

# Pengaruh Penggunaan Dompot Digital dan Customer Experience Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Pengguna E-Wallet Dana Di Kota Bandung

Yudi Limbar Yasik<sup>1</sup>, Melsa Ulfie Wahyudianty<sup>2</sup>, Muhammad Fauzan<sup>3</sup>, Nur Arumi Azwa Rahadian<sup>4</sup>, Muhammad Abizar Alghifari<sup>5</sup>, Rina Indrayani<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Teknologi Bandung

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Apr 17, 2026  
Revised May 01, 2026  
Accepted May 20, 2026

### Keywords:

Digital wallet,  
DANA e-wallet,  
Customer Experience,  
Consumptive Behavior,  
Generation Z.

## ABSTRAK

Inovasi dalam dunia finansial telah memicu transformasi dalam perilaku belanja, terutama di kalangan generasi Z yang sangat familiar dengan dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara penggunaan dompet digital dan Customer Experience terhadap perilaku konsumtif generasi Z Pengguna (e-wallet) DANA di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara dompet digital, Customer Experience, dan perilaku konsumtif ( $r > 0,90$ ;  $p < 0,01$ ). Analisis regresi menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, penggunaan dompet digital DANA dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Model regresi memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 92,2% yang menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang positif dalam penggunaan dompet digital secara signifikan mendorong perilaku konsumtif generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen digital serta menjadi acuan bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.



### Corresponding Author:

Rina Indrayani  
Universitas Teknologi Bandung  
Jl. Soekarno-Hatta No.378, Jawa Barat 40235. Indonesia  
Email: [rina@utb-univ.ac.id](mailto:rina@utb-univ.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merevolusi cara masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal bertransaksi. Hampir seluruh sektor telah memanfaatkan teknologi untuk menciptakan inovasi, termasuk dalam bidang keuangan. Salah satu inovasi signifikan dalam

bidang keuangan digital adalah Financial Technology atau FinTech merupakan penerapan teknologi dalam metode keuangan untuk menghasilkan metode pembayaran dompet digital (e-wallet), seperti DANA, GoPay, OVO, dan lainnya. E-Wallet memfasilitasi pengguna untuk menyimpan dana dalam aplikasi dan melakukan pembayaran secara efisien, cepat, dan mudah baik online maupun offline. Fenomena ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari transaksi tunai ke transaksi non-tunai berbasis teknologi digital [1].

Kusuma et.al.[2] berpendapat bahwa penggunaan uang elektronik untuk transaksi digital semakin populer di Indonesia, seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis FinTech. Hal ini juga berkontribusi pada kemunculan berbagai perusahaan startup di sektor keuangan digital. Kini, transaksi tidak hanya dilakukan secara tunai, tetapi juga melalui pembayaran nontunai berbasis aplikasi seperti Dompet Digital (E-Wallet). Diva et.al (2024) E-Wallet memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana dalam sebuah aplikasi dan menggunakannya untuk bertransaksi, baik secara langsung dengan pedagang maupun secara online [3].

Bisnis digital menjadi semakin populer setelah banyak sektor ekonomi yang terdampak oleh pandemi Covid-19. Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi ekonomi digital tertinggi di dunia. Bahkan, nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp401,25 triliun dengan volume transaksi Rp1,73 miliar pada tahun 2021. Adapun, ekonomi digital Indonesia berhasil menempati posisi tertinggi se-Asia Tenggara pada tahun 2021 dengan nilai ekonomi mencapai 70 miliar dolar AS atau setara dengan Rp1.036 triliun. Hal tersebut disampaikan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto dalam rilisnya pada bulan April 2022 lalu [4]. Pangsa pasar ekonomi digital Indonesia mencakup 40 persen pangsa pasar digital Asia Tenggara. IPrech menggunakan pangsa e-commerce lokal di Indonesia sebesar 54 persen dengan perbandingan pangsa e-commerce asing sebesar 46 persen. E-commerce menjadi sektor utama yang menopang ekonomi digital Indonesia pada tahun 2021 dengan pertumbuhan sebanyak 52 persen. Melansir CNN Indonesia.com, nilainya diprediksi terus naik menjadi 104 miliar dolar AS pada 2025.

Menurut laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang berjudul, "e-Conomy SEA 2021," perekonomian digital Indonesia diproyeksi bakal terus tumbuh selama beberapa tahun kedepan. Indonesia diprediksi akan memiliki Gross Merchandise Value (GMV) sebesar 146 miliar dolar AS atau sekitar Rp2.161 triliun pada tahun 2025 mendatang [5]. Dalam laporan tersebut, diprediksi bahwa pertumbuhan ekonomi digital pada tahun 2025 akan didominasi oleh sektor travel online sebanyak 30 persen, media online sekitar 26 persen, transportasi dan makanan sebanyak 25 persen, serta e-commerce 18 persen. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk di Indonesia. Perubahan tersebut mencakup berbagai aspek, salah satunya adalah pergeseran dari penggunaan uang tunai ke metode pembayaran digital dalam sistem pembayaran saat ini. Teknologi digital, khususnya e-wallet, telah menjadi alternatif utama dalam melakukan transaksi pembayaran. Ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen, di mana sebelumnya transaksi dilakukan secara tunai, kini beralih ke pembayaran digital melalui platform E-Wallet seperti DANA, OVO, Gopay, Link, Flip, dan lainnya [6].

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix 2022 dalam Good Stats [5] menunjukkan Gopay menduduki posisi pertama dengan persentase sebesar 88% yang disusul oleh DANA diposisi kedua sebagai GoPay menempati posisi teratas sebagai E-Wallet yang paling sering digunakan pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 88%. Posisi ini diikuti oleh Dana (83%), OVO (79%), ShopeePay (76%), dan beberapa E-Wallet lainnya. Survei Populix mengungkapkan sejumlah alasan utama masyarakat memilih E-Wallet, di antaranya kepraktisan (81%), integrasi dengan E-Commerce (80%), kemudahan penggunaan (79%), penawaran cashback (70%), efisiensi waktu (69%), integrasi dengan aplikasi transportasi online (67%), kenyamanan (59%), fitur yang beragam (55%), keamanan (41%), dan rekomendasi dari keluarga atau teman (17%). Masyarakat Indonesia umumnya menggunakan (E-Wallet) dua hingga tiga kali seminggu untuk berbagai transaksi, seperti belanja di platform perdagangan elektronik, pemesanan transportasi online, isi ulang pulsa atau kuota, pembayaran tagihan (listrik, air, kartu kredit), pengiriman uang, investasi, hingga pembelian tiket bioskop, tol, penginapan, makanan, dan layanan hiburan sesuai permintaan. Nufa Belvar et al. Berpendapat bahwa [7], khususnya pada Generasi Z penggunaan E-Wallet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup digital mereka. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem teknologi dan media sosial yang kuat, dan cenderung menunjukkan kecenderungan konsumtif. Survei oleh KIC

dan Zigi (2021) menunjukkan bahwa 68% Generasi Z menggunakan E-Wallet sebagai alat transaksi utama. Di Kota Bandung sendiri, jumlah penduduk Generasi Z mencapai 645.903 jiwa (BPS, 2021), mencerminkan besarnya populasi yang menjadi sasaran dominan dalam perkembangan E-Wallet [8].

Namun, kemudahan akses dan pengalaman digital yang menyenangkan justru dapat memicu perilaku konsumtif, yaitu tindakan membeli tanpa pertimbangan rasional, lebih didorong oleh keinginan sesaat, promosi, atau pengaruh sosial. Generasi Z sangat rentan terhadap hal ini karena mereka sangat aktif di media sosial, mudah terpapar iklan, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Customer Experience atau pengalaman pelanggan dalam menggunakan E-Wallet juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumsi mereka. Tampilan antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, serta promo instan dan fitur klik-sekali-bayar menciptakan kenyamanan sekaligus memicu dorongan belanja berlebih. Dalam penggunaan dompet digital, pengalaman pengguna atau Customer Experience menjadi elemen yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Customer Experience merupakan akumulasi seluruh interaksi pengguna dengan suatu merek, mencakup respons emosional, kognitif, dan sosial sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey). Dalam aplikasi seperti DANA, pengalaman pelanggan dibentuk mulai dari tampilan antarmuka yang user-friendly, kemudahan dalam navigasi, kecepatan transaksi, keamanan data, hingga berbagai program promosi dan loyaliti [9]. Penelitian sebelumnya oleh Rahmawati et al. [10], menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan kecenderungan penggunaan berulang. Hal ini diperkuat oleh penelitian Manurung et al. [11], yang menyebutkan bahwa Customer Experience yang kuat mampu memengaruhi respons emosional pengguna yang berdampak pada perilaku pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan adanya hubungan antara persepsi kemudahan dan pengalaman penggunaan E-Wallet terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pengguna. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik mengaitkan pengaruh penggunaan E-Wallet DANA dan Customer Experience terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di tingkat kota, seperti Kota Bandung. Padahal, pemahaman terhadap hubungan ini sangat penting mengingat perilaku konsumtif dalam jangka panjang dapat berdampak pada stabilitas keuangan pribadi generasi muda, serta memengaruhi pola konsumsi masyarakat secara umum. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh penggunaan dompet digital dan Customer Experience terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna e-wallet DANA di Kota Bandung, dengan pendekatan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap fenomena tersebut. Hal ini juga sejalan dengan relevansi topik penelitian terdahulu yaitu Zakiyatul et al. [1], Rodiah et al. [12] dimana kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat dalam menggunakan E-Wallet pada generasi Z. Hal ini didukung oleh temuan Ledy Afista et al. [13], yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.

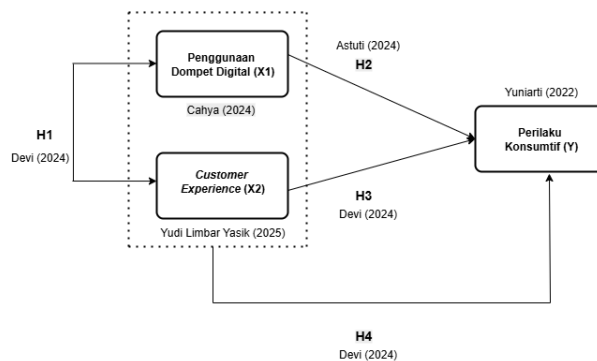
Namun demikian, temuan ini tidak bersifat universal. Penelitian oleh Moniq Angelia Cahta Kartika et al. [14], justru menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi DANA di wilayah Jawa Timur. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya variabel lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengalaman pengguna (Customer Experience) yang belum banyak diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini tidak hanya penting untuk mengisi celah penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam memahami bagaimana platform dompet digital seperti DANA membentuk perilaku konsumsi Generasi Z yang kini mendominasi pasar digital di Indonesia.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif yang mengambil lokasi di Bandung dengan meneliti pengaruh penggunaan dompet digital dan Customer Experience terhadap Perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner yang melibatkan Generasi Z di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil analisis ini diharapkan dapat

memberikan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan pengaruh dompet digital, dan customer experience terhadap Perilaku konsumtif

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara dompet digital (e-wallet) dan Customer Experience dengan perilaku konsumtif, yang dipengaruhi oleh gaya hidup trendy dan tren terkini tanpa memahami dampak jangka panjang pada pengelolaan keuangan mereka. Dengan mengacu pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini didasarkan pada hubungan sebab-akibat antara variabel independen (dompet digital (e-wallet), Customer Experience) dan variabel dependen (perilaku konsumtif).



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

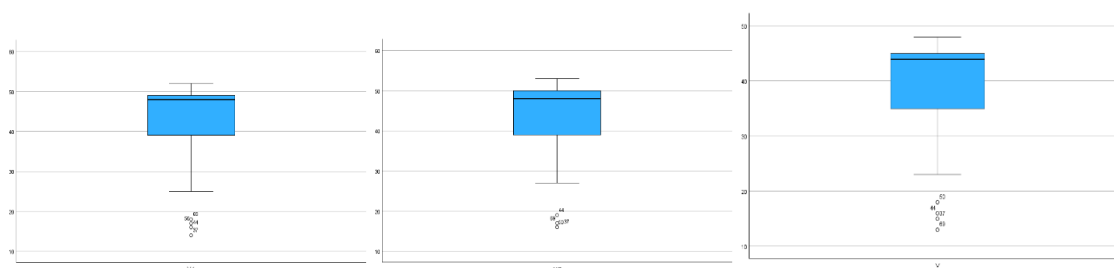
Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis yaitu:

- H1: Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) pada generasi Z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung
- H2: Diduga dompet digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung
- H3 : Diduga Customer Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung.
- H4 : Diduga penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan data yang dirilis oleh Humas Bandung melalui laman bandung.go.id, jumlah Generasi Z di Kota Bandung tercatat sebanyak 585.019 jiwa. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini berjumlah 585.019. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, Sesuai dengan fokus penelitian mengenai penggunaan Dompet Digital (e-wallet) DANA, sampel yang diambil adalah Generasi Z di Kota Bandung pada komunitas yang merupakan pengguna Dompet Digital (e-wallet) DANA

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kelayakan data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berada dalam kondisi valid dan layak dianalisis lebih lanjut. Salah satu langkah awal dalam uji kelayakan data adalah mendeteksi keberadaan outlier, yaitu data yang menyimpang secara signifikan dari pola umum. Outlier dapat mempengaruhi hasil analisis statistik, terutama dalam regresi, korelasi, maupun uji normalitas, sehingga penting untuk diidentifikasi dan dievaluasi terlebih dahulu. Salah satu metode visual yang efektif untuk mendeteksi outlier adalah melalui diagram Box Plot. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 107 orang. Namun, setelah dilakukan proses identifikasi outlier menggunakan Box Plot, sebanyak 7 responden terdeteksi sebagai data outlier dan dikeluarkan dari proses analisis. Berikut disajikan gambar Box Plot dari masing-masing variabel:



**Gambar 1.** Box Plot Outlier Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Hasil Uji Validitas: Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari generasi Z di kota Bandung. Semua responden menerima kuesioner yang terdiri dari 11 pernyataan untuk variabel independen Penggunaan Dompot Digital (X1), 11 pernyataan untuk variabel independen Customer Experience (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel. Hasil uji validitas Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) (X1), Customer Experience (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel X1

No Pernyataan	r tabel (n=30), taraf signifikan 5%	R hitung	Keterangan
X1.1	0,195	0,80	Valid
X1.2	0,195	0,83	Valid
X1.3	0,195	0,76	Valid
X1.4	0,195	0,79	Valid
X1.5	0,195	0,84	Valid
X1.6	0,195	0,77	Valid
X1.7	0,195	0,78	Valid
X1.8	0,195	0,83	Valid
X1.9	0,195	0,75	Valid
X1.10	0,195	0,78	Valid
X1.11	0,195	0,82	Valid

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel X2

No Pernyataan	r tabel (n=30), taraf signifikan 5%	r hitung	Keterangan
X2.1	0,195	0,79	Valid
X2.2	0,195	0,80	Valid
X2.3	0,195	0,81	Valid
X2.4	0,195	0,82	Valid
X2.5	0,195	0,80	Valid
X2.6	0,195	0,78	Valid
X2.7	0,195	0,78	Valid
X2.8	0,195	0,83	Valid
X2.9	0,195	0,77	Valid
X2.10	0,195	0,80	Valid
X2.11	0,195	0,86	Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Y

No Pernyataan	r tabel (n=30), taraf signifikan 5%	r hitung	Keterangan
Y1	0,195	0,82	Valid
Y2	0,195	0,82	Valid
Y3	0,195	0,86	Valid
Y4	0,195	0,83	Valid
Y5	0,195	0,83	Valid
Y6	0,195	0,82	Valid
Y7	0,195	0,83	Valid
Y8	0,195	0,81	Valid
Y9	0,195	0,85	Valid
Y10	0,195	0,82	Valid
Y11	0,195	0,82	Valid

Berdasarkan data hasil yang terdapat pada tabel diatas, bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah melalui proses validasi baik Penggunaan Dompert Digital (X1) Customer Experience (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y). Validitas metode ini dianggap terpenuhi karena nilai r-hitung antara Penggunaan Dompert Digital (X1) Customer Experience (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel yang ditetapkan, yakni sebesar 0,195. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid.

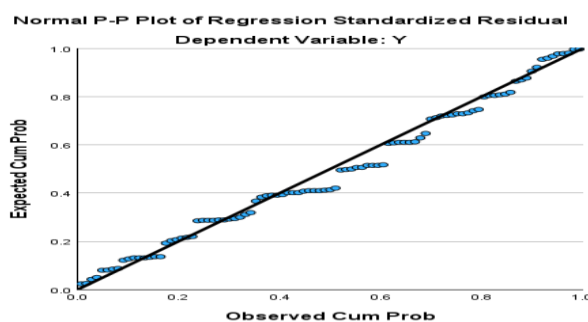
Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan salah satu teknik paling umum dalam mengukur reliabilitas internal. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Jika nilai koefisien tersebut lebih rendah dari batas tersebut, maka diperlukan revisi terhadap item-item pernyataan yang bersangkutan agar instrumen menjadi lebih konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 3.** Uji Reabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach's alpha	Kategori
1	Penggunaan Dompert Digital (X1)	11	.954	Reliabel
2	Customer Experience (X2)	11	.954	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif (Y).	10	.960	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diperoleh hasil variabel Penggunaan Dompert Digital (X1) sebesar 0.954 dan Customer Experience (X2) 0.954 > nilai batas yaitu 0.60. sedangkan nilai untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebesar 0.960 > nilai batas 0.60. Dalam hal ini, dapat dikatakan memenuhi kriteria yaitu > 0.60. Sehingga, dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliable dan layak untuk digunakan pada instrumen penelitian.

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y), terlihat bahwa titik titik data menyebar secara mendekati garis diagonal (garis normal). Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal:

**Gambar 2.** Normal Probability Plot

Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang berarti model regresi yang digunakan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel X dan Y berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berikut adalah Tabel Uji Normalitas:

**Tabel 4.** Uji normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71107075
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.051
Test Statistic		.096

Pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, yang memperkuat validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis pertama (H1): Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) pada generasi Z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung. Dari hasil pengujian hubungan antara penggunaan dompet digital (X1) dan customer experience (X2). Penelitian ini berasumsi bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel X1 (Penggunaan Dompet Digital) dan X2 (Customer Experience). Kedua variabel ini diyakini saling berkaitan karena dalam konteks teknologi keuangan, pengalaman pengguna sering kali dipengaruhi oleh seberapa sering atau intens seseorang menggunakan layanan digital tertentu. Oleh karena itu, diperlukan uji statistik untuk menguji apakah hubungan tersebut benar-benar ada dan signifikan secara empiris.

**Tabel 5.** Hubungan x1 dan x2  
Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.941**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson pada Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,941 antara variabel Penggunaan Dompet Digital (X1) dan Customer Experience (X2) dengan signifikansi 0,001 (<0.005) Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Maka, hasil hipotesis menyatakan "Terdapat hubungan yang kuat antara Penggunaan Dompet Digital (X1) dengan Customer Experience (X2)" dan dinyatakan DITERIMA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z menggunakan E-Wallet DANA, semakin baik pula pengalaman transaksi yang dirasakan, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Saputra (2021) yang menjelaskan bahwa intensitas penggunaan teknologi keuangan digital memengaruhi persepsi kenyamanan dan kepuasan pengguna. Penelitian Fitriani & Hidayat (2022) juga mendukung bahwa customer experience menjadi faktor penting yang diperkuat oleh kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi digital. Dengan demikian, hubungan signifikan antara penggunaan dompet digital dengan customer experience ini mengonfirmasi teori bahwa teknologi finansial mendorong perilaku konsumtif melalui peningkatan kenyamanan, efisiensi, dan kepuasan transaksi (Lestari, 2020).

Hasil uji hipotesis kedua (H2): Diduga dompet digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung. Penelitian ini mengidentifikasi terhadap pengaruh penggunaan dompet digital (X1) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perubahan perilaku konsumtif responden. Berikut adalah hasil penelitiannya:

**Tabel 6.** Coefficients Pengaruh X1 Terhadap Y  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	.859	1.127		.762	.448
X1	.899	.025	.963	35.546	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,928, yang berarti bahwa 92,8% variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh penggunaan dompet digital (X1). Nilai signifikansi uji F sebesar 0,001, sehingga model regresi ini signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,899 juga signifikan dengan nilai sig. 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandung" dinyatakan DITERIMA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya intensitas penggunaan dompet digital secara langsung berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif Generasi Z. Artinya, semakin tinggi penggunaan dompet digital oleh Generasi Z di Kota Bandung, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Hal ini memperkuat teori Permana (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan dompet digital yang praktis dan mudah memicu kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian Nugroho & Sari (2022) juga mendukung bahwa kemudahan akses E-Wallet dapat meningkatkan frekuensi belanja, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mengikuti tren digital. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller (2021) yang menjelaskan bahwa kemudahan bertransaksi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa secara berulang.

Hasil uji hipotesis ketiga (H3): Diduga Customer Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi z pengguna E-Wallet DANA di kota Bandung. Penelitian ini mengidentifikasi terhadap pengaruh penggunaan customer experience (X2) terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh customer experience terhadap perubahan perilaku konsumtif responden. Berikut adalah hasil penelitiannya:

**Tabel 7.** Pengaruh X2 Terhadap Y  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-.004	1.194		-.003	.997
X2	.911	.027	.961	4.232	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,923, yang berarti bahwa 92,3% variasi perilaku konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience (X2). Nilai signifikansi uji F adalah  $< 0,001$ , sehingga model regresi signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Nilai koefisien regresi Customer Experience (X2) sebesar 0,811 dengan signifikansi  $< 0,001$ , menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Experience terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandung" dinyatakan

DITERIMA. Dalam hal ini, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh Generasi Z dalam menggunakan E-Wallet DANA, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu, seperti Wijaya (2021) yang menyebutkan bahwa customer experience yang positif dapat meningkatkan intensitas belanja karena konsumen merasa puas dan nyaman. Selain itu, Hapsari & Rahman (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman bertransaksi digital yang mudah, cepat, dan aman dapat memengaruhi perilaku impulsif generasi muda. Sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), pengalaman positif pelanggan (customer experience) adalah salah satu pendorong keputusan pembelian dan perilaku konsumtif, terutama pada platform digital. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna E-Wallet DANA, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Bandung.

Hasil uji hipotesis keempat (H4): Diduga penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, variabel independen Penggunaan Dompet Digital (X1) dan Customer Experience (X2), sedangkan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif (Y). Sebelum dilakukan pengujian, data telah melalui proses verifikasi asumsi dasar regresi, seperti normalitas, linearitas, dan tidak adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi berganda layak digunakan untuk melihat kontribusi X1 dan X2 secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden. Berikut adalah hasil penelitian Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y.

**Tabel 8.** Pengaruh X1 Dan X2 Secara Simultan Terhadap Y  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Std. Error	Beta		
1	(Constant)		1.31			.191
	X1	.735	7	.061	17	.000
	X2	495		.473	52	.000
		458	.062		05	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,922, artinya 92,2% variasi Perilaku Konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh Penggunaan Dompet Digital (X1) dan Customer Experience (X2) secara simultan. Nilai F sebesar 546,046 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi signifikan digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif. Nilai koefisien regresi untuk Penggunaan Dompet Digital (X1) adalah 0,495 dengan nilai t-hitung 8,052, sedangkan koefisien untuk Customer Experience (X2) sebesar 0,458 dengan t-hitung 7,405. Keduanya signifikan dengan nilai sig. 0,000, yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandung. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menurut Permana (2021) berpendapat bahwa semakin mudah akses dan intensitas penggunaan dompet digital, semakin besar peluang munculnya perilaku belanja impulsif pada generasi muda, Penelitian Wijaya (2021) menunjukkan bahwa customer experience positif, seperti kemudahan, kenyamanan, dan keamanan, mendorong perilaku konsumtif. Hal ini juga didukung oleh teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2021) yang menegaskan bahwa kemudahan teknologi digital serta pengalaman positif pelanggan dapat memengaruhi keputusan membeli barang atau jasa secara berulang.

Dari hasil Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan hasil regresi menjadi kurang reliabel karena sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Condition Index serta Variance Proportions pada output Collinearity Diagnostics SPSS. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai Condition Index lebih besar dari 30 dan nilai Variance Proportions dari dua atau lebih variabel independen berada pada dimensi yang sama dengan nilai di atas 0,90, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas yang kuat.

**Tabel 9.** Uji Multikoloniaritas  
Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.672	1.00	.06	.05
	3	.002	37.713	.00	.94	.95

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Collinearity Diagnostics di atas, terlihat bahwa nilai Condition Index pada dimensi ketiga adalah 37,713, melebihi ambang batas 30. Selain itu, pada dimensi yang sama, nilai Variance Proportions untuk variabel Penggunaan Dompot Digital (X1) sebesar 0,94 dan untuk variabel Customer Experience (X2) sebesar 0,95. Kedua nilai tersebut sangat tinggi dan berada dalam dimensi yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi multikoloniaritas yang kuat dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang erat sehingga pengaruh masing-masing terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif, sulit dipisahkan secara individual. Meskipun demikian, kondisi ini masih dapat diterima dalam konteks penelitian, mengingat secara konseptual Penggunaan Dompot Digital dan Customer Experience memang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna e-wallet DANA di Kota Bandung. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut akan menekankan pada pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap perilaku konsumtif.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) pada Generasi Z pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson dengan nilai koefisien sebesar 0,941 dan signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan E-Wallet DANA, maka semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat akan memengaruhi sikap serta pengalaman pengguna terhadap teknologi. Penggunaan dompet digital (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z. Hasil uji regresi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,899 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang mengindikasikan bahwa semakin sering dan mudah seseorang menggunakan e-wallet, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian konsumtif juga semakin tinggi. Temuan ini diperkuat oleh teori Consumer Behavior yang menyebutkan bahwa kemudahan transaksi dan akses teknologi keuangan mendorong perilaku konsumsi impulsif, terutama di kalangan generasi muda. Customer Experience (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,911 dan signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna selama menggunakan layanan E-Wallet berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan teori Customer Experience Management, yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat menciptakan loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian secara emosional. Secara simultan, penggunaan dompet digital (X1) dan Customer Experience (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z pengguna E-Wallet DANA di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi berganda yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,922, yang berarti bahwa 92,2% variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya sinergi antara inovasi teknologi finansial dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam membentuk pola konsumsi di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

Zakiatul Hidayah Z, Apriani E. Analisis Financial Literacy Dan Financial Inclusion Fintech Terhadap Personal Finance Generasi Z di Indonesia. *Erna Apriani INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 2023;3:14286–96.

- Kusuma H, Wiwiek D, Asmoro K. PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH) BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. n.d.
- Diva M, Anshori I. Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review 2024;2.
- Nailul P, Dyah H•, Rani A•, Bhima SE, Adhinegara Y. Outlook Ekonomi Digital 2025. 2024.
- Nada Naurah. Potensi Besar Ekonomi Digital Indonesia Pada 2025 Mendatang. GoodStats 2022.
- Masseni K, Jitmau F, Leiwakabessy P, Fitri Ramadhani A. Peran Dompot Digital Dalam Mempermudah Proses Transaksi Di. Ekonomi Dan Bisnis Islam 2025;7:2025. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3602>.
- Nuha Belvar A, Virza Aulia Lestari R, Fauziah Diba F, Fitriyah MZ, Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia P, Ilmu Tarbiyah dan Keguruan F, et al. Problematika Keterampilan Membaca pada Generasi Z. Jurnal Sosial Dan Humaniora 2024;1:195–204. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Nuha Belvar A, Virza Aulia Lestari R, Fauziah Diba F, Fitriyah MZ, Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia P, Ilmu Tarbiyah dan Keguruan F, et al. Problematika Keterampilan Membaca pada Generasi Z. Jurnal Sosial Dan Humaniora 2024;1:195–204. <https://doi.org/10.62017/arima>.
- Kusuma Putri P. GEN Z DI DUNIA KERJA: Kepribadian dan Motivasi Jadi Penentu Produktivitas Kerja. vol. 4. 2024.
- Khaerunnisa A, Nurhayati Putri R, Ditya Pragama T, Studi Administrasi Bisnis P, Negeri Bandung P, DigitalBandung A. Pengaruh Customer Experience Dan Interaksi Pengguna Media Sosial X Terhadap Penyebaran Electronic Word Of Mouth Produk Makeup Wanita Lokal n.d. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- Rahmayanti AP, Kencana WH. Analisis Perilaku Generasi X Dan Generasi Z Dalam Pemanfaatan Penggunaan E-Wallet Gopay n.d. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>.
- Manurung EM, Simanjuntak M. Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Mr DIY di Balige. n.d.
- Rodiah SR, Melati IS. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship 2020;1:66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- Ledy Afista T, Lulu Fuadina A, Aldi R, Ayu Nofirda F, Studi Manajemen P, Ekonomi dan Bisnis F. Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA n.d.
- Yasik, Y.L (2025), Evolusi Pemasaran Dan Pengalaman Pelanggan. Dalam Darlia, N. Perencanaan Pemasaran Buku Bunga Rampai (hlm 168-186). Penamuda Media