

Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Redibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Transaksi *E-Commerce* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating*  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)

<sup>1</sup>Wahyu Sahara Ramadhana Manurung, <sup>2</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, <sup>3</sup>Nuri Aslami

<sup>1</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [wahyusahara40@gmail.com](mailto:wahyusahara40@gmail.com)

<sup>2</sup>Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [nurahmadi@uinsu.ac.id](mailto:nurahmadi@uinsu.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

**Abstract**

The purpose of this research is to find out whether consumptive behavior, giving reward, credibility platform effect on decisions usage e-wallet on transactions e-commerce with ease of use as a variable moderating. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire (questionnaire). The sampling technique of this study uses Purposive Sampling with a total of 98 respondents. Data analysis technique using test Moderated Regression Analysis with the help of IBM SPSS application Statistic 26.0. The research results show: first, consumptive behavior has a significant effect on the decision to use e-wallet LinkAja with a significance of  $0.001 < \alpha 0.05$ . Second, gift reward no significant effect on the decision to use e-wallet LinkAja with a significance of  $0.199 > \alpha 0.05$ . Third, credibility platform significant effect on the decision to use e-wallet LinkAja with a significance of  $0.012 < \alpha 0.05$ . Fourth, Consumptive Behavior, Giving Reward, Credibility Platform simultaneously significant effect on the decision to use e-wallet LinkAja with a significance of  $0.000 < \alpha 0.05$ . Fifth, Ease of use is able to moderate the effect of consumptive behavior on usage decisions-wallet LinkAja with a significance of  $0.024 < \alpha 0.05$ . Sixth, ease of use was unable to moderate the effect of administration reward on usage decisions-wallet LinkAja. with a significance of  $0.085 < \alpha 0.05$ . Seventh, ease of use is able to moderate the influence of the credibility platform on usage decisions-wallet LinkAja with a significance of  $0.024 < \alpha 0.05$ .

**Keyword** : Decision of Use, Ease of Use, Consumptive Behavior, Giving Reward, Credibility Platform.

**Pendahuluan**

Saat ini dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan adanya Revolusi Industri 4.0. Teknologi digital berkembang pesat di Indonesia dan di seluruh dunia yang menyebabkan begitu banyak perubahan (Adiningsih, 2019). Salah satunya perubahan yang terjadi dalam bidang ekonomi. Banyaknya perubahan yang telah dihasilkan dari munculnya teknologi melalui inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran akan membantu pertumbuhan ekonomi digital serta akselerasi inklusi keuangan suatu negara dan kemudian mengubah kebutuhan masyarakat pada alat atau sistem pembayaran yang lebih praktis dan fleksibel.

Salah satu inovasi yang menggunakan kemajuan teknologi modern dikenal dengan dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* adalah sistem pembayaran digital yang dapat

diakses melalui internet atau jaringan *online* lainnya. Sistem pembayaran *online* termasuk *e-wallet*, berkembang di Indonesia seiring dengan berkembangnya *e-commerce* dan *marketplace* baru seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, transportasi *online*, dan sebagainya. Tujuan utama *e-wallet* adalah untuk memfasilitasi penyimpanan mata uang digital pada semua pengguna dan membuat pengalaman pengguna dengan transaksi keuangan lebih nyaman, aman, cepat, dan mudah.

Adanya 38 *e-wallet* yang telah berlisensi, Bank Indonesia melaporkan bahwa transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai US\$1,5 miliar pada 2018 dan diperkirakan akan meningkat menjadi US\$25 miliar pada 2021. Mengingat bonus demografi Indonesia pada 2030, di mana usia produktif meningkat sekitar 74,6. % pada usia produktif 20 hingga 35 tahun. Maka dari itu, potensi pengembangan aplikasi *e-wallet* diproyeksikan semakin cerah kedepannya (Devita, 2022).

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Kadance Internasional, OVO merupakan *platform* pembayaran digital paling terkenal di Indonesia dan menempati posisi pertama dengan tingkat kesadaran merek 96%, jumlah pengguna aktif sebesar 71% dan sekaligus menjadi *platform* yang paling sering digunakan. Pada peringkat kedua ditempati oleh Gopay dengan perbandingan yang tidak jauh berbeda dengan OVO yaitu tingkat kesadaran merek sebesar 95%, dan jumlah pengguna aktif sebesar 64%. Kemudian dompet digital DANA yang berada diposisi ketiga dengan tingkat kesadaran merek sebesar 93% dan pengguna aktif sebesar 46%. Selanjutnya, ShopeePay menempati posisi keempat. Walaupun tingkat kesadaran merek pada dompet digital ShopeePay lebih rendah daripada DANA yaitu sebesar 81%, namun jumlah pengguna aktif pada ShopeePay lebih tinggi 57% dari pengguna aktif DANA. Adapun LinkAja yang menempati posisi kelima dengan perolehan tingkat kesadaran merek sebesar 75% dengan pengguna aktif sebesar 22%. Persentase tersebut menjadi yang terendah di antara *e-wallet* lainnya.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti dengan penyebaran kuesioner kepada beberapa mahasiswa program studi Ekonomi Islam stambuk 2018 UIN Sumatera Utara, bahwasanya ditemukan fenomena yang sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kadance Internasional bahwa tingkat penggunaan layanan *e-wallet* terendah adalah LinkAja. Berdasarkan hasil kedua survei tersebut, maka peneliti memfokuskan objek penelitian hanya pada *e-wallet* LinkAja saja. Karena, sebagai alat transaksi pembayaran non-tunai, tingkat penggunaan *platform e-wallet* LinkAja masih tergolong rendah atau sedikit pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.

Munculnya perubahan alat pembayaran digital tentu saja membuat banyak perubahan gaya hidup dalam masyarakat. Kehidupan yang semakin maju kelihatannya menjadikan masyarakat dalam mengkonsumsi sesuatu bukan lagi berdasarkan kebutuhan (*need*) melainkan berdasarkan keinginan (*want*) sehingga hal tersebut dapat menimbulkan sifat konsumtif masyarakat dalam sehari-harinya. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari dengan pikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata untuk memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan (Wardani & Anggadita, 2021).

Pergeseran besar perilaku konsumen membuat para pelaku bisnis harus merespon cepat untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Contoh strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dalam menghadapi persaingan tersebut adalah pemberian *reward* berupa *cashback* pada saat konsumen melakukan transaksi, peningkatan kredibilitas *platform e-wallet* dimana hal

tersebut akan menimbulkan kepercayaan penggunaan serta kemudahan yang ditawarkan pada saat konsumen menggunakan aplikasinya.

Di antara banyak elemen yang menentukan apakah seseorang akan menggunakan layanan *e-wallet* atau tidak adalah seberapa mudah layanan tersebut untuk digunakan. Dalam analisis ini, kemudahan penggunaan berfungsi sebagai variabel *moderating*. Hubungan antara variabel independen dan dependen dapat diperkuat atau diperlemah tergantung pada ada tidaknya variabel pemoderasi.

### Landasan Teori

#### Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan penggunaan adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana seseorang atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman (Pamungkas, 2018)

Menurut Sari (2012), keputusan penggunaan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan layanan
2. Informasi tentang kualitas
3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

#### Perilaku Konsumtif

Menurut Gilarso (1992), perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang cenderung untuk memiliki, melakukan pembelian, tidak memikirkan untuk masa yang akan datang dalam memafaatkan suatu barang dan tidak mempertimbangkan secara rasional karena membeli suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya berdasarkan keinginan (Pratiwi, 2015).

Menurut Lina dan Rosyid (2017), menjelaskan bahwa ada beberapa poin yang dapat dijadikan indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Pembelian implusif (*Impulsive Buying*).
2. Boros (*Wasteful Buying*).
3. Mencari kesenangan (*Non Rational Buying*).

#### Pemberian Reward

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan bahwa *reward* yang dimaksud adalah pemberian *reward* dalam bentuk *cashback*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *cashback* adalah promosi pengembalian uang (*refund*) dalam jumlah tertentu baik pembelian secara satuan ataupun digabungkan dengan produk lain. (J. Kurniawan, 2021).

Ada beberapa indikator yang dijadikan tolak ukur, yaitu sebagai berikut (J. Kurniawan, 2021):

1. Besarnya jumlah pengembalian dana (*cashback*).
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan.
3. Kecepatan pengembalian dana.

#### Kredibilitas Platform

Menurut Choi dan Rifon (2002), kredibilitas *platform* adalah sejauh mana situs web dianggap sebagai media yang kredibel dan konsumen percaya bahwa *platform*

tersebut dapat membuat dan memberikan kepuasan layanan pada kebutuhan dan keinginan pengguna.

Menurut Aqsa, indikator yang digunakan dalam mengukur kredibilitas suatu perusahaan/*platform* adalah:

1. *Expertise* yaitu dilihat sebagai persepsi akumulasi kompetensi *platform* dalam menyediakan layanan/jasa.
2. *Honesty* merupakan tingkat kejujuran yang dirasakan.
3. *Reliance/trustworthiness* yaitu mengekspresikan rasa aman (Aqsa, 2015).

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis, dkk, kemudahan penggunaan adalah ukuran dari keyakinan seseorang pada sistem yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut tidak sulit untuk digunakan dan tanpa hambatan. Kemudahan adalah ukuran seseorang meyakini bahwa menggunakan layanan tersebut adalah hal yang tidak sukar dipahami dan hanya memerlukan usaha kecil dalam menggunakannya (Ernawati & Noersanti, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi antara lain:

1. *Easy to Learn and Easy to Use*, yaitu sistem informasi mudah dipelajari cara pengoperasiannya dan mudah digunakan.
2. *Controllable*, yaitu sistem informasi mudah dikendalikan sesuai kemauan pengguna.
3. *Clear and Understandable*, yaitu: sistem informasi jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.
4. *Flexible*, yaitu: sistem informasi bersifat fleksibel untuk transaksi keuangan pengguna (Rodiah, 2020).

### ***E-wallet***

Kuganathan dan Wikramanayake mendefinisikan *e-wallet* sebagai suatu layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah peraturan keuangan dan dijalankan melalui perangkat seluler. *E-wallet* adalah suatu teknologi yang menyediakan metode yang nyaman dan cepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk dari orang atau *merchant* manapun di seluruh dunia (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014).

### ***E-commerce***

*E-commerce* menurut Kotler & Armstrong adalah sejenis komunikasi *online* dalam aktivitas mencari keuntungan yang mereka lakukan dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan dari dukungan teknologi informasi dimana dalam proses awalnya dimulai dengan memberikan layanan informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Prastya, 2018).

### **Metodologi Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2018-2021 sebanyak

3973 orang. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (angket) dan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran sikap, opini dan pandangan individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	1	0,719	0,198	Valid
	2	0,717	0,198	Valid
	3	0,791	0,198	Valid
	4	0,752	0,198	Valid
	5	0,782	0,198	Valid
	6	0,648	0,198	Valid
	7	0,816	0,198	Valid
	8	0,764	0,198	Valid
	9	0,832	0,198	Valid
Pemberian Reward (X2)	1	0,706	0,198	Valid
	2	0,708	0,198	Valid
	3	0,827	0,198	Valid
	4	0,835	0,198	Valid
	5	0,776	0,198	Valid
	6	0,774	0,198	Valid
	7	0,799	0,198	Valid
	8	0,751	0,198	Valid
	9	0,776	0,198	Valid
Kredibilitas Platform (X3)	1	0,764	0,198	Valid
	2	0,807	0,198	Valid
	3	0,804	0,198	Valid
	4	0,770	0,198	Valid
	5	0,742	0,198	Valid
	6	0,811	0,198	Valid
	7	0,756	0,198	Valid
	8	0,751	0,198	Valid
	9	0,709	0,198	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	1	0,780	0,198	Valid
	2	0,804	0,198	Valid
	3	0,856	0,198	Valid
	4	0,813	0,198	Valid
	5	0,732	0,198	Valid

	6	0,754	0,198	Valid
	7	0,764	0,198	Valid
	8	0,780	0,198	Valid
	9	0,778	0,198	Valid
Kemudahan Penggunaan (Z)	1	0,632	0,198	Valid
	2	0,686	0,198	Valid
	3	0,585	0,198	Valid
	4	0,731	0,198	Valid
	5	0,801	0,198	Valid
	6	0,811	0,198	Valid
	7	0,830	0,198	Valid
	8	0,716	0,198	Valid
	9	0,700	0,198	Valid
	10	0,810	0,198	Valid
	11	0,562	0,198	Valid
	12	0,595	0,198	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 Hasil olah data yang diperoleh bahwa nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlated*) pada variabel independen, dependen, dan moderating lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,198. Maka pertanyaan dari kuesioner pada variabel perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform*, keputusan penggunaan, kemudahan penggunaan yang diajukan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh alat pengukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner (angket) dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai koefisien (*Cronbach's Alpha*) > 0,60. (Juliandi et al., 2016)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Pemberian <i>Reward</i> (X2)	0,915	0,60	Reliabel
Kredibilitas <i>Platform</i> (X3)	0,912	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,921	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (Z)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2, nilai koefisien reliabilitas atau nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik  
 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat berdistribusi normal atau tidakkah suatu data yang diuji dalam model regresi variabel dependen dan independen. Kriteria penentuan normal atau tidaknya suatu data pada *Kolmogorov Smirnov* atau *Shapiro Wilk* dapat dilihat apabila nilai  $Sig > 0,05$  (Juliandi et al., 2016).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61789950
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.065
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Data Primer Diolah* (2022)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai  $Sig = 0,065 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2019), uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar-variabel independen. Pada dasarnya, model dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas bisa dilihat dengan menganalisis nilai VIF. model regresi menunjukkan tidak adanya multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perilaku Konsumtif	.422	2.369
	Pemberian Reward	.295	3.389
	Kredibilitas Platform	.274	3.646
	Kemudahan Penggunaan	.763	1.311
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan			

Sumber: *Data Primer Diolah* (2022)



Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel perilaku konsumtif sebesar  $0.422 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,369 < 10$ . Nilai *tolerance* pada variabel pemberian *reward* sebesar  $0.295 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $3,389 < 10$ . Nilai *tolerance* pada variabel kredibilitas *platform* sebesar  $0.274 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $3,646 < 10$ . Nilai *tolerance* pada variabel perilaku konsumtif sebesar  $0.763 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,311 < 10$ . Dari hasil olah data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian data untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual pengamatan yang lain (Giswandhani & Hilmi, 2020). Dasar pengambilan keputusannya menggunakan uji glejser. Apabila nilai *t* dengan probabilitas *Sig*  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.310	.865		3.826	.000
	Perilaku Konsumtif	.034	.024	.206	1.399	.165
	Pemberian Reward	.058	.028	-.359	2.033	.065
	Kredibilitas Platform	.025	.030	.153	.835	.406
	Kemudahan Penggunaan	.006	.018	.036	.330	.742

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel perilaku konsumtif sebesar  $0,165 > 0,05$ . Nilai signifikansi pada variabel pemberian *reward* sebesar  $0,065 > 0,05$ . Nilai signifikansi pada variabel kredibilitas *platform* sebesar  $0,406 > 0,05$ . Nilai signifikansi pada variabel keputusan penggunaan sebesar  $0,742 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan seberapa besar perubahan nilai yang terjadi pada variabel dependen yang diakibatkan oleh pengaruh dari nilai variabel independen.



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.046	1.102		2.764	.007
	Perilaku Konsumtif	.268	.042	.257	6.326	.000
	Pemberian Reward	.195	.050	.193	3.933	.000
	Kredibilitas Platform	.618	.053	.591	11.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan 3 variabel independen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,046 + 0,268X_1 + 0,195X_2 + 0,618X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,046 dan bertanda positif menyatakan bahwa jika variabel perilaku konsumtif ( $X_1$ ), pemberian *reward* ( $X_2$ ), dan kredibilitas *platform* ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan atau tetap maka nilai keputusan penggunaan sebagai variabel dependen akan bernilai sebesar 3,046.

1. Perilaku Konsumtif ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,268 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel perilaku konsumtif maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 26,8%.

2. Pemberian *Reward* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi pemberian *reward* yaitu sebesar 0,195 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan 1% pada variabel pemberian *reward* maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 19,5%.

3. Kredibilitas *Platform* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai koefisien regresi kredibilitas *platform* yaitu sebesar 0,619 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan 1% pada variabel kredibilitas *platform* maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 61,9%.

Tanda positif menandakan arah hubungan yang searah, dan tanda negative menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dari hasil uji regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderate Regression Analysis*)

MRA bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel moderating apakah dapat memperkuat atau memperlemah dalam hubungannya antara variabel independen terhadap variabel dependen (Liana, 2009).

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.265	8.251		2.335	.022
Perilaku Konsumtif	.874	.266	.839	3.286	.001
Pemberian Reward	-.583	.450	-.577	-1.295	.199
Kredibilitas Platform	1.210	.473	1.157	2.557	.012
Kemudahan Penggunaan	.327	.160	.312	2.041	.044
Perilaku Konsumtif*Kemudahan Penggunaan	.012	.005	.860	2.291	.024
Pemberian Reward*Kemudahan Penggunaan	.015	.009	1.075	1.740	.085
Kredibilitas Platform*Kemudahan Penggunaan	.011	.009	.791	1.224	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 7 didapat persamaan regresi uji analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_1 X_1 Z + \beta_2 X_2 Z + \beta_3 X_3 Z + e$$

$$Y = 19,265 + 0,874 X_1 - 0,583 X_2 + 1,210 X_3 + 0,327Z + 0,012 X_1 Z + 0,015 X_2 Z + 0,11 X_3 Z + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta adalah sebesar 19,265 dan bertanda positif menyatakan bahwa jika variabel perilaku konsumtif ( $X_1$ ), pemberian reward ( $X_2$ ), dan kredibilitas platform ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan atau tetap maka nilai keputusan penggunaan sebesar 19,265.

1. Nilai koefisien regresi variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,874 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel perilaku konsumtif maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 87,4%.
2. Nilai koefisien regresi pemberian *reward* yaitu sebesar -0,583 dan bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh negatif terhadap Y. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel pemberian *reward* maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan menurun sebesar 58,3%.
3. Nilai koefisien regresi kredibilitas *platform* yaitu sebesar 1,210 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel kredibilitas *platform* maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 121%.
4. Nilai koefisien regresi kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,327 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Z berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan 1% pada variabel kemudahan penggunaan maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 32,7%.
5. Nilai koefisien regresi interaksi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,012 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara variabel  $X_1$  dengan Z berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan setiap satu satuan pada variabel interaksi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan penggunaan, maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,012.
6. Nilai koefisien regresi interaksi antara pemberian *reward* dengan kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,015 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara variabel  $X_2$  dengan Z berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan setiap satu satuan pada variabel interaksi antara pemberian *reward* dengan kemudahan penggunaan, maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,015.
7. Nilai koefisien regresi interaksi antara kredibilitas *platform* dengan kemudahan penggunaan yaitu sebesar 0,011 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara variabel  $X_3$  dengan Z berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap terjadi penambahan atau kenaikan setiap satu satuan pada variabel interaksi antara kredibilitas *platform* dengan kemudahan penggunaan, maka keputusan penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,011.

#### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang memperlihatkan besarnya sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 <sup>a</sup>	.933	.931	1.655
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Platform, Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward				

Berdasarkan hasil data tabel 8 uji  $R^2$  diatas diperoleh nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi nilai perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* dalam mempengaruhi keputusan penggunaan adalah sebesar 93,1%, sementara 6,9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.934	1.615
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Platform*Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumtif, Kemudahan Penggunaan, Pemberian Reward, Kredibilitas Platform, Perilaku Konsumtif*Kemudahan Penggunaan, Pemberian Reward*Kemudahan Penggunaan				

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 9 uji  $R^2$  diatas, diperoleh nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi nilai perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform*, interaksi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan penggunaan, interaksi antara pemberian *reward* dengan kemudahan penggunaan, kredibilitas *platform* dengan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* adalah sebesar 93,4%, sementara 6,6% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk di dalam model regresi ini.

### Uji F

Uji F memperlihatkan pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependennya. (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji simultan adalah  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak),

Nilai  $F_{tabel}$  dihitung dengan rumus  $df1=k-1$ ,  $df2=n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen dan n adalah jumlah responden. Maka  $df1=4-1=3$ , dan  $df2=98-4=94$ . Maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70.

Tabel 10. Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3571.932	3	1190.644	434.838	.000 <sup>b</sup>
	Residual	257.384	94	2.738		
	Total	3829.316	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Platform, Perilaku Konsumtif, Pemberian Reward						

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil data pada tabel 10 di atas, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $434,838 > 2,70$  dengan probabilitas  $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet*.

Tabel II. Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3594.688	7	513.527	196.982	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.628	90	2.607		
	Total	3829.316	97			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Platform*Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumtif, Kemudahan Penggunaan, Pemberian Reward, Kredibilitas Platform, Perilaku Konsumtif*Kemudahan Penggunaan, Pemberian Reward*Kemudahan Penggunaan						

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai  $F_{tabel}$  dihitung dengan rumus  $df_1=k-1$ ,  $df_2=n-k$ , dimana  $k$  adalah jumlah variabel dependen dan independent dan  $n$  adalah jumlah responden. Maka  $df_1=8-1=7$ , dan  $df_2=98-8=90$ . Maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,11.

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.15 uji F di atas, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $196,982 > 2,70$  dengan probabilitas  $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform*, interaksi antara perilaku konsumtif dengan kemudahan penggunaan, interaksi antara pemberian *reward* dengan kemudahan penggunaan, kredibilitas *platform* dengan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet*.

Uji t

Uji parsial (t-test) atau uji parsial yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	19.265	8.251		2.335	.022
	Perilaku Konsumtif	.874	.266	.839	3.286	.001
	Pemberian Reward	-.583	.450	-.577	-1.295	.199
	Kredibilitas Platform	1.210	.473	1.157	2.557	.012
	Kemudahan Penggunaan	.327	.160	.312	2.041	.044
	Perilaku Konsumtif*Kemudahan Penggunaan	.012	.005	.860	2.291	.024
	Pemberian Reward*Kemudahan Penggunaan	.015	.009	1.075	1.740	.085
	Kredibilitas Platform*Kemudahan Penggunaan	.011	.009	.791	2.224	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Nilai  $t_{tabel}$  dihitung dengan rumus  $df=n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independent dan n adalah jumlah responden. Maka  $df=98-7=91$ . Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil data pada tabel 12 Uji t persamaan II di atas menunjukkan bahwa:

1. Perilaku Konsumtif ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  Perilaku Konsumtif adalah sebesar 3,286 > nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan probabilitas Sig. 0,001 <  $\alpha$ 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Perilaku Konsumtif ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* (Y).

2. Pemberian *Reward* ( $X_2$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  Pemberian *Reward* adalah sebesar  $-1,295 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,199 > \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa Pemberian *Reward* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ).
3. Kredibilitas *Platform* ( $X_3$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  Kredibilitas *Platform* adalah sebesar  $2,557 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,012 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Kredibilitas *Platform* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ).
4. Interaksi Perilaku Konsumtif ( $X_1$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_1Z$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  Perilaku Konsumtif adalah sebesar  $2,291 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,024 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa interaksi Perilaku Konsumtif ( $X_1$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_1Z$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Artinya kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.
5. Interaksi Pemberian *Reward* ( $X_2$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_2Z$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  Pemberian *Reward* adalah sebesar  $1,740 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,085 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa interaksi Pemberian *Reward* ( $X_2$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_2Z$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Artinya kemudahan penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh pemberian *reward* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.
6. Interaksi Kredibilitas *Platform* ( $X_3$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_3Z$ )  
Nilai  $t_{hitung}$  Kredibilitas *Platform* adalah sebesar  $2,224 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,024 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa Kredibilitas *Platform* ( $X_3$ ) dengan Kemudahan Penggunaan ( $X_3Z$ ) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Artinya kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh kredibilitas *platform* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet*

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,286 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,001 < \alpha 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang maka keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja akan semakin bertambah. Seseorang yang mempunyai kebiasaan konsumtif atau berlebihan dalam penggunaan suatu barang didukung dengan memiliki kehidupan yang mewah akan membeli sesuatu yang



diinginkan tanpa berdasarkan kebutuhan demi memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik dan kesenangan semata pada diri. Maka dari itu dengan kebiasaan yang konsumtif pengguna sangat memerlukan *e-wallet* LinkAja, karena dapat memudahkan penggunaan dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erfi Syachnia Farah Diba G dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat pengguna *E-wallet* (*Electronic Wallet*) Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa di Yogyakarta)” yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna *E-wallet*.

#### **Pengaruh Pemberian *Reward* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet***

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,295 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,199 > \alpha 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Pemberian *Reward* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *cashback* merupakan salah satu bentuk dari promosi. Namun ada berbagai bentuk promosi lain salah satunya yaitu diskon. Pada saat berbelanja online konsumen tidak mudah tergiur dengan adanya *cashback* karena pada saat bertransaksi, konsumen harus membayar nominal pembelian secara penuh terlebih dahulu pada produk yang ditawarkan setelah itu *cashback* (pengembalian dana) akan diberikan ketika konsumen telah selesai melakukan transaksi dan bentuk pengembalian dana (*refund*) yaitu dalam bentuk uang digital tidak dengan uang *cash*. Berbeda halnya dengan diskon. Menurut Kotler, diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Atau dengan kata lain diskon adalah potongan uang secara langsung Ketika hendak membeayar. Hal tersebut yang membuat konsumen kurang tertarik pada *cashback* yang sering ditawarkan oleh layanan jasa *e-wallet* dan lebih memilih menunggu adanya diskon atau bentuk promosi lainnya yang ditawarkan pada saat menggunakan jasa layanan *e-wallet* tersebut.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunnisa dan Renny Dwijayanti dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja” yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh antara promosi *cashback* terhadap minat penggunaan.

#### **Pengaruh Kredibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet***

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,557 >$  nilai  $t_{tabel}$   $1,986$  dan probabilitas  $Sig. 0,012 < \alpha 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas *Platform* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet*.

Menurut Choi dan Rifon, kredibilitas *platform* adalah sejauh mana situs web dianggap sebagai media yang kredibel dan konsumen percaya bahwa *platform* tersebut dapat merancang dan memberikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna/pelanggan

Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu *platform* maka keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja akan semakin bertambah. Apabila seseorang percaya bahwa sebuah *platform* bisa membantu memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan bisa menjaga ketat mengenai data-data yang dianggap penting, maka seseorang tersebut akan merasa nyaman, aman dan percaya pada jasa layanan yang telah disediakan oleh *platform* tersebut. Jika konsumen telah merasakan kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan jasa layanan *e-wallet* LinkAja maka hal tersebut tentunya akan memunculkan rasa puas seiring dengan penggunaannya.

Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana Fitriana dan Irawan Wingdes dengan judul “Analisis TAM Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-money* Indomaret *Card* di Pontianak” yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan.

#### **Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Kredibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet***

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis pada Uji F pada persamaan I, hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Kredibilitas *Platform* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil Uji F dalam tabel rangkuman dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $434,838 > 2,70$  dengan probabilitas  $Sig. 0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Kredibilitas *Platform* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet*. Selain itu dari tabel hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada persamaan I diperoleh nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif, pemberian *reward*, kredibilitas *platform* memiliki pengaruh sebesar 93,1% terhadap variabel keputusan penggunaan *e-wallet* sedangkan 6,9% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating*.**

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,291 > \text{nilai } t_{tabel}$  1,986 dan probabilitas  $Sig. 0,024 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Dapat dikatakan bahwa jika konsumen cenderung memiliki kebiasaan konsumtif dalam berbelanja pada suatu *e-commerce* dan didorong dengan kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan layanan jasa *e-wallet* LinkAja, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan kembali *e-wallet* LinkAja dalam melakukan transaksi pada *e-commerce*. Selain memberikan keuntungan kepada produsen, kemudahan penggunaan pada suatu layanan jasa *e-wallet* juga memberikan keuntungan kepada konsumen yaitu dapat mengefisiensi waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi.

Dengan demikian hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erfi Syachnia Farah Diba G dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang

Memengaruhi Minat pengguna *E-wallet* (*Electronic Wallet*) Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa di Yogyakarta)” yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Pengguna *E-wallet*.

#### **Pengaruh Pemberian *Reward* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating***

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,740 > nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan probabilitas Sig. 0,085 <  $\alpha$ 0,05. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh pemberian *reward* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Pada penjelasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa variabel pemberian *reward* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Dikarenakan konsumen kurang tertarik pada *cashback* yang sering ditawarkan oleh layanan jasa *e-wallet* dan lebih memilih menunggu adanya diskon atau bentuk promosi lainnya yang ditawarkan pada saat menggunakan jasa layanan *e-wallet* tersebut. Karena pada faktor awal konsumen tidak ada ketertarikan pada pemberian *reward* berupa *cashback* yang ditawarkan maka dengan didorong dengan kemudahan penggunaan juga tidak dapat mempengaruhi konsumen dan mempertimbangkan kembali dalam memutuskan menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satria Ridho Akbar dengan judul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Kebutuhan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Paylater Saat Covid-19 dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi” yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan.

#### **Pengaruh Kredibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating***

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*) didapatkan hasil dalam tabel rangkuman dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,224 > nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan probabilitas Sig. 0,024 <  $\alpha$ 0,05. Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh kredibilitas *platform* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu *platform* maka keputusan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja akan semakin bertambah. Begitu juga dengan adanya kemudahan dalam menggunakan layanan jasa *e-wallet* tersebut. Kredibilitas *platform* adalah faktor kunci dalam menangani masalah keamanan konsumen dan kepercayaan terkait dengan pembangunan kepercayaan pada suatu *platform*. Jika konsumen telah merasakan nyaman dan keamanan dalam menggunakan jasa layanan *e-wallet* LinkAja di dorong dengan adanya kemudahan dalam penggunaan *e-wallet* maka hal itu tentunya akan memunculkan rasa kepuasan yang sangat tinggi saat menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ana Fitriana dan Irawan Wingdes dengan judul “Analisis TAM Terhadap Faktor-faktor yang

Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-money Indomaret Card* di Pontianak” yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,286 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,001 < \alpha 0,05$ . Artinya, perilaku konsumtif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
2. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,295 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,199 > \alpha 0,05$ . Artinya, pemberian *reward* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
3. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,557 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,012 < \alpha 0,05$ . Artinya, kredibilitas *platform* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
4. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $434,838 > 2,70$  dengan probabilitas  $\text{Sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ . Dan hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  pada persamaan I diperoleh nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar  $0,931$  atau  $93,1\%$ . Artinya, Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Kredibilitas *Platform* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
5. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,291 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,024 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
6. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,740 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,085 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan tidak mampu memoderasi pengaruh pemberian *reward* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.
7. Hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,224 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$  dan probabilitas  $\text{Sig. } 0,024 < \alpha 0,05$ . Hal ini berarti bahwa kemudahan penggunaan mampu memoderasi pengaruh kredibilitas *platform* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

### Saran

1. Bagi Perusahaan dan Pengelola *E-wallet* LinkAja  
Diharapkan pada pihak LinkAja untuk dapat terus meningkatkan segala hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan jasa *e-wallet* LinkAja dan menjadikan LinkAja semakin familiar untuk digunakan. Seperti memperbanyak promo dan diskon, menyediakan informasi terkait promosi yang lebih jelas dan menarik, mempertahankan segala bentuk kredibilitas *platform* dan memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaing agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan layanan jasa *e-wallet* pada transaksi *e-commerce*.

2. Bagi masyarakat  
Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai jasa layanan *e-wallet* LinkAja agar semakin yakin dalam menggunakan layanan *e-wallet* tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. sekiranya peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan item-item pertanyaan pada kuesioner agar terdapat pertanyaan yang mampu mengkonfirmasi dan mewakili jawaban responden serta diharapkan bisa membahas faktor-faktor lain yang lebih kompleks yang tidak terdapat pada penelitian ini secara mendalam dengan menggunakan cakupan populasi yang lebih luas.

### Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Aqsa, M. 2015. "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Public Figure Dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen." *Balance: Economic, Business, Management and ...* XIV, no. 1: 57-71. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1301>.
- Chen, Kaung Hwa, Feng Hsiang Chang, Yu Ling Chen, dan Pei Ming Chen. 2019. "The relationships between corporate credibility, service convenience, and consumers' use intentions: Toward ticketing apps for low-cost carriers." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 3. <https://doi.org/10.3390/su11030810>.
- Choi, Sejung Marina, dan Nora J. Rifon. 2002. "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads." *Journal of Interactive Advertising* 3, no. 1.
- Devita, Vivin Dian. 2020. *Siapa Aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia?* <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2022
- Engel JF, RD Blackwell, PW Miniard. (1994) *Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): Binarupa Aksara.
- Ernawati, Nopy, dan Lina Noersanti. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo." *Jurnal Ecodemica* 4: 1-15.
- Gilarso, T, 1992. *Pengaruh Dasar Ekonomi Produksi – Konsumsi – Pasar Pembangunan + Ekonomi*, Yogyakarta : Kanisius.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Saprinah Manurung, dan Bambang Satriawan. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Diedit oleh Riska Franita. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kurniawan, Johannes. 2021. "Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park." *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata* 4, no. 1: 12-16. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.4400>.
- Liana, L. 2009. "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen." *Dinamik* 14, no. 2: 90-97.
- Novitasari, Rinda, dan Supriyanto Supriyanto. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 17, no. 1:

- 28–36. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>.
- Prastya, Dedi. 2018. “Penerapan Electronic Commerce (E-commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit.” Fakultas Teknik.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Anditha Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Salah Uddin, Mohammad, dan Afroza Yesmin Akhi. 2014. “E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System.” *International Journal of Modeling and Optimization* 4, no. 3: 216–19. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Medan: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.” Bandung: ALFABETA.