling banyak dipilih konsumen adalah dompet digital. Oleh karenanya, perusahaan gencar terhubung dengan pemain yang ada saat ini, mulai dari Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, Doku, ShopeePay, hingga Kredivo [4]. Codashop telah memberikan yang terbaik untuk penggunaanya dan tantangan terbesarnya adalah bagaimana Codashop selalu memberikan layanan yang semakin baik dari hari ke hari dan memberikan *experience* yang baik. Melalui aktivasi sosial media, kolaborasi dengan para *influencers / streamers game* dan *digital ads* adalah beberapa cara untuk memperkenalkan Codashop kepada pengguna di Indonesia.[5]

Selama masa pandemi Covid-19, industri game di Indonesia diklaim meningkat hal ini mendorong ShopeePay platform pembayaran digital di Indonesia, menjalin kerjasama dengan *website* Codashop, layanan pembelian game items dan voucher game. Melalui kerjasama ini diharapkan dapat mempermudah para gamers di Indonesia yang diestimasi berjumlah mencapai 60 juta dapat lebih mudah melakukan transaksi pembeian kredit atau vocer games melalui ShopeePay, untuk meningkatkan antusiasme masyarakat, ShopeePay juga menawarkan cashback hingga 30% untuk setiap transaksi di Codashop. [2]

Melihat dari fenomena diatas, keputusan dalam mengadopsi sistem teknologi informasi tergantung pada penerimaan dan penggunaan masing-masing pengguna. Perilaku pengguna teknologi dibentuk melalui sikap dan persepsi sistem informasi. Sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan teknologi aplikasi yaitu dengan mengevaluasi dan mengetahui sudah sampai mana pengguna berminat dalam menerima dan menggunakan *website* tersebut. Selain dengan cara tersebut, juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna *website* Codashop. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Useof Technology 2* (UTAUT 2). Model ini cocok untuk digunakan karena model UTAUT 2 merupakan teori penerimaan dan penggunaan terbaru dari yang sudah ada sebelumnya. Terdapat tujuh indikator yang berkaitan dengan perilaku penggunaan konsumen yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* [6].

II. METODOLOGI PENELITIAN

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Konklusif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Menintervensi Data
5	Berdasarkan Latar Penelitian	<i>Non-contrived setting</i>
6	Berdasarkan Unit Analisis	Individual
7	Berdasarkan Waktu Penelitian	<i>Cross sectional</i>

A. Alat Pengumpulan Data

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh (*depend on*) pada variabel lain.[7] variabel dependen adalah minat utama dalam suatu penelitian [8]. Pada penelitian ini, variabel dependen terdiri dari *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang bisa membuat pengaruh baik (positif) maupun buruk (negatif) terhadapvariabel dependen [8]. Variabel *Independent* pada penelitian ini meliputi *Performance Expectancy* (PE),

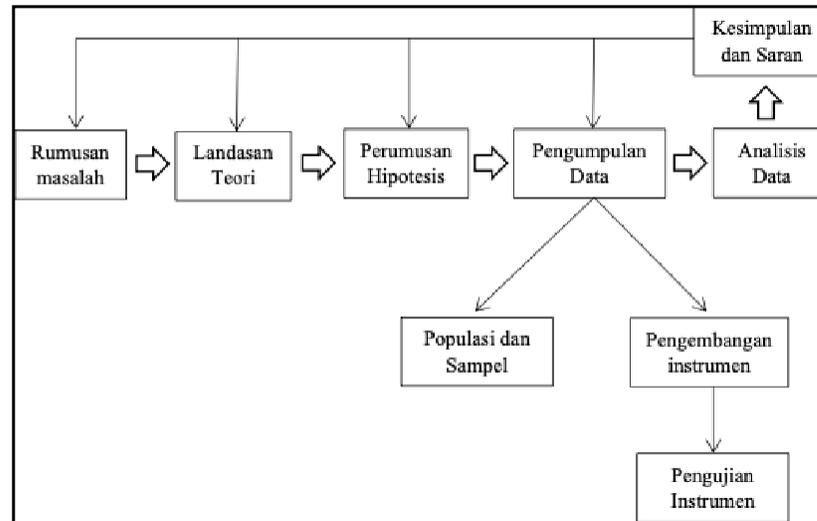
Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Condition(FC), Hedonic Motivation (HM), Price Value (PV), Habit (H), dan Website Quality (WQ).

3. Variabel Moderating

Variabel Moderating adalah variabel yang memiliki efek kondisi yang bisa terjadi, tetapi belum tentu benar-benar terjadi pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen [7]. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Gender* dan *Age*

B. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian adalah suatu tingkatan dimana penulis penelitian melakukan tahapan dari awal penelitian sampai dengan pembuatan kesimpulan dan saran dalam pembuatan penelitiannya [9]. Tahapan dalam penelitian ini adalah :



C. Skala

Pada penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala *likert* adalah cara yang telah umum digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap. Pengukuran dilakukan terkait mengukur sejauh mana peserta setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang telah diberikan. Skala likert terdiri dari lima poin berikut: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5). [8]

D. Populasi

Pada penelitian ini merupakan jumlah seluruh pengguna layanan top up voucher game Codashop pada website Codashop di Indonesia. Agar populasinya merupakan pengunjung *website* Codashop pada data terakhir di bulan April 2021 hingga September 2021 terdapat 24.232.000 pengunjung pada kunjungan situs melalui situs platform Similarweb [10].

E. Sampel

Proportionate Random sampling adalah teknik sampling dengan melakukan pengambilan sampel dari anggota populasi secara proporsional [11]. Karena populasi pengguna *website* Codashop belum diketahui jumlah pastinya, karena data pengguna bersifat *privacy* dari perusahaan, maka peneliti menggunakan rumus untuk mengetahui jumlah sampel dengan menggunakan formula Cochran sebagai berikut [11] :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

z = Harga dalam kurve normal pada simpangan 5%, dengan nilai 1.96 p = maksimal estimasi 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = taraf kesalahan sampel (sampling error) 5% Berdasarkan rumus , maka :

$$n = (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2$$

$$= 96.04 = 384,16$$

Maka hasil sampel minimal yang dibutuhkan berdasarkan rumus tersebut $n = 384,16$ jika dibulatkan menjadi 385 responden untuk penelitian ini. Namun jika didasarkan pada rumus umum penentuan jumlah sampel minimum dengan metode estimasi penelitian SEM yang dipilih, maka dibutuhkan sampel minimal 100 responden [11]

F. Uji Validitas

Uji Validitas adalah salah satu alat pengukur item kuesioner yang dapat membuktikan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur [8]. Dalam penelitian ini menguji reliabilitas yang paling sering dipakai dalam penelitian terkait UTAUT ialah teknik *Cronbach Alpha*. Rumus formula *Cronbach Alpha* ialah sebagai berikut [7]:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas
- X = Skor tiap item pada *instrument*
- Y = Skor seluruh item pada *instrument*
- N = jumlah sampel
- Σx = rata-rata skor pada distribusi x
- Σy = rata-rata skor pada distribusi y
- Σx^2 = Jumlah nilai x dikuadratkan
- Σy^2 = Jumlah nilai y dikuadratkan

G. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran keyakinan dari hasil perhitungan [12]. teknik untuk menguji reliabilitas yang paling sering dipakai dalam penelitian terkait UTAUT adalah teknik *Cronbach Alpha*. Rumus formula *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut [7] :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(\frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas yang di cari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah *varians* skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = *varians* total

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil dari Analisis Deskriptif pada Tabel 3.1 skor tertinggi dari analisis deskriptif berasal dari variabel *Facilitating Condition* yaitu dengan skor persentase 91,1% dan *Performance Expectancy* yaitu denganskor persentase 90,8%, skor tertinggi ke-tiga yaitu *Website Quality* 89,3%, dan yang ke-empat *Effort Expectancy* dengan skor persentase 87,5% dan yang ke-lima *Price Value* dengan skor persentase 87,1%.

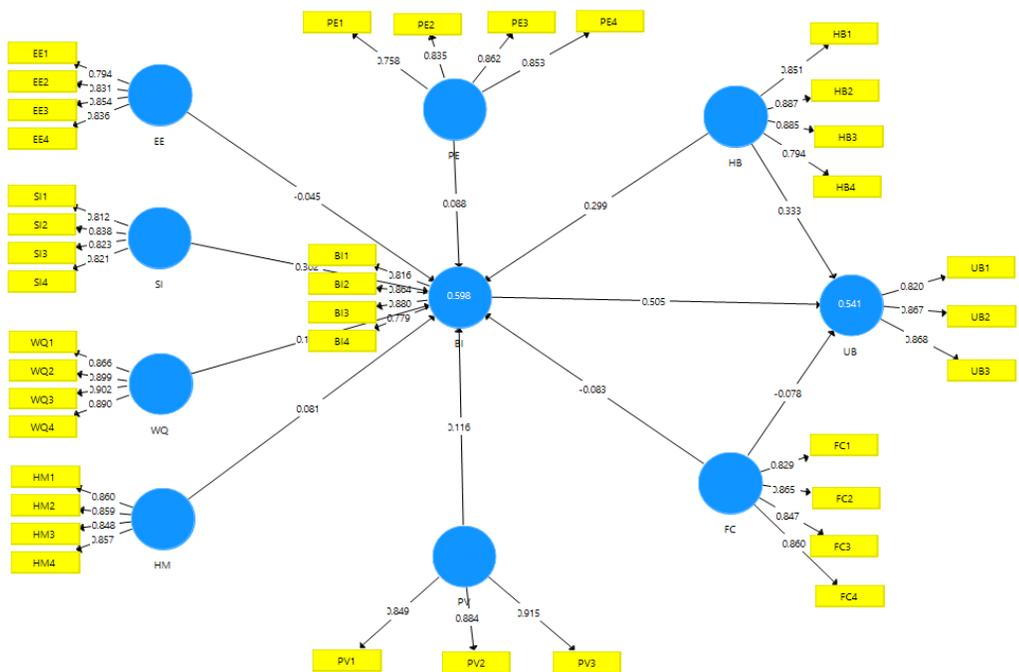
Tabel 3.1
Tabel Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
<i>Performance Expectancy</i>	7271	8.000	90,8%	<i>Very High</i>
<i>Effort Expectancy</i>	7007	8.000	87,5%	<i>Very High</i>
<i>Social Influence</i>	5981	8.000	74,7%	<i>High</i>
<i>Facilitating Condition</i>	7208	8.000	91,1%	<i>Very High</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	6627	8.000	82,83%	<i>High</i>
<i>Price Value</i>	5230	6.000	87,1%	<i>Very High</i>
<i>Habit</i>	6210	8.000	77,6%	<i>High</i>
<i>Website Quality</i>	7151	8.000	89,3%	<i>Very High</i>
<i>Behavioral Intention</i>	6427	8.000	80,3%	<i>High</i>

Use Behavior	4476	6.000	74,6%	High
--------------	------	-------	-------	------

B. Uji Outer Model

Gambar 3.1
Outer Model Menggunakan Smart PLS 3.3.9



1. Validitas Konvergensi

Convergent Validity dilakukan untuk bisa mengetahui atau menguji tingkat item yang akurat untuk mengukur objek penelitian. Indikator yang dilakukan dalam tes ini adalah menggunakan *Factor Loading* (FL) [7]. *Convergent Validity* adalah dengan menguji item dengan menghitung skor pada indikator AVE (*Average Variance Extracted*) skor AVE harus memenuhi nilai >0,50 [13].

2. Diskriminan Validitas

Pengujian *Outer Model* bisa dilihat dari diskriminan validitas. Indikator validitas diskriminan dapat dilihat dari skor *Root Square AVE*. Apabila skor akar kuadrat dari masing-masing variabel AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar dua variabel dalam model, maka kuesioner penelitian sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan [7].

Tabel 3.2
Skor Korelasi Antar Variabel

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PV	SI	UB	WQ
BI	0.836									
EE	0.478	0.829								
FC	0.488	0.670	0.851							
HB	0.698	0.493	0.508	0.855						
HM	0.615	0.632	0.657	0.671	0.856					
PE	0.483	0.687	0.683	0.444	0.588	0.828				
PV	0.577	0.608	0.719	0.616	0.663	0.647	0.883			
SI	0.631	0.446	0.380	0.644	0.565	0.344	0.383	0.823		

UB	0.699	0.379	0.337	0.645	0.529	0.369	0.396	0.655	0.852
WQ	0.581	0.656	0.785	0.592	0.667	0.702	0.783	0.386	0.890

3. Composite Reliability

Item kuesioner harus memenuhi kriteria, Reliabilitas terkait dengan reliabilitas konsistensi internal. Kriteria yang paling dikenal yang biasanya digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha* (CA), dan alternatif lain adalah *Composite Reliability* (CR). Nilai yang disarankan untuk CA dan CR yang baik adalah ≥ 0.7 . *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* [7].

Tabel 3.3
Hasil Uji *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR)

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (CA)	Hasil	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Hasil
1	<i>Performance Expectancy</i>	0,846	Reliabel	0,897	Reliabel
2	<i>Effort Expectancy</i>	0,848	Reliabel	0,898	Reliabel
3	<i>Social Influence</i>	0,842	Reliabel	0,894	Reliabel
4	<i>Facilitating Condition</i>	0,874	Reliabel	0,913	Reliabel
5	<i>Hedonic Motivation</i>	0,878	Reliabel	0,916	Reliabel
6	<i>Price Value</i>	0,858	Reliabel	0,914	Reliabel
7	<i>Habit</i>	0,877	Reliabel	0,916	Reliabel
8	<i>Website Quality</i>	0,912	Reliabel	0,938	Reliabel
9	<i>Behavioral Intention</i>	0,855	Reliabel	0,902	Reliabel
10	<i>Use Behavioral</i>	0,811	Reliabel	0,888	Reliabel

C. Uji Inner Model

1. Hasil *Path Coefficient* dan *T-Value* (*Direct Effect*)

Dalam penelitian, penulis menggunakan tingkat signifikasi yang sesuai dengan *One Tailed* yaitu 5%, maka dengan menggunakan tingkat signifikasi 5%, *Rule of thumb* untuk *One Tailed* apabila hasil *t-Value* lebih besar dari 1,65 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, maka H1 diterima.

Tabel 3.4
Hasil *Path Coefficient* dan *T-Value*

No	Path Diagram	Path Coefficient	t-Value	p-Value	Kesimpulan
1	BI → UB	0.505	9.029	0.000	H ₁ Diterima
2	EE → BI	-0.045	0.903	0.367	H ₁ Ditolak
3	FC → BI	-0.083	1.481	0.139	H ₁ Ditolak
4	FC → UB	-0.078	1.868	0.062	H ₁ Ditolak
5	HB → BI	0.299	5.005	0.000	H ₁ Diterima
6	HB → UB	0.333	6.077	0.000	H ₁ Diterima
7	HM → BI	0.081	1.372	0.171	H ₁ Diterima
8	PE → BI	0.088	1.673	0.095	H ₁ Diterima
9	PV → BI	0.116	1.958	0.051	H ₁ Diterima
10	SI → BI	0.302	6.031	0.000	H ₁ Diterima
11	WQ → BI	0.177	2.788	0.006	H ₁ Diterima

2. Skor R Square

Tabel 3.5
R-Square pada Variabel Laten

No	Variabel Laten	R-Square
1	<i>Behavioral Intention</i>	0,598
2	<i>Use Behavior</i>	0,541

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, R Square pada konstruk *Behavioral Intention* sebesar 0,598 dan *Use Behavior* sebesar 0,541, hal ini menunjukkan bahwa variabel laten *Behaviora Intention* termasuk “Kuat atau Good” karena menurut *rule of thumb* [14] bahwa jika nilai R^2 diatas 0,33 – 0,67 termasuk nilai kuat, Berarti *Behavioral intention* dipengaruhi oleh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Price Value, dan Website Quality*.

3. Keterlibatan Moderasi umur (*Age*) dan Jenis Kelamin (*Gender*)

Path	Moderasi Umur		Moderasi Jenis Kelamin	
	t-value dari perbandingan path	Kesimpulan	t-value dari perbandingan path	Kesimpulan
BI ->UB	0,5406	Tidak ada perbedaan signifikan	0,3731	Tidak ada perbedaan signifikan
EE-> BI	- 0,8538	Tidak ada perbedaan signifikan	0,1266	Tidak ada perbedaan signifikan
FC ->BI	0,6754	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,1476	Tidak ada perbedaan signifikan
FC ->UB	-1,4751	Tidak ada perbedaan signifikan	1,2726	Tidak ada perbedaan signifikan
HB ->BI	-2,0170	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,1305	Tidak ada perbedaan signifikan
HB-> UB	-0,0323	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,6802	Tidak ada perbedaan signifikan
HM ->BI	0,9702	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,7883	Tidak ada perbedaan signifikan
PE ->BI	0,0443	Tidak ada perbedaan signifikan	0,5159	Tidak ada perbedaan signifikan
PV ->BI	-0,2469	Tidak ada perbedaan signifikan	1,7430	Ada perbedaan signifikan
SI ->BI	1,1555	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,4084	Tidak ada perbedaan signifikan
WQ->BI	0,1717	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,7839	Tidak ada perbedaan signifikan

Hasil yang diperoleh dalam variabel moderasi usia (*Gender*) secara keseluruhan tidak mempengaruhi *Behavioral intention* dan *Use Behavior* dalam penelitian minat penggunaan layanan *website* Codashop. Namun, ada satu variabel yaitu *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimoderasi oleh *Gender* ini berpengaruh dikarenakan nilai dari t-value dari perbandingan *path* sebesar 1,7430 artinya melebihi nilai *rule of thumb* t-value yaitu 1,65. Moderasi umur (*Age*) tidak mempengaruhi *Behavioral intention* dan *Use Behavior* dalam konteks minat penggunaan layanan *website* Codashop.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pengolahan data, pengujian dan analisis data serta pengujian hipotesis dalam penelitian “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)”, sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- A. Dalam penelitian model UTAUT 2 yang menggunakan perubahan model, besarnya penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada level kategori ‘tinggi’ sehingga masuk dalam kategori baik karena penilaiannya diatas 72%. Rincian dari persentase berdasarkan tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut: *Facilitating Condition* (91,1%), *Performance Expectancy* (90,8%), *Website Quality* (89,3%), *Effort Expectancy* (87,5%), *Price Value* (87,1%), *Hedonic Motivation* (82,83%), *Behavior Intention* (80,3%), *Habit* (77,6%), *Social Influence* (74,7%), *Use Behavior* (74,6%).
- B. Hasil dari penelitian ini, analisis data minat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaserta konsumen terhadap layanan *website* Codashop dikategorikan tinggi karena dalam hasil analisis deskriptif skor BI (80,3%). Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang berencana untuk terus menggunakan *website* Codashop dimasa yang akan datang sudah dalam kategori tinggi.
- C. Berdasarkan perubahan model UTAUT 2 pada penelitian ini diketahui sebagai berikut :
 1. Berdasarkan perubahan model UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini, Indikator yang mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna serta konsumen terhadap penggunaan layanan *website* Codashop ini bisa dilihat dari hasil nilai t-Value yang tertinggi hingga terendah adalah yang pertama *Social Influence* yang dimana pengaruh masyarakat teradap minat pengguna *website* Codashop sangat tinggi yang artinya ketika teman atau keluarga menggunakan *website* Codashop mereka juga bisa terpengaruhi karena adanya daya tarik yang dipengaruhi oleh orang terdekat, kedua *Habit* yang dimana salah satu faktor yang mempengaruhi suatu perilaku konsumen biasanya adalah pengguna loyal terhadap *website* Codashop, para pelanggan loyal ini bisa mempengaruhi minat pengguna *website* karena dengan mereka loyal kepada Codashop masyarakat juga bisa terpengaruhi dan penasaran mengapa pelanggan bias loyal yang akhirnya bisa mulai mencoba *website* Codashop, ketiga *Website Quality* yang dimana kualitas *website* codashop tidak diragukan lagi dengan desain yang menarik pembayaran mudah tidak perlu login dan selalu up to date, keempat *Price Value* dimana untuk harganya sendiri pembelian top up voucher game harganya lebih terjangkau dari pada pembelian diplatform lain dan juga codashop sering mengadakan cashback besar besaran untuk pada penggunaanya, keliman *Performance Expectancy* kinerja pelayanan *website* sendiri sekarang sudah lebih baik disbanding tahun tahun sebelumnya karena dimana dari pihak Codashopnya sendiri sering mengadakan maintenance server mingguan untuk pemeliharaan *website* tersebut , faktor keenam yang terakhir yang mempengaruhi adalah *Facilitating Condition* dari segi fasilitas yang bisa dinikmati oleh para penggunaanya *website* Codashop ini sudah baik dan manfaat yang dirasakan sudah sesuai kriteria para gamers untuk top up di *website* Codashop.
 2. Sedangkan berdasarkan perubahan model UTAUT 2 yang digunakan dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi seberapa sering intensitas penggunaan (*Use Behavior*) terhadap layanan *website* Codashop ini bisa dilihat dari hasil nilai t-Value dan Path Coefficient yang tertinggi hingga terendah ialah *Behavioral Intention* dan *Habit*. Kesimpulannya seiring dengan kebiasaan untuk terus menggunakan *website* Codashop niat perilaku para pengguna juga sangat berpengaruh yang dimana jika dianalogikan seperti saya adalah pengguna loyal *website* Codashop lalu saya sering sekali top up lalu, pihak codashop sendiri mengetahui saya adalah pelanggan loyal dan tetapnya, lalu nanti saya akan diberikan keuntungan seperti cashback yang lebih dari pada member yang biasa saja dalam top up voucher game oleh pihak perusahaan atau diskon yang lumayan besar.
- D. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini variabel moderasi *Age* tidak mempengaruhi faktor perubahan model UTAUT 2 yang ada pada penelitian ini terhadap penggunaan layanan *website* Codashop. dikarenakan layanan *website* Codashop bisa digunakan untuk semua orang tanpa memandang *Age*. Hanya untuk *Gender* berpengaruh terhadap variable *Price Value* saja, karena biaya yang dikeluarkan oleh konsumen antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan *website* Codashop serta biaya *top up* ini lebih dipertimbangkan oleh *Gender*. Hal ini dibuktikan bahwa dari data responden *Gender* laki-laki lebih unggul dari pada *Gender* perempuan.

REFERENSI

- [1] Akbar Nugroho Wijaya & Dini Turipanam Alamanda, “*The Study Of Theory Of Consumer Value Towards The Purchase Of Virtual Goods In Online Games MOBA,*” *Journal of Management.*3(1),165-175.

- [2] Selular. “Codashop dan ShopeePay Jalin Kerjasama Pembelian Kredit Game”, Selular, 2020. [Online] <https://selular.id/2020/09/codashop-dan-shopeepay-jalin-kerjasama-pembelian-kredit-game/>
- [3] Wildan Fizikrillah, “Codashop Top Up Termurah dan Praktis!”, viva.co.id, 2021. [Online] <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1402051-codashop-top-up-termurah-dan-praktis>
- [4] Marsya Nabila, “Permudah Gamers, Codashop Perbanyak Opsi Pembayaran Digital” dailysocial.id, 2020. [Online] <https://dailysocial.id/post/permudah-gamers-codashop-perbanyak-opsi-pembayaran-digital>
- [5] Endrue Johanes, “Rahasia Codashop Menjadi Payment Gateway Yang Bertumbuh Pesat di Indonesia!”, kotakgame, 2022. [Online] <https://www.kotakgame.com/berita/detail/93001/Rahasia-Codashop-Menjadi-Payment-Gateway-Yang-Bertumbuh-Pesat-di-Indonesia>
- [6] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE),” MIS Q., vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [7] Indrawati, “*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*”. Refika Aditama, 2015.
- [8] U. Sekaran and R. Bougie, “Research Methods for Business A Skill Building Approach,” in *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 7th ed., The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2016.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D (3rd ed.)*. CV ALFABETA, 2018.
- [10] Similarweb,” Market Reserch Website Market Analysis, Similarweb, 2021. [Online] <https://pro.similarweb.com/#/research/marketresearch/webmarketanalysis/mapping/Games/360/2021.04-2021.06?web-Source=Total>
- [11] Riduwan, & Engkos Achmad Kuncoro, “Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)”. Alfabeta. 2017
- [12] Sudaryono, “Metode Penelitian”. Rajawali Pers. 2017
- [13] Willy Abdillah, M. S., & Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA., A, “Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. (D. Prabantini, Ed.) (1st ed.). C.V Andi Offset. 2016
- [14] Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (5th ed.)”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018