



Analisis Pengaruh Dompot Digital dan Cashback Terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce (Studi Kasus ShopeePay dan DANA pada Pengguna Usia 18-25 Tahun di Kota Bandung)

Salsabila Nurhaibah^{1*}, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: sn4804738@gmail.com, deriukri08@gmail.com

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, (Pelajar Pejuang 45), Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263

Korespondensi penulis: sn4804738@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of digital wallet usage and cashback programs on the financial behavior of e-commerce consumers aged 18-25 years in Bandung City, focusing on ShopeePay and DANA platforms. The study employs a quantitative method with a questionnaire survey involving 77 active digital wallet users. The data were analyzed using multiple linear regression after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that digital wallet usage and cashback simultaneously have a significant effect on consumer financial behavior, with digital wallet usage having a more dominant partial influence. Transaction convenience and cashback incentives encourage consumptive behavior, especially among young people who are sensitive to promotions. However, weaknesses in financial management were found due to the low utilization of financial management features in digital wallet applications. This research recommends improving digital financial literacy so that young people can use digital wallets and cashback wisely and responsibly.*

Keywords: *students digital wallet, cashback, financial behavior, e-commerce, young generation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital dan program cashback terhadap perilaku keuangan konsumen e-commerce pada pengguna usia 18–25 tahun di Kota Bandung, dengan fokus pada platform ShopeePay dan DANA. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner yang melibatkan 77 responden aktif pengguna dompet digital. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dan cashback secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen, dengan penggunaan dompet digital memiliki pengaruh yang lebih dominan secara parsial. Kemudahan transaksi dan insentif cashback mendorong perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang sensitif terhadap promo. Namun, masih ditemukan kelemahan dalam pengelolaan keuangan akibat rendahnya pemanfaatan fitur manajemen keuangan pada aplikasi dompet digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan digital agar generasi muda dapat memanfaatkan dompet digital dan cashback secara bijak dan bertanggung jawab.

Kata kunci: dompet digital, cashback, perilaku keuangan, e-commerce, generasi muda.

1. LATAR BELAKANG

Uang sebagai alat tukar telah mengalami evolusi dari bentuk fisik seperti logam dan kertas menjadi uang elektronik. Uang elektronik memungkinkan nilai uang disimpan dalam server atau chip secara digital. Pengguna menyetorkan dana kepada penerbit uang elektronik dan menggunakannya untuk berbagai transaksi dengan nilai yang berkurang seiring pemakaian dan dapat diisi ulang kembali (Bank Indonesia, 2020).

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi global, inovasi sistem pembayaran pun berkembang untuk mendukung aktivitas jual beli. Salah satu hasil inovasi tersebut adalah teknologi finansial atau fintech, yang menyediakan layanan manajemen aset, pinjaman peer-to-peer, payment gateway, remittance, hingga asuransi digital. Fintech telah mempercepat kemudahan transaksi keuangan, mendukung digitalisasi ekonomi, dan membentuk masyarakat modern yang lebih efisien (Sugiarti & Diana, 2022).

Dalam sektor keuangan digital, dompet digital menjadi salah satu teknologi yang berkembang pesat. Dompet digital merupakan akun prabayar yang aman dan menyimpan dana pengguna secara elektronik, memungkinkan pembayaran online melalui perangkat seperti smartphone (Riyanto et al., 2020). Selain pembayaran transaksi, dompet digital kini juga digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, seperti membayar listrik dan internet (Wulantika & Zein, 2020).

Perkembangan dompet digital di Indonesia sangat pesat, dengan banyak perusahaan bersaing seperti Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Persebaran dompet digital merata hampir di seluruh Indonesia, bahkan Jawa Tengah tercatat sebagai provinsi dengan pengguna dompet digital terbanyak (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi keuangan bukan hanya terjadi di kota besar.

Dompet digital berkembang beriringan dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak turut mendorong penggunaan dompet digital dalam transaksi online. Data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 671,7 triliun pada 2023, meningkat 43,3% dari tahun sebelumnya. Angka ini memperlihatkan pergeseran nyata menuju cashless society.

Bandung, sebagai pusat pendidikan dan teknologi, menjadi salah satu kota yang mencerminkan fenomena ini. Generasi muda usia 18–25 tahun di Bandung sangat cepat beradaptasi dengan inovasi digital, termasuk dalam pembayaran. Mereka mengandalkan dompet digital untuk pembelian makanan daring, pembayaran transportasi online, dan transaksi ritel, didorong oleh literasi digital yang tinggi serta berbagai kemudahan dan insentif yang ditawarkan.

E-commerce besar seperti Shopee melalui layanan ShopeePay menawarkan berbagai kemudahan transaksi non-tunai, dilengkapi dengan promo seperti cashback dan diskon yang meningkatkan minat konsumen (Sari et al., 2023). Selain itu, DANA sebagai salah satu dompet digital terbesar juga menawarkan berbagai kemudahan transaksi seperti pembayaran tagihan dan pembelian pulsa, dilengkapi dengan promo cashback yang menarik pengguna dari kalangan generasi muda (Setiawan et al., 2024).

Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa ShopeePay digunakan oleh 68% responden sebagai metode pembayaran utama, sementara DANA digunakan oleh 58%.

Kedua platform ini berhasil menarik pengguna dengan strategi promosi agresif seperti cashback dan diskon, yang memengaruhi perilaku konsumsi pengguna usia 18–25 tahun yang umumnya sangat sensitif terhadap insentif harga.

Cashback menjadi strategi utama dalam menarik minat pengguna dompet digital. Cashback tidak hanya mengembalikan sebagian dana pengguna tetapi juga memicu persepsi penghematan yang mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak (DataIndonesia.id, 2023). Fenomena ini dikenal sebagai "perceived saving", di mana pengguna merasa telah berhemat meskipun sebenarnya terjadi pengeluaran tambahan.

Namun, strategi cashback juga membawa dampak negatif berupa overconsumption. Konsumen sering melakukan pembelian tambahan untuk memenuhi syarat minimal cashback, tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil. Laporan iPrice (2023) menunjukkan bahwa saat program promosi seperti Harbolnas, ShopeePay menyumbang 15–25% dari total transaksi promosi, sedangkan DANA banyak digunakan untuk kebutuhan harian seperti transportasi dan makanan.

Penggunaan dompet digital yang tinggi di kalangan usia 18–25 tahun di Bandung menunjukkan perubahan perilaku konsumsi yang signifikan. Penelitian Universitas Sangga Buana dan Febrianty et al. mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital berkontribusi sebesar 18,5% hingga 26,3% terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Kurangnya pemanfaatan fitur pengelolaan keuangan dalam aplikasi dompet digital juga memperburuk kontrol pengeluaran mereka.

Teknologi e-wallet menghadirkan kemudahan pembayaran yang dapat mengurangi apa yang disebut "*pain of paying*", yaitu ketidaknyamanan saat membayar secara fisik. Studi Lee (2022) menemukan bahwa karakteristik aplikasi e-wallet seperti interaktivitas, tampilan visual, dan fitur yang user-friendly memicu peningkatan *impulse buying* pengguna digital karena transaksi terasa lebih cepat, mudah, dan 'tidak nyata'. Hal ini mempertegas bahwa aspek antarmuka dan pengalaman dalam aplikasi digital menjadi penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda.

Akhil Parameswaran dan Tajamul Islam (2022) dalam jurnal *Cardiometry* melaporkan bahwa penggunaan dompet digital berhubungan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, dengan koefisien Beta sebesar 0,348 dan nilai t yang signifikan ($t = 4,798, p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menggunakan e-wallet, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli secara spontan—sebuah temuan yang sangat relevan dengan penelitianmu tentang pengaruh dompet digital terhadap perilaku keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penggunaan dompet digital dan cashback memengaruhi perilaku keuangan pengguna usia 18–25 tahun di Kota Bandung, dengan fokus pada platform ShopeePay dan DANA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literasi keuangan digital serta memberikan rekomendasi praktis untuk mendorong perilaku keuangan yang lebih sehat di kalangan generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Dompot Digital (Digital Wallet)

Dompot digital merupakan salah satu produk dari inovasi teknologi finansial (fintech) yang memungkinkan pengguna menyimpan dana secara elektronik untuk melakukan transaksi keuangan secara digital. Menurut Riyanto, Sunaryo, & Nugroho (2020), dompet digital adalah akun prabayar berbasis aplikasi yang menyimpan dana

secara elektronik dan digunakan untuk melakukan pembayaran online dengan mudah melalui perangkat seperti smartphone.

Situmorang (2023) meneliti penggunaan uang elektronik sebagai metode pembayaran selama pandemi COVID-19 di Medan. Ia menemukan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh dompet digital meningkatkan frekuensi transaksi tidak terencana, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan riset Aji dan Adawiyah (2021) yang menyimpulkan bahwa e-wallet dapat mendorong perilaku pengeluaran berlebihan (*excessive spending*) di kalangan dewasa muda

Bank Indonesia (2020) juga menjelaskan bahwa uang elektronik atau dompet digital dapat digunakan untuk menyimpan nilai uang dalam server atau chip, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai secara fisik. Dompet digital mendukung ekosistem cashless society dan mempercepat proses digitalisasi ekonomi. Seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia, layanan dompet digital seperti ShopeePay dan DANA mengalami pertumbuhan signifikan. Penggunaan dompet digital menawarkan berbagai keuntungan seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta berbagai promo dan cashback yang menjadi daya tarik bagi pengguna, khususnya generasi muda

Gustantio, Setiawan, dan Djajadikerta (2024) menemukan bahwa *perceived ease of transaction* seperti kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan, dan antarmuka pengguna intuitif memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi e-wallet oleh Generasi Z di Indonesia. Menariknya, gaya hidup konsumtif dan literasi keuangan tidak secara langsung berpengaruh signifikan, namun persepsi kemudahan transaksi berhasil menjadi faktor utama yang mendorong minat penggunaan e-wallet. Temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan akses sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perilaku keuangan konsumen, sesuai kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR).

Penelitian oleh Putri dan Octavatiya (2024) di Kudus mengungkapkan bahwa financial literacy tidak secara langsung memengaruhi perilaku keuangan profesional, namun gaya hidup dan teknologi finansial secara signifikan berkorelasi dengan perilaku keuangan positif seperti menabung dan perencanaan anggaran. Artinya, walaupun tingkat literasi keuangan penting, faktor perilaku sosial dan adopsi teknologi juga memainkan peran utama dalam membentuk pola pengeluaran. Ini mendukung argumen bahwa variabel kontrol seperti literasi perlu dipadukan dengan gaya hidup dan persepsi teknologi untuk mendapat hasil analisis yang lebih komprehensif.

2. Cashback

Cashback adalah strategi pemasaran yang memberikan insentif berupa pengembalian sebagian dari jumlah transaksi kepada konsumen setelah pembelian dilakukan. Cashback menciptakan persepsi "perceived saving", yaitu konsumen merasa telah menghemat, meskipun sebenarnya bisa saja mengarah pada pembelian yang tidak diperlukan. Menurut Setiawan, Putra, & Santoso (2024), cashback menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif generasi muda, khususnya pengguna Gen Z, karena mereka cenderung sensitif terhadap insentif finansial. Strategi ini digunakan secara luas oleh penyedia dompet digital untuk menarik loyalitas pengguna dan meningkatkan frekuensi transaksi.

3. Perilaku Keuangan Konsumen

Perilaku keuangan mengacu pada cara individu mengelola keuangan pribadinya, termasuk dalam hal pengeluaran, tabungan, investasi, dan pengambilan keputusan

konsumsi. Dalam konteks digital, kemudahan akses terhadap dompet digital dan insentif seperti cashback dapat mempengaruhi perilaku tersebut, baik secara positif (kemudahan kontrol keuangan) maupun negatif (kecenderungan belanja impulsif).

Faraz dan Anjum (2025) memperkenalkan konsep *Spendception*, yaitu fenomena psikologis di mana sistem pembayaran digital mengurangi "rasa sakit saat membayar" (*pain of paying*) karena kurangnya visibilitas transaksi fisik. Melalui analisis SEM pada 1.162 responden, mereka menemukan bahwa *Spendception* secara signifikan meningkatkan impulsive buying, yang selanjutnya mendorong peningkatan perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dalam konteks e-commerce dapat memicu konsumsi impulsif di luar kendali rasional konsumen.

Menurut Sari, Paramitha, & Rachman (2023), peningkatan penggunaan dompet digital berdampak pada perubahan perilaku konsumsi generasi Z, termasuk meningkatnya transaksi online yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Hal ini dapat mengindikasikan risiko perilaku konsumtif jika tidak dibarengi dengan literasi keuangan digital yang memadai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital dan program cashback terhadap perilaku keuangan konsumen usia 18–25 tahun di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara objektif dan terukur berdasarkan data numerik dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, dan artikel terkait. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian seperti frekuensi penggunaan dompet digital, tingkat pemanfaatan cashback, serta perubahan perilaku keuangan konsumen, dengan menggunakan skala Likert lima poin mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung yang berusia 18–25 tahun dan aktif menggunakan dompet digital, khususnya ShopeePay dan DANA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu usia, domisili di Kota Bandung, dan penggunaan aktif dompet digital minimal satu kali dalam sebulan. Jumlah responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Jumlah ini dinilai memadai untuk mewakili populasi sasaran dalam penelitian skala kecil, serta memungkinkan dilakukannya analisis statistik secara valid.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban kuesioner, sedangkan statistik inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung selama bulan Maret hingga April 2025, dengan pertimbangan bahwa kota ini memiliki tingkat penggunaan dompet digital yang tinggi di kalangan usia muda, sehingga sesuai dengan fokus penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	18–20 tahun	37	48,05%
	21–23 tahun	34	44,16%
	24–25 tahun	6	7,79%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	75,32%
	Laki-laki	19	24,68%
Dompet Digital yang Digunakan	ShopeePay	41	53,25%
	DANA	18	23,83%
	Keduanya (ShopeePay dan DANA)	18	23,83%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 75,32%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 24,68%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–20 tahun sebanyak 48,05%, diikuti oleh usia 21–23 tahun sebesar 44,16%, dan sisanya berusia 24–25 tahun sebesar 7,79%.

Dalam hal penggunaan dompet digital, ShopeePay menjadi dompet digital yang paling sering digunakan oleh 53,25% responden, sedangkan penggunaan DANA dan kombinasi ShopeePay serta DANA masing-masing digunakan oleh 23,38% responden.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa penelitian telah tepat sasaran dalam menysasar generasi muda (usia 18–25 tahun) di Kota Bandung yang aktif menggunakan dompet digital untuk bertransaksi.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Dekskriptif Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Dompet Digital (X1)	77	24.00	50.00	37.4156	5.86773
Cashback (X2)	77	20.00	50.00	36.0909	6.73010
Perilaku Keuangan Konsumen(Y)	77	30.00	50.00	38.8182	5.05425
Valid N (Listwise)	77				

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 77 orang untuk masing-masing variabel. Pada variabel Penggunaan Dompet Digital (X1), nilai minimum sebesar 24 dan maksimum sebesar 50, dengan rata-rata 37,4156 serta standar deviasi 5,86773, yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan dompet digital oleh responden tergolong tinggi dengan variasi data

yang moderat. Variabel Cashback (X2) memiliki nilai minimum sebesar 20 dan maksimum 50, dengan rata-rata 36,0909 dan standar deviasi 6,73010, mengindikasikan bahwa responden cukup sering memanfaatkan program cashback, meskipun terdapat variasi pemanfaatan yang sedikit lebih besar dibandingkan penggunaan dompet digital. Sementara itu, variabel Perilaku Keuangan Konsumen (Y) memiliki nilai minimum sebesar 0 dan maksimum 50, dengan rata-rata 38,1818 serta standar deviasi 5,04925, menunjukkan bahwa perilaku keuangan konsumen cenderung baik dan stabil. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan dompet digital dan pemanfaatan cashback yang cukup tinggi, dengan perilaku keuangan yang relatif baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode kolmogorov smirnov Menurut (Ghozali, 2018) standar ketentuan uji normalitas menggunakan metode kolmogorov smirnov yaitu jika Asmpy Sig (2-tailed) > 0.05 = Data terdistribusi normal dan jika Asmpy Sig (2-tailed) < 0.05 = Data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Paramaters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33504125
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positif	.066
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200 ^c

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Dari hasil tabel di atas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengindikasikan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen multikolinearitas dapat diuji dengan memeriksa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1, ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0.1, ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

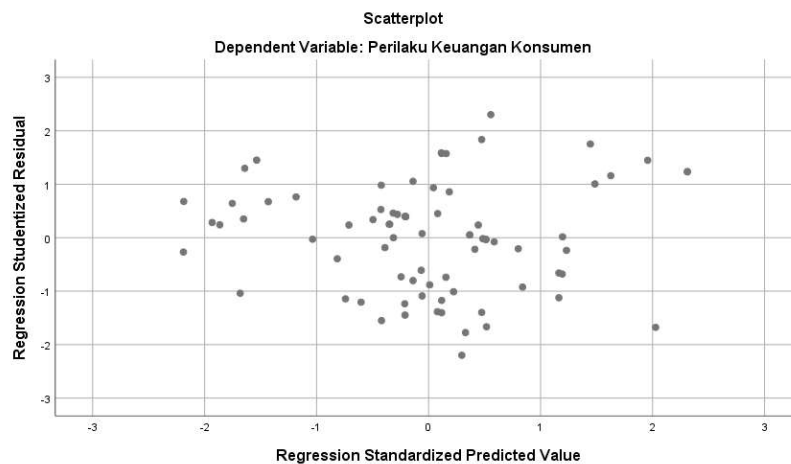
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pengaruh Dompot Digital (X1)	.691	1.447
Casback (X2)	.691	1.447

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 3, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Penggunaan Dompot Digital (X1) dan Cashback (X2) masing-masing sebesar 0,691, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 1,447. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model penelitian ini. Dengan demikian, variabel Penggunaan Dompot Digital (X1) dan Cashback (X2) dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya karena tidak menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat atau saling mempengaruhi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas yang ditunjukkan melalui scatterplot, tampak bahwa sebaran titik residual bersifat acak dan tersebar di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varian residual adalah konstan (homoskedastisitas terpenuhi), sehingga model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary	
Model	Durbin-Watson
1	1.579

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai

Durbin-Watson (DW) sebesar 1,579. Nilai ini dibandingkan dengan batas bawah (dL) sebesar 1,6148 dan batas atas (dU) sebesar 2,5702. Karena nilai DW (1,579) lebih kecil dari dL (1,6148), maka terdapat indikasi bahwa model mengalami autokorelasi positif. Dengan demikian, asumsi bebas autokorelasi belum sepenuhnya terpenuhi dalam model regresi ini, sehingga perlu dilakukan langkah perbaikan, seperti menambahkan variabel bebas lain, menggunakan metode Generalized Least Square (GLS), atau melakukan transformasi data, agar model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan hasil yang lebih akurat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah untuk menentukan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan dependen. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	21.450	3.434		6.246	.000
Pengaruh Dompot Digital (X1)	.375	.103	.436	3.633	.001
Cashback (X2)	.092	.090	.123	1.023	.310

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 21,450 + 0,375X1 + 0,092X2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, konstanta memiliki nilai sebesar 21,450. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel penggunaan dompet digital (X1) dan cashback (X2) adalah nol, maka nilai Y diperkirakan akan sebesar 21,450 unit. Koefisien regresi penggunaan dompet digital sebesar 0,375 mengindikasikan hubungan positif antara penggunaan dompet digital dan Y, di mana setiap kenaikan satu satuan dalam penggunaan dompet digital akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,375, dan sebaliknya. Sementara itu, koefisien regresi cashback sebesar 0,092 menunjukkan hubungan positif antara cashback dan Y, di mana setiap kenaikan satu satuan dalam cashback akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,092, dan sebaliknya. Namun, berdasarkan nilai signifikansi, hanya penggunaan dompet digital yang berpengaruh secara signifikan terhadap Y, sedangkan cashback tidak berpengaruh signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	.514 ^a	.264	.244	4.39323	1.579

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,264. Nilai R Square berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,514 \times 0,514 = 0,264$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,264 atau sama dengan 26,4%, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan dompet digital (X1) dan cashback (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 26,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-T)

Dasar pengambilan keputusan uji parsial yaitu jika nilai $\text{sig} < 0.05$ dan $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ dan $\text{Thitung} < \text{Ttabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	21.450	3.434		6.246	.000
Pengaruh Dompot Digital (X1)	.375	.103	.436	3.633	.001
Cashback (X2)	.092	.090	.123	1.023	.310

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh penggunaan dompet digital (X1) terhadap variabel likuiditas (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $3,643 > 2,018$, sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap likuiditas. Sedangkan nilai signifikansi untuk pengaruh cashback (X2) terhadap likuiditas (Y) adalah sebesar $0,310 > 0,05$ dan nilai Thitung sebesar $1,023 < 2,018$, sehingga H2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap likuiditas.

Uji Simultan (Uji-F)

Dasar pengambilan keputusan uji simultan yaitu jika nilai signifikansi < 0.05 dan $\text{Fhitung} > \text{Ftabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0.05 dan $\text{Fhitung} < \text{Ftabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	513.218	2	256.609	13.295	.000 ^b
	Residual	1428.236	74	19.300		
	Total	1941.455	76			

Sumber: Data diolah oleh penulis dengan SPSS 25, (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $13,295 > \text{Ftabel}$ sebesar $3,21$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, secara simultan penggunaan dompet digital (X1) dan cashback (X2) berpengaruh signifikan terhadap likuiditas (Y).

Pengaruh Dompot Digital terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penggunaan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen di e-commerce, khususnya pada pengguna ShopeePay dan DANA di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,375$, nilai signifikansi $0,001 (< 0,05)$, dan thitung sebesar $3,633 (> 2,018)$, sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi frekuensi penggunaan dompet digital, semakin besar pula perubahan perilaku

keuangan konsumen, seperti peningkatan frekuensi transaksi dan kecenderungan belanja impulsif.

Penggunaan dompet digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo dan cashback mendorong konsumen muda untuk lebih aktif bertransaksi. Hasil statistik deskriptif juga mendukung bahwa tingkat penggunaan dompet digital oleh responden tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda, mempercepat pola konsumsi, dan mendorong pergeseran ke arah cashless society.

Pengaruh Cashback terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen di e-commerce, khususnya pada pengguna ShopeePay dan DANA di Kota Bandung. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,310 ($> 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 1,023 ($< 2,018$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa cashback berpengaruh terhadap perilaku keuangan konsumen ditolak. Dengan demikian, meskipun secara koefisien regresi cashback memiliki arah positif sebesar 0,092, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku keuangan konsumen secara nyata dalam penelitian ini.

Pengaruh Dompot Digital dan Cashback terhadap Perilaku Keuangan Konsumen di E-Commerce

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna dompet digital ShopeePay dan DANA pada kelompok usia 18–25 tahun di Kota Bandung, ditemukan bahwa penggunaan dompet digital dan program cashback memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen di e-commerce. Penggunaan dompet digital, khususnya ShopeePay, menjadi pilihan utama bagi lebih dari separuh responden, didukung oleh kemudahan transaksi, integrasi dengan platform e-commerce, serta berbagai promo menarik. Rata-rata tingkat penggunaan dompet digital oleh responden tergolong tinggi, dengan nilai rata-rata 37,42 dari rentang skor 24–50, menunjukkan bahwa dompet digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas keuangan sehari-hari generasi muda. Selain itu, program cashback juga cukup sering dimanfaatkan dengan rata-rata skor 36,09, meskipun terdapat variasi yang lebih besar dalam pemanfaatannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif terhadap pengguna dompet digital ShopeePay dan DANA usia 18–25 tahun di Kota Bandung, ditemukan bahwa tingkat penggunaan dompet digital oleh responden tergolong tinggi dengan ShopeePay sebagai platform yang paling dominan, sementara cashback juga cukup sering dimanfaatkan meskipun dengan variasi yang lebih besar. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan penggunaan dompet digital dan cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan konsumen, namun secara parsial pengaruh penggunaan dompet digital lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui kemudahan transaksi dan insentif promo cashback yang memicu pembelian tambahan meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan riil. Fenomena "perceived saving" akibat cashback menyebabkan konsumen merasa berhemat padahal pengeluaran justru meningkat. Meskipun perilaku keuangan konsumen secara umum tergolong baik dan stabil, masih terdapat kelemahan dalam

pengelolaan keuangan pribadi akibat kurangnya pemanfaatan fitur pengelolaan keuangan dalam aplikasi dompet digital, sehingga kontrol pengeluaran menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan digital yang terintegrasi dengan fitur pengelolaan keuangan dalam dompet digital agar generasi muda dapat mengelola keuangan secara lebih sehat dan bertanggung jawab, sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak.

Hasil ini juga selaras dengan kajian Abdallah, Tfaily, dan Harraf (2024) yang menekankan pentingnya literasi keuangan digital sebagai instrumen pengendali perilaku konsumtif. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi pemahaman individu terhadap manajemen keuangan digital, maka semakin besar kemampuannya dalam menghindari perilaku impulsif dan mengarahkan transaksi yang lebih rasional serta terencana. Oleh sebab itu, strategi pengembangan dompet digital tidak hanya perlu berfokus pada fitur transaksi, tetapi juga pada aspek edukatif dan penguatan kesadaran keuangan. (Abdallah, Tfaily, & Harraf, 2024)

Di sisi lain, studi oleh Zainal, Sari, Mellita, dan Haqiqi (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku penggunaan dompet digital, bahkan melebihi literasi keuangan. Artinya, preferensi konsumsi dan kebiasaan hidup generasi muda menjadi penentu utama perilaku finansial mereka dalam konteks digital. Hal ini menandakan perlunya pendekatan promosi yang berbasis gaya hidup untuk mengarahkan penggunaan e-wallet secara lebih bijak dan terkendali. (Zainal, Sari, Mellita, & Haqiqi, 2023)

Saran

1. Meningkatkan Edukasi Keuangan Digital bagi Generasi Muda

Mengingat masih rendahnya pemanfaatan fitur pengelolaan keuangan dalam aplikasi dompet digital, meskipun perilaku keuangan responden secara umum sudah cukup baik, maka disarankan adanya peningkatan edukasi literasi keuangan digital. Program ini dapat dilaksanakan oleh penyedia layanan, lembaga pendidikan, maupun pemerintah, khususnya ditujukan kepada kelompok usia 18–25 tahun. Materi edukasi sebaiknya mencakup pengendalian pengeluaran, perencanaan anggaran, serta kesadaran terhadap dampak promosi dan cashback terhadap perilaku konsumtif.

2. Optimalisasi Fitur Manajemen Keuangan dalam Aplikasi Dompet Digital

Aplikasi dompet digital seperti ShopeePay dan DANA perlu menambahkan fitur-fitur yang dapat membantu pengguna dalam mengelola keuangan, seperti pengingat pengeluaran, pencatatan otomatis transaksi, dan pelaporan anggaran secara berkala. Inovasi ini diharapkan dapat memberikan kontrol lebih kepada pengguna muda dalam membatasi perilaku konsumtif yang dipicu oleh kemudahan bertransaksi dan promosi.

3. Menggunakan Cashback secara Cermat dan Terukur

Meskipun cashback tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, program tersebut tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola konsumsi. Oleh karena itu, pengguna sebaiknya lebih selektif dan tidak selalu menjadikan cashback sebagai alasan utama untuk berbelanja. Pertimbangan utama seharusnya tetap pada kebutuhan nyata agar pengeluaran tetap terkontrol.

4. Perluasan Variabel dalam Penelitian Selanjutnya

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 26,4%, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi perilaku keuangan konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini.

Oleh sebab itu, peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti tingkat literasi keuangan, pengaruh sosial, atau pendapatan individu untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku keuangan.

5. Kolaborasi Strategis antara E-Commerce dan Lembaga Keuangan

Guna mendukung perilaku konsumsi yang lebih bijaksana, disarankan agar platform e-commerce dan lembaga keuangan bekerja sama dalam menghadirkan konten edukasi dan insentif yang mendorong pengelolaan keuangan yang lebih baik. Sebagai contoh, insentif seperti cashback dapat diberikan sebagai penghargaan setelah pengguna menyelesaikan modul edukatif atau menggunakan fitur perencanaan keuangan secara aktif.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 16(2). <https://scholar.google.com/scholar?q=How+e-wallets+encourage+excessive+spending+behavior+among+young+adult+consumers>
- Apriadi, D., Adelin, D., Mutumanikam, P. R., & Lanjarsih, L. (2025). Personal finance transformation in the digital era: The impact of financial technology on people's economic behavior. *Oikonomia*, 2(3), 89–100. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.356>
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan tahunan Bank Indonesia 2020*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Tahunan-Bank-Indonesia-2020.aspx>
- DataIndonesia.id. (2023). *Survei preferensi penggunaan e-wallet di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/survei-preferensi-penggunaan-e-wallet-di-indonesia-2023>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Gustantio, E. R., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh gaya hidup konsumtif, financial literacy, dan persepsi kemudahan bertransaksi terhadap penggunaan e-wallet pada Generasi Z. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 11261–11273. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11417>
- Huda, M., Agustina, G., Ningrum, N. S., & Daulay, B. (2009). Financial analysis on development of coal liquefaction plant in Indonesia using brown coal liquefaction (BCL) technology. *Indonesia Mining Journal*, 12(3), 123–134. <https://jurnal.tekmira.esdm.go.id/index.php/imj/article/view/575>
- iPrice. (2023). *Laporan tren belanja online di Indonesia*. <https://iprice.co.id/trends/insights/laporan-tren-belanja-online-2023/>
- Jhawar, N., & Nandedkar, T. (2025). E-wallet's attributes & its impact on stimulating consumer impulse purchase. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(3), 1–13. <https://scholar.google.com/scholar?q=Jhawar+Nandedkar+2025+E-Wallet%E2%80%99s+attributes>
- Lee, J. (2022). The impacts of mobile wallet app characteristics on online impulse buying: A moderated mediation model. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Parameswaran, A., & Islam, T. (2022). Impulsive buying behavior and digital wallet usage. *Cardiometry*, 23, 554–560. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.554560>

- Populix. (2023). *Laporan preferensi pembayaran digital di Indonesia*. <https://populix.co/blog/laporan-preferensi-pembayaran-digital-2023>
- Putri, A. E. J., & Octavatiya, A. J. (2024). Perilaku keuangan pengguna e-wallet di Kudus: Financial technology, demografi, literasi keuangan dan lifestyle sebagai prediktor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i2.154>
- Riyanto, B., Sunaryo, S., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 120–128. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/jabn/article/download/2553/1207/9460>
- Sari, D., & Hwihanus. (2024). Pengaruh kemudahan transaksi e-money terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Keuangan Digital*, 2(1), 45–58. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v9i4.6350>
- Sari, D., Paramitha, D. A. F., & Rachman, R. (2023). Strategi ShopeePay dalam meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 67–81. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/download/9585/6096/52898
- Setiawan, A., Putra, R. Y., & Santoso, E. (2024). Pengaruh cashback DANA terhadap perilaku konsumtif pengguna Gen Z. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 6(1), 34–48. <https://eprints.unm.ac.id/18970/1/Jurnal%20A.%20Noorah%20Mujahidah%20-%201644040021%20-%20BK.pdf>
- Situmorang, M. K. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran pada masa pandemi Covid–19 di Kota Medan [Tesis, Universitas Fourier]. *Google Scholar*. <https://scholar.google.com/scholar?q=Situmorang+Perilaku+Konsumen+Dompet+Digital+2023>
- Universitas Sangga Buana. (2023). *Laporan penelitian perilaku konsumtif Generasi Z di Bandung*. <https://usb.ac.id/laporan-penelitian/perilaku-konsumtif-generasi-z-bandung-2023>
- Wulantika, E., & Zein, R. (2020). Penggunaan dompet digital dalam transaksi sehari-hari di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 3(2), 50–63. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/6439/3605>
- Zainal, R. I., Sari, N. S., Mellita, D., & Haqiqi, T. M. (2023). Modeling financial behavior of e-wallet users in Palembang: Exploring financial literacy and lifestyle factors. *Management and Business Innovations in Asia*, 7(1), 55–72. <https://doi.org/10.33557/90ag6q74>