

PERAN *E-WALLET* DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN *MICROTRANSACTIONS*: STUDI PADA KOMUNITAS UNSEC

Leonard Yvanno¹, Khresna Bayu Sangka², Salman Alfarisy Totalia³

^{1,2,3}Pendidikan Ekonomi, Univeritas Sebelas Maret Surakarta

E-mail: leonardyvanno@gmail.com¹⁾

b.sangka@staff.uns.ac.id²⁾

salmanalfarisytotalia@staff.uns.ac.id^{3*)}

Abstrak

Penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk *microtransactions* dan mengkaji peran literasi keuangan digital dalam memoderasi efek ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan *e-wallet* dan kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian, sekaligus menentukan apakah literasi keuangan digital memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Populasi penelitian terdiri dari 485 mahasiswa yang merupakan anggota Universitas Sebelas Maret *E-sport Community* (UNSEC), dengan sampel sebanyak 219 mahasiswa yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui angket kuisioner online dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi linear berganda, *moderated regression analysis* (MRA), uji t, dan koefisien determinasi. Pengujian validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, dan reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *microtransactions*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Namun, literasi keuangan digital melemahkan pengaruh kedua variabel tersebut, yang terlihat dari penurunan nilai *R square* dari 45,7% menjadi 32,8% setelah moderasi. Kesimpulannya, meskipun penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian *microtransactions*, literasi keuangan digital mengurangi pengaruhnya, menyoroti pentingnya pemahaman keuangan digital dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: *E-Wallet*, Keputusan Pembelian, Literasi Keuangan Digital, *Microtransactions*,

Abstract

Issue of how the use of e-wallets and sales promotions influence students' purchase decisions for microtransactions and examines the role of digital financial literacy in moderating these effects. The purpose of this research is to assess the impact of e-wallet usage and promotional activities on purchase decisions, while determining whether digital financial literacy strengthens or weakens these influences. The population comprises 485 students who are members of Universitas Sebelas Maret E-sport Community (UNSEC), with a sample of 219 students selected through purposive sampling. Data was collected via an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, multiple linear regression, moderated regression analysis (MRA), t-tests, and coefficient of determination. Validity testing employed Pearson Product Moment, and reliability was assessed using Cronbach's Alpha. Findings indicate that e-wallet usage and sales promotions have a significant positive effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000. However, digital financial literacy weakens the influence of both variables, as shown by a decrease in the R square value from 45.7% to 32.8% after moderation. In conclusion, while e-wallet usage and sales promotions play essential roles in driving microtransaction purchase decisions, digital financial literacy reduces their impact, highlighting the importance of digital financial understanding in shaping students' purchase decisions.

Keywords: *Digital Financial Literacy, E-Wallet, Microtransactions, Purchase Decisions, dan Sales Promotions.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri permainan video telah mencapai perkembangan yang signifikan sejak hadirnya internet, terutama dengan penggunaan *microtransactions* sebagai sumber penghasilan utama (Rita et al., 2024). *Microtransactions*, dalam konteks *video game*, adalah transaksi yang melibatkan penjualan *item* di dalam permainan, yang mendukung model “*game as a service*”, pengembang *game* melakukan pembaruan berkelanjutan menggunakan dana dari penjualan tersebut. Model ini umumnya ditemukan dalam permainan *free-to-play*, di mana pemain dapat membeli kosmetik dan *item* untuk meningkatkan kekuatan atau mempercepat *progress* (Hamari & Keronen, 2016). Pertumbuhan global *microtransactions* mencapai 92,6 miliar USD, dengan Asia Tenggara menyumbang lebih dari 4,3 miliar USD pada tahun 2019 (Newzoo, 2019). Menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika, Samuel A., jumlah pemain *game* di Indonesia mencapai 170 juta pengguna dari berbagai *platform* pada tahun 2022. Sebanyak 84% menggunakan ponsel pintar, 43% komputer desktop, 20% laptop, dan 9,5% bermain di konsol. Industri *game* di Indonesia juga menghasilkan USD 1,1 miliar (APTIKA, 2022).

Di *platform mobile*, terdapat berbagai *game online* yang populer, antara lain *Free Fire*, *PUBG Mobile*, dan *Mobile Legends: Bang Bang (MLBB)*. Sebagai *game multiplayer online battle arena (MOBA)* yang sangat diminati, *MLBB* mengharuskan pemain bertanding dalam format 5 vs. 5 untuk menghancurkan *tower* dan mencapai kemenangan. Dengan lebih dari 500 juta unduhan di *PlayStore*, *MLBB* terbukti sangat populer di Indonesia. Survei oleh Databoks (2023) menunjukkan *MLBB* sebagai *game* paling populer di negara ini, sementara DataIndonesia (2023) mencatatnya sebagai *MOBA* dengan pendapatan terbesar, mencapai US\$22,98 juta (sekitar Rp361,19 miliar) pada tahun 2022.

Peneliti melakukan pra-penelitian dengan 51 anggota UNSEC divisi *Mobile Legends: Bang Bang* untuk mengidentifikasi masalah dalam keputusan pembelian *microtransactions* di *game* tersebut. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa 47,1% dari responden merasa tertekan secara finansial atau menyesali keputusan mereka setelah melakukan pembelian *microtransactions*. Selain itu, banyak responden berpendapat bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian dalam permainan *MLBB*. Di sisi lain, 26 dari 51 responden mengakui bahwa iklan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli *item microtransactions*. Beberapa responden juga mengalami masalah dalam mengelola keuangan mereka akibat pembelian ini, dengan lebih dari setengah responden sering kali tergoda untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Banyak dari mereka merasa kesulitan untuk menahan diri dari melakukan pembelian *microtransactions*.

Penelitian oleh Delfian & Yusuf (2022) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dengan *e-wallet* adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki dampak signifikan pada konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh Tewu et al. (2022) dan Sari et al. (2021), yang mencatat bahwa penggunaan *e-wallet* dapat mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Ramadhani (2022) juga mengungkapkan bahwa kemudahan bertransaksi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *microtransactions* dalam *Mobile Legends: Bang Bang*.

Selain kemudahan bertransaksi, promosi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Gustia & Syah, 2022). Penelitian oleh Santamoko et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

pembelian, dan temuan serupa juga ditemukan dalam studi Bakırtaş (2013) yang mencatat bahwa bentuk promosi seperti bundling, bonus hadiah, dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Yusuf & Sunarsi (2020) juga mengungkapkan hasil yang sama, menekankan pentingnya promosi penjualan. Namun, Gustia & Syah (2022) menemukan hasil yang berbeda, dengan menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan Mobile Legends: Bang Bang, berbagai komunitas muncul (Ahdiyat, 2018), salah satunya adalah UNSEC (Universitas Sebelas Maret *E-sport Community*). Menurut informasi di akun *Instagram* resminya, UNSEC adalah komunitas mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berperan aktif dalam mengembangkan dunia *e-sport*. Komunitas ini didirikan pada 25 Februari 2020 dengan tujuan untuk menyalurkan dan mengembangkan minat serta bakat mahasiswa. Awalnya, UNSEC hanya memiliki 63 anggota yang fokus pada divisi *Mobile Legends: Bang Bang*. Saat ini, komunitas ini telah berkembang menjadi 9 divisi *e-sport*, termasuk *Mobile Legends: Bang Bang*, *PUBG*, *Free Fire*, *Dota 2*, *League of Legends : Wildrift*, *E-Football*, *Valorant*, *Genshin Impact*, dan *CS:GO*.

Variabel literasi keuangan digital ditambahkan sebagai *novelty* dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian Widari et al. (2023), Kumari et al. (2023), dan Raut & Kumar (2024), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam penelitian yang menggunakan *technology acceptance model* sebagai *grand theory*. Oleh karena itu, peneliti memilih literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *microtransactions* dalam *Mobile Legends: Bang Bang* di kalangan anggota UNSEC. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *microtransactions* di komunitas yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari 485 anggota Universitas Sebelas Maret *E-Sport Community* (UNSEC). Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 219 anggota UNSEC sebagai responden. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang dibagikan kepada anggota UNSEC, dengan skala Likert 1-5. Untuk uji validitas, penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment*, sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha*, dianalisis dengan SPSS versi 26. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Data yang telah lolos uji ini kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan koefisien determinasi.

Terdapat empat variabel pada penelitian ini, diantaranya yaitu penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian *microtransactions* *MLBB* sebagai variabel terikan, dan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Penggunaan *e-wallet* merupakan nilai yang tersimpan atau produk pra-

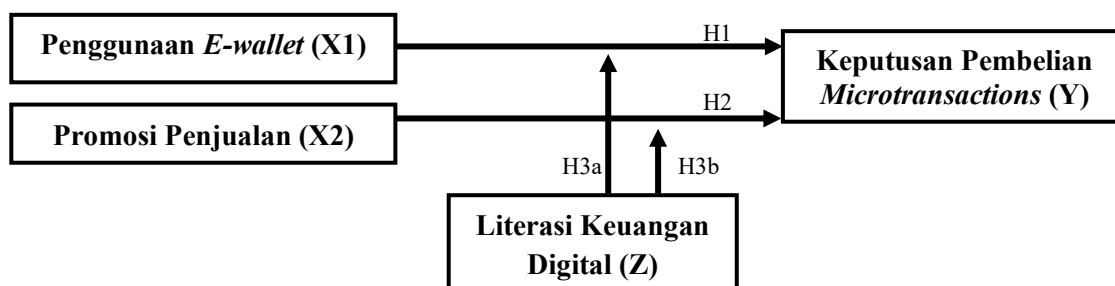
DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

bayar, catatan dana atau nilai yang tersedia bagi konsumen disimpan dalam platform elektronik milik seseorang (Tewu et al., 2022). Variabel bebas pertama ini diukur dengan indikator yang mengadaptasi dari Amoroso & Ackaradejruangsri (2024) yaitu, *perceived value, perceived enjoyment, security concern, privacy concern, consumer attitudes, perceived risk, continuous intention*.

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa guna menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan (Gustia & Syah, 2022). Promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi yang terdapat di dalam permainan *MLBB*. Variabel bebas kedua ini dianalisis menggunakan indikator yang diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2010) dalam Gustia & Syah (2022), diantaranya adalah paket harga, kupon, dan diskon.

Keputusan pembelian *microtransactions* didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh pemain *video game* dalam membeli barang, konten, atau fitur dalam permainan yang menawarkan *microtransactions* sebagai sumber pendapatan bagi pengembangnya (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018; Gusmão et al., 2019). Pada permainan *MLBB*, *microtransactions* yang ada di dalamnya adalah pembelian *diamond* sebagai mata uang berbayar (*paid currency*). Variabel ini diukur menggunakan indikator yang mengadaptasi dari Kotler (2014) dalam Fahrezi & Sukaesih (2021), diantaranya adalah kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Literasi keuangan digital yaitu sikap, perilaku, dan kemampuan seorang individu terkait tingkat pemahamannya dalam berhubungan pada produk dan layanan keuangan dalam dunia digital (Abdallah et al., 2024). Pada penelitian ini, literasi keuangan digital ditambahkan sebagai pembaruan/*novelty*. Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari Lyons dan Kass-Hanna (2021) dalam Abdallah et al. (2024), yaitu pengetahuan keuangan, pengetahuan digital, pengetahuan praktis, kesadaran, pengambilan keputusan, perlindungan diri.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir
Sumber : (Gustia & Syah, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan penyebaran kuisioner secara daring melalui perantara *google form* kepada responden yang merupakan anggota Universitas Sebelas Maret *E-sport Community* (UNSEC). Terdapat 219 mahasiswa anggota UNSEC yang menjadi responden pada penelitian ini. Sehingga data terhadap responden ini diuraikan pada demografi responden dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	200	91,3%
Perempuan	19	8,7%
Total	219	100%
Fakultas		
Ekonomi dan Bisnis	104	47,4%
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	49	22,3%
Teknik	19	8,6%
Sekolah Vokasi	12	5,4%
Pertanian	11	5,1%
Hukum	6	2,7%
Matematika dan IPA	5	2,2%
Teknologi Informasi dan Sains Data	4	1,9%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3	1,4%
Ilmu Budaya	2	1%
Keolahragaan	2	1%
Seni Rupa dan Desain	2	1%
Total	219	100%
Tingkat Pendidikan		
S1	207	94,5%
D3	9	4,2%
D4	3	1,3%
Total	219	100%
Angkatan		
2019	25	11,4%
2020	40	18,2%
2021	60	27,4%
2022	56	25,6%
2023	38	17,4%
Total	219	100%
E-wallet		
Shopee	73	33,4%
Dana	59	26,9%
Gopay	47	21,4%
OVO	32	14,6%
Lainnya	8	3,7%
Total	219	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Mayoritas responden adalah laki-laki (91,3% atau 200 orang), sementara perempuan berjumlah 19 orang (8,7%). Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi fakultas dengan responden terbanyak (47,4% atau 104 orang), sedangkan Fakultas Ilmu Budaya, Keolahragaan, serta Seni Rupa dan Desain masing-masing memiliki 2 responden (1%). Responden terbanyak berasal dari jenjang S1 (94,5% atau 207 orang) dan angkatan 2021 (27,4% atau 60 orang). ShopeePay merupakan *e-wallet* paling banyak digunakan (30,6% atau 67 orang), sementara OVO paling sedikit (21,4% atau 47 orang).

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $>0,05$ (Priyatno, 2017). Hasil uji normalitas terdapat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	219
<i>Test Statistic</i>	0,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar 0,200. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal dikarenakan nilai signifikansinya $> 0,05$. Setelah dilakukan uji normalitas, data pada penelitian ini kemudian diuji linearitas. Variabel – variabel pada suatu penelitian dikatakan terdapat linearitas apabila variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ (Priyatno, 2017). Hasil uji linearitas penelitian ini terdapat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	Keterangan
$Y * X_1$	0,000	Terdapat Hubungan Linear
$Y * X_2$	0,000	Terdapat Hubungan Linear
$Y * Z$	0,004	Terdapat Hubungan Linear

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 3, hasil uji linearitas antara variabel independen dan variabel moderasi dengan variabel dependen diperoleh informasi nilai signifikansi linearitasnya adalah $X_1 * Y$ sebesar 0,000, lalu $X_2 * Y$ sebesar 0,000, dan $Z * Y$ sebesar 0,004. Sesuai dengan hasil tersebut, disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel moderasi dengan variabel dependen sebab nilai signifikansi linearitasnya $< 0,05$.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , multikolinearitas terindikasi, dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini terdapat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collienarity Statistic</i>			
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Penggunaan <i>E-wallet</i>	0,829	1,207	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,852	1,174	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Literasi Keuangan Digital	0,947	1,056	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat diperoleh kesimpulan dari data tabel 4. di atas bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 maka ketiga variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Setelah dilakukan uji multikolinearitas, data pada penelitian ini kemudian diuji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa adanya ketidakkonsistenan dalam variansi residu pada model regresi (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan metode uji Park dengan menguji nilai kuadrat residual pada variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka heteroskedastisitas tidak ada; namun, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diuraikan pada tabel 5 sebagai berikut (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandarized Residual Sig.</i>	Keterangan
Penggunaan <i>E-wallet</i>	0,067	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan	0,495	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan Digital	0,192	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh informasi nilai signifikan pada variabel Penggunaan E-wallet (X1) sebesar 0,067, kemudian variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,495, dan variabel Literasi Keuangan Digital sebesar 0,192. Nilai ketiga variabel di atas menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, *Moderated Regression Analysis*, dan koefisien determinasi. Kedua variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh penggunaan *e-wallet* (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB* (Y). Sebuah variabel independen dikatakan mempengaruhi variabel dependen apabila didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Penelitian ini memiliki nilai t tabel yang dihitung menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,971. Hasil uji regresi berganda terdapat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		<i>Unstandardized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5,654	2,098		2,695	0,008
	X ₁	0,324	0,40	0,445	8,193	0,000
	X ₂	0,320	0,48	0,365	6,714	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,654 + (0,324X_1) + (0,320X_2)$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 5,654, hal ini diartikan apabila variabel penggunaan *e-wallet* (X_1) dan promosi penjualan (X_2) bernilai 0, variabel keputusan pembelian *microtransactions MLBB* (Y) bernilai 5,654.

Merujuk pada hasil uji yang telah dilakukan, untuk memahami besarnya pengaruh variabel dan menilai kesesuaian model yang telah dirumuskan pada hubungan antara variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*, berikut adalah hasil koefisien determinasi pada regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,676 ^a	0,457	0,445	2,830

Sumber : Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel 7 di atas, nilai *R square* pada uji regresi berganda adalah 0,457. Hal ini diartikan bahwa penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian *microtransactions MLBB* sebesar 45,7%, sedangkan faktor – faktor lain mempengaruhi 54,3% keputusan pembelian *microtransactions MLBB*.

Moderated Regression Analysis (MRA) dilakukan untuk mengetahui variabel literasi keuangan digital (Z) dalam memoderasi pengaruh antara penggunaan *e-wallet* (X_1) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB* dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilakukan menggunakan SPSS version 25 for windows. Hasil uji Analisis Regresi Moderasi diuraikan pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

<i>Model</i>		<i>Unstandardized</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	17,222	1,562		11,344	0,000***
	$X_1 * Z$	0,002	0,000	0,313	4,269	0,000***
	$X_2 * Z$	0,003	0,000	0,318	4,328	0,000***

Keterangan : ***<1%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diperoleh informasi bahwa variabel X_1 memiliki nilai t hitung sebesar 4,269 > 1,971 (t tabel) dan memiliki nilai signifikan 0,000. Sedangkan variabel X_2 memiliki nilai t hitung sebesar 4,328 > 1,971 (t tabel) dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh Penggunaan E-wallet dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Microtransactions, ditunjukkan oleh nilai uji t masing-masing sebesar 4,269 dan 4,328 yang melebihi t -tabel (1,971), serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,1), sehingga hipotesis moderasi dapat diterima. Sesuai dengan data yang telah diuraikan di atas, koefisien determinasi setelah dilakukan uji MRA terdapat pada tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Koefisien Determinasi *Moderated Regression Analysis*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,573 ^a	0,328	0,322	3,126

Sumber : Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel 7 di atas, nilai *R square* pada uji *moderated regression analysis* adalah 0,0328. Hal ini dapat diterjemahkan bahwa penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan yang dimoderasi literasi keuangan digital mempengaruhi keputusan pembelian *microtransactions MLBB* sebesar 32,8%, sedangkan faktor – faktor lain di luar variabel penelitian ini mempengaruhi 67,2% keputusan pembelian *microtransactions MLBB*.

Pengaruh Penggunaan *E-wallet* Terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions MLBB*

Berdasarkan pengujian regresi berganda yang telah dilakukan di atas untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan *e-wallet* (X_1) terhadap keputusan pembelian *microtrasactions MLBB*, koefisien regresi variabel penggunaan *e-wallet* sebesar 0,324 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *microtransactions*. Artinya, setiap peningkatan 1 unit pada penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan keputusan pembelian *microtransactions* sebesar 0,324. Berlandaskan hasil uji regresi berganda di atas, diperoleh informasi *t* hitung dari variabel X_1 adalah $8,193 > 1,971$ (*t* tabel) dan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Gustia & Syah (2022) dan Delfian & Yusuf (2022), yang menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi melalui *e-wallet* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Tewu et al. (2022) dan Sari et al. (2021), yang menyatakan bahwa *e-wallet* memudahkan transaksi dan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden akan menilai tingkat manfaat fitur dan kemudahan ketika menggunakan *e-wallet* kemudian dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian *microtransactions*.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions MLBB*

Berdasarkan pengujian regresi berganda yang telah dilakukan di atas untuk mengetahui pengaruh antara promosi penjual (X_2) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*, koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,320 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *microtransactions*. artinya, setiap kenaikan 1 unit pada promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian *microtransactions* sebesar 0,320. Berlandaskan hasil uji regresi berganda di atas, diperoleh informasi bahwa variabel X_2 memiliki *t* hitung sebesar $6,714 > 1,971$ (*t* tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Yusuf & Sunarsi (2020), Pinota (2023), Kana (2020), serta Ayudia & Vildayanti (2023), yang menyatakan

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Gustia & Syah (2022) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literasi Keuangan Digital Dapat Memoderasi Pengaruh Antara Penggunaan *E-wallet* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Microtransactions MLBB*

Hasil uji *moderated regression analysis* (MRA) pada tabel 8 menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memoderasi hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*. Nilai signifikansi interaksi penggunaan *e-wallet* yang dimoderasi oleh literasi keuangan digital adalah $0,000 < 0,001$, yang berarti literasi keuangan digital dapat memoderasi pengaruh positif penggunaan *e-wallet* (X_1) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB* (Y). Demikian pula variabel promosi penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,001$, menunjukkan literasi keuangan digital juga dapat memoderasi pengaruh promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*.

Koefisien determinasi regresi linear berganda menunjukkan *R Square* sebesar 0,457 atau 45,7%, yang berarti 45,7% keputusan pembelian *microtransactions* dipengaruhi oleh penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan. Setelah dimoderasi oleh literasi keuangan digital, nilai *R Square* menjadi 0,328 atau 32,8%, menunjukkan bahwa literasi keuangan digital melemahkan pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian *microtransactions MLBB*. Hal ini ditandai dengan penurunan nilai *R Square* dari 45,7% menjadi 32,8%.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berperan penting bagi anggota UNSEC dalam mengambil keputusan pembelian *microtransactions MLBB*. Literasi ini membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja, menghindari pembelian yang tidak bermanfaat. Menurut Widari et al. (2023), pemahaman literasi keuangan digital diperlukan untuk mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian Aulia et al. (2023) juga menegaskan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *microtransactions* anggota UNSEC, di mana persepsi kemudahan transaksi melalui *e-wallet* mendorong mereka untuk melakukan pembelian *microtransactions MLBB*. Selain itu, promosi penjualan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *microtransactions*, dengan persepsi kegunaan promosi yang mendorong anggota untuk melakukan pembelian *microtransactions MLBB*. Namun, literasi keuangan digital terbukti melemahkan pengaruh baik penggunaan *e-wallet* maupun promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *microtransactions*. Anggota UNSEC dengan literasi keuangan digital tinggi cenderung mengurangi penggunaan *e-wallet* dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang diperlu diakui dan diperhatikan. Keterbatasan yang pertama adalah teori yang digunakan pada penelitian ini masih terlalu sederhana. Teori lain yang dapat digunakan contohnya seperti *Extended TAM* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Instrumen yang masih kurang efektif juga merupakan keterbatasan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan belum adanya penelitian yang sangat relevan secara langsung dalam meneliti

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

fenomena ini menggunakan variabel penggunaan *e-wallet* dan promosi penjualan. Kemudian masih terbatasnya sumber ilmiah yang menjadi acuan secara langsung yang meneliti interaksi variabel – variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

Keterbatasan yang telah dijelaskan di atas dapat menjadi masukan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian, terkhusus dalam hal *microtransactions*. Peneliti selanjutnya dapat lebih mengeksplorasi teori lain dalam menganalisis permasalahan seputar keputusan pembelian, khususnya dalam *microtransactions*. Penggunaan instrumen relevan yang berdasarkan pada penelitian lainnya juga sangat disarankan untuk peneliti selanjutnya. Kemudian seiring perkembangan teknologi, diharapkan telah banyak sumber ilmiah yang lebih relevan dalam meneliti fenomena keputusan pembelian *microtransactions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, W., Tfaily, F., & Harraf, A. (2024). The impact of digital financial literacy on financial behavior: customers' perspective. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Ahdiyat, M. A. (2018). Analisis Keterlibatan Komunitas dalam Industri Permainan Daring di Indonesia. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 105–115.
- Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (2024). Going cashless in Japan: Using exchange benefit and cost approach to study continuance intention of mobile wallet. *Technology in Society*, 102529.
- Annur, C. M. (2023). *Mobile Legends, Game Seluler Paling Disukai di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/04/06/mobile-legends-game-seluler-paling-disukai-di-indonesia>
- APTIKA. (2022). *IGDX 2022 Picu Daya Saing Pengembang Game Lokal*. KOMINFO. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/10/igdx-2022-picu-daya-saing-pengembang-game-lokal/>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2010–2020.
- Ayudia, O., & Vildayanti, R. A. (2023). The Influence of Promotion, Price and Brand Image on Purchasing Decisions. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(3), 25–35.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676–694.
- Delfian, D., & Yusuf, A. (2022). The Effect of Ease of Use and E-Trust on User Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 20–32.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)*. 189–199.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

- Gusmão, P., Almeida, T., Lopes, F., Muryn, Y., Martins, J., & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Microtransactions in the Company's and the Player's Perspective: A Manual and Automatic Analysis. *New Knowledge in Information Systems and Technologies: Volume 3*, 440–451.
- Gustia, A., & Syah, D. O. (2022). The Effect of E-wallet and Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Best Journal of Administration and Management*, 1(1), 53–60.
- Kana, T. (2020). Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 446–452.
- Kumari, V., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2023). An empirical study of user adoption of cryptocurrency using blockchain technology: analysing role of success factors like technology awareness and financial literacy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1580–1600.
- Mustajab, R. (2023). *Mobile Legend Jadi Gim MOBA Paling Laris di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mobile-legend-jadi-gim-moba-paling-laris-di-indonesia-pada-2022>
- Newzoo. (2019). *Games Market Trends and Publishers to Watch in Southeast Asia: The World's Fastest-Growing Mobile Games Market*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-trends-and-publishers-to-watch-in-southeast-asia-the-worlds-fastest-growing-mobile-games-market>
- Pinota, A. F. (2023). The effect of sales promotion on purchasing decisions on customer loyalty of brand beverages Re. Juve. *International Journal of Social Service and Research*, 3(4), 964–974.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Raut, R. K., & Kumar, S. (2024). An integrated approach of TAM and TPB with financial literacy and perceived risk for influence on online trading intention. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(2), 135–152.
- Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R. F., & Caetano, R. (2024). The Role of Microtransactions in Impulse Buying and Purchase Intention in the Video Game Market. *Entertainment Computing*, 50(April), in press. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>
- Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., & Mappedeceng, R. (2022). *International Journal of Data and Network Science The effects of social media marketing , store environment , sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market*. 6, 67–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The effect of online shopping and E-wallet on consumer impulse buying. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 9(3), 231–242.
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). The influence of e-wallet for payment transaction on impulsive buying behavior in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 580–586.
- Widari, D. A. P. N., Pulawan, I. M., & Setini, M. (2023). Financial Literacy Moderation on the Influence of E-Wallet Usage and Locus of Control on Consumptive Behavior of Generation Z in Denpasar City. *International Journal Of Management And Economics Invention*, 9(11 SE-Articles), 3160–3168. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v9i11.04>

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions.
Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 272–279.