

Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Gopay terhadap Perilaku Konsumtif Wisatawan di Cirebon

Yanthi Setyawati^{1*}, Ade Firdiana², Ferdiana³, Tri Erie Wardhani⁴, Itat Tatmimah⁵

^{1,2,3}Akademi Pariwisata Nusantara Jaya, Jakarta Indonesia

⁴Fakultas Bisnis, Kalbis University

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

e-mail: ¹yanthi_tijari@yahoo.com, ²adefirdiana@gmail.com, ³wulanferdiana@yahoo.com, ⁴tri.wardhani@kalbis.ac.id,

⁵itat.tatmimah@umc.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan transaksi ekonomi, termasuk di sektor pariwisata. Kemudahan pembayaran melalui dompet digital seperti GoPay mendorong perubahan perilaku konsumsi wisatawan yang semakin praktis dan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan GoPay terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada wisatawan yang menggunakan GoPay dalam transaksi selama berwisata. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wisatawan. Semakin tinggi intensitas penggunaan GoPay, semakin meningkat pula kecenderungan wisatawan dalam melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan selama berwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dan promosi yang ditawarkan GoPay berperan dalam membentuk pola konsumsi wisatawan di era digital. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan digital bagi wisatawan agar penggunaan dompet digital tetap bijak dan terkendali. Penelitian ini juga menyarankan agar penyedia layanan digital serta pelaku pariwisata berkolaborasi dalam menciptakan ekosistem pembayaran yang tidak hanya efisien tetapi juga mendukung perilaku konsumtif yang bertanggung jawab.

Kata kunci :

Dompot Digital Gopay; Perilaku Konsumtif Wisatawan

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has transformed the way people conduct economic transactions, including in the tourism sector. The convenience of using digital wallets such as GoPay has influenced tourists' consumption patterns, making transactions faster and more practical. This study aims to analyze the effect of GoPay usage on the consumptive behavior of tourists in Cirebon. The research applied a quantitative approach using a survey method on tourists who used GoPay during their visits. The research instruments were tested for validity and reliability, and data were analyzed through simple linear regression. The results revealed that GoPay usage has a positive and significant influence on tourists' consumptive behavior. Higher usage intensity of GoPay tends to increase impulsive buying and excessive spending among tourists. These findings indicate that the ease of use and promotional offers provided by GoPay play an important role in shaping tourists' consumption behavior in the digital era. The study concludes that improving digital financial literacy among tourists is crucial to ensure responsible and balanced use of e-wallets. It is also recommended that digital payment providers and tourism stakeholders collaborate to develop a payment ecosystem that promotes both efficiency and sustainable consumer behavior.

Keywords :

Gopay Digital Wallet; Tourists' Consumptive Behavior

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi kini tidak hanya mengubah cara masyarakat bekerja dan berkomunikasi, tetapi juga cara mereka bertransaksi dan mengonsumsi barang maupun jasa. Transformasi menuju ekonomi digital menjadikan teknologi informasi sebagai komponen utama dalam seluruh aktivitas ekonomi, mulai dari produksi hingga konsumsi (Susilo et al.,

2019). Fenomena ini semakin nyata di Indonesia dengan pesatnya pertumbuhan transaksi non-tunai yang diiringi oleh meningkatnya adopsi layanan keuangan digital di berbagai lapisan masyarakat.

Laporan InsightAsia (2023) menunjukkan bahwa GoPay memiliki tingkat loyalitas dan penggunaan tertinggi di antara dompet digital di Indonesia. Keunggulan ini tidak terlepas dari kemudahan fitur yang ditawarkan, seperti pembayaran cepat berbasis kode QR, integrasi dengan transportasi daring, layanan kuliner, serta berbagai promosi dan program cashback yang menarik (Statista, 2024). GoPay tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun, di balik kemudahan tersebut muncul fenomena baru yang menarik untuk dikaji, yakni meningkatnya perilaku konsumtif akibat kemudahan transaksi digital. Banyak konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan keuangan yang matang,

karena faktor kenyamanan dan kemudahan penggunaan dompet digital.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan keterkaitan antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif. Rahmalia dan Fikriyah (2025) menemukan bahwa penggunaan dompet digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif, terutama pada generasi muda yang rentan terhadap godaan promosi dan kemudahan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tanjung dan Ardiani (2023) yang menjelaskan bahwa kemudahan transaksi melalui e-wallet dapat mengurangi pengendalian diri (self-control) konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana. Inaya dan Rakhman (2022) juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif pengguna e-wallet di kota metropolitan dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi kemudahan teknologi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks masyarakat umum atau mahasiswa di kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, sehingga belum menyoroti dinamika perilaku konsumtif dalam konteks pariwisata dan di wilayah sekunder seperti Cirebon.

Sektor pariwisata, kemajuan teknologi keuangan digital telah mengubah perilaku wisatawan secara signifikan. Dompot digital memberikan kemudahan pembayaran di berbagai destinasi tanpa perlu membawa uang tunai, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Namun, kemudahan ini juga memiliki sisi lain berupa meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif wisatawan. Wisatawan yang berada dalam suasana rekreatif dan hedonistik cenderung lebih mudah tergoda oleh promosi, diskon, dan cashback yang ditawarkan oleh penyedia layanan digital (Nurlatifah & Sari, 2023). Kemudahan akses transaksi membuat wisatawan lebih sering melakukan pembelian spontan selama berwisata tanpa mempertimbangkan rencana pengeluaran secara matang.

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji di Cirebon, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan pesat di sektor pariwisata, baik wisata religi, kuliner, maupun budaya. Pertumbuhan jumlah wisatawan diiringi dengan meningkatnya penggunaan layanan digital seperti GoPay sebagai alat transaksi utama di berbagai tempat wisata, kafe, dan restoran. Meskipun demikian, penelitian mengenai hubungan antara penggunaan GoPay dan perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon masih sangat terbatas. Berbeda dengan kota besar, karakteristik sosial ekonomi masyarakat Cirebon yang beragam serta tingkat literasi keuangan yang belum merata dapat memunculkan dinamika perilaku konsumtif yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu juga hanya meninjau perilaku konsumtif dari aspek pembelian impulsif semata, tanpa mengkaji dimensi lain seperti frekuensi transaksi, nominal pengeluaran,

dan sikap terhadap pengendalian keuangan pribadi (Putri, 2022; Nurlatifah & Sari, 2023).

Keterbatasan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks masyarakat umum di wilayah metropolitan, sementara penelitian ini menempatkan Cirebon sebagai wilayah sekunder dengan karakteristik ekonomi dan sosial yang berbeda. Kedua, sebagian besar penelitian tidak membedakan platform dompet digital, padahal setiap platform memiliki strategi promosi dan ekosistem layanan yang unik. Penelitian ini berfokus pada GoPay sebagai market leader yang memiliki integrasi luas dengan layanan transportasi, kuliner, dan pariwisata, sehingga memungkinkan analisis yang lebih spesifik mengenai pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif wisatawan. Ketiga, penelitian ini memperluas dimensi perilaku konsumtif dengan menelaah aspek overspending, frekuensi transaksi, serta pengendalian keuangan pribadi yang sebelumnya belum banyak dibahas. Keempat, penelitian ini berupaya mengaitkan perilaku konsumtif wisatawan dengan konteks pariwisata digital, yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda karena dipengaruhi suasana rekreatif dan hedonistik.

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada dua teori utama, yaitu Technology Acceptance Model (TAM) dan Bounded Rationality Theory. Technology Acceptance Model (Davis, 1989) menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan manfaat yang dirasakan (perceived usefulness). Dalam konteks penggunaan GoPay, persepsi kemudahan transaksi, kecepatan, dan manfaat praktis seperti cashback serta integrasi layanan mendorong wisatawan untuk lebih sering menggunakan aplikasi tersebut. Tingginya tingkat penerimaan teknologi ini kemudian dapat berimplikasi pada meningkatnya intensitas transaksi dan perilaku konsumtif. Sementara itu, teori Bounded Rationality yang diperkenalkan oleh Simon (1957) menyatakan bahwa manusia tidak selalu mengambil keputusan secara rasional karena keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan kognitif. Dalam konteks dompet digital, kemudahan transaksi dan stimulus promosi dapat membuat pengguna mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang bersifat spontan dan emosional. Kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumtif digital, di mana TAM menggambarkan faktor penerimaan teknologi, sedangkan Bounded Rationality menjelaskan keterbatasan rasionalitas pengguna dalam bertransaksi.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kemudahan transaksi digital memengaruhi perilaku konsumsi wisatawan di era ekonomi digital. Dengan meningkatnya peran sektor pariwisata dalam perekonomian daerah, pemahaman

terhadap perilaku konsumtif wisatawan menjadi penting tidak hanya bagi pengelola destinasi wisata, tetapi juga bagi pemerintah daerah dan penyedia layanan keuangan digital seperti GoPay. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap pengembangan literatur ekonomi digital dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi dasar bagi perumusan kebijakan penggunaan dompet digital yang bijak dan berkelanjutan di sektor pariwisata.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap satu platform, yaitu GoPay, dalam konteks perilaku konsumtif wisatawan di wilayah sekunder seperti Cirebon yang selama ini jarang menjadi objek kajian. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan teori *Technology Acceptance Model* dan *Bounded Rationality* untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor teknologi dan keterbatasan rasionalitas berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif wisatawan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital di Indonesia dan menawarkan perspektif yang lebih luas mengenai dampak sosial ekonomi dari digitalisasi transaksi di sektor pariwisata.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital GoPay terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2022). Metode survei dipandang sesuai karena mampu menggambarkan fenomena sosial melalui pengumpulan data persepsi responden dalam jumlah tertentu, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Metode survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner dirancang untuk menggali persepsi wisatawan mengenai kemudahan, keamanan, dan manfaat penggunaan GoPay, serta pengaruhnya terhadap kecenderungan perilaku konsumtif saat berwisata. Metode ini dinilai efektif untuk mengukur persepsi individu secara terstandar, khususnya dalam konteks penelitian dengan populasi heterogen dan jumlah responden yang terbatas (Hair et al., 2023).

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang menggunakan GoPay sebagai alat transaksi selama berkunjung ke destinasi wisata di Cirebon. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Cirebon (2024), jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mencapai sekitar 1,2 juta orang, dengan estimasi sekitar 35–40% di antaranya

merupakan pengguna aktif dompet digital (Data Statista dan Bank Indonesia, 2024). Populasi tersebut sangat besar dan heterogen, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2023).

Adapun kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* meliputi: (1) responden merupakan wisatawan yang berkunjung ke Cirebon dalam kurun waktu enam bulan terakhir, (2) responden telah menggunakan GoPay minimal tiga kali selama kegiatan wisata berlangsung (misalnya untuk transportasi, makan, atau tiket destinasi), dan (3) responden berusia minimal 17 tahun agar dianggap mampu memberikan jawaban yang rasional dan sesuai dengan pengalaman penggunaan aplikasi. Kriteria tersebut diterapkan untuk memastikan bahwa responden benar-benar memahami konteks penggunaan GoPay dalam kegiatan wisata, bukan sekadar pengguna pasif atau yang belum memiliki pengalaman transaksi digital di destinasi pariwisata.

Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 responden. Jumlah ini dipilih dengan pertimbangan keterbatasan waktu penelitian serta tingkat kesulitan dalam menemukan wisatawan yang memenuhi seluruh kriteria *purposive*. Meskipun jumlah ini tergolong kecil, penelitian awal dengan jumlah responden tersebut dapat dianggap studi eksploratif yang bertujuan memperoleh gambaran awal hubungan antarvariabel secara empiris. Justifikasi ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2023) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian awal (*preliminary study*), jumlah sampel 30–50 responden masih dapat diterima untuk uji validitas model sederhana seperti regresi linear satu variabel independen. Namun demikian, peneliti juga menyarankan agar penelitian lanjutan dengan model yang lebih kompleks memperluas jumlah sampel menjadi minimal 50–100 responden untuk meningkatkan reliabilitas dan kemampuan generalisasi hasil.

Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebarakan secara daring kepada wisatawan yang memenuhi kriteria, dengan bantuan komunitas wisata lokal, akun media sosial pariwisata Cirebon, serta jaringan usaha kuliner dan penginapan yang bermitra dengan GoPay. Lokasi penelitian difokuskan pada beberapa destinasi wisata utama yang banyak dikunjungi dan telah mendukung pembayaran digital, seperti Batik Trusmi, Keraton Kasepuhan, Alun-Alun Kejaksan, Grage Mall, dan CSB Mall.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola penggunaan GoPay, sedangkan analisis inferensial dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk

menguji pengaruh antara variabel penggunaan GoPay terhadap perilaku konsumtif wisatawan. Sebelum dilakukan analisis regresi, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan bahwa instrumen dan model yang digunakan memenuhi standar analisis statistik.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y=a+bX+e$$

di mana Y merupakan perilaku konsumtif wisatawan, X adalah penggunaan GoPay, a merupakan konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error atau variabel pengganggu.

Keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti penggunaan GoPay berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) berupa penggunaan GoPay dan variabel dependen (Y) berupa perilaku konsumtif wisatawan. Untuk memperjelas konsep penelitian, berikut definisi operasional dari masing-masing variabel dijelaskan secara naratif.

Variabel penggunaan GoPay (X) didefinisikan sebagai tingkat intensitas dan persepsi wisatawan terhadap kemudahan, manfaat, keamanan, serta daya tarik promosi yang ditawarkan oleh GoPay selama kegiatan wisata. Indikator yang digunakan meliputi frekuensi transaksi (seberapa sering responden menggunakan GoPay selama berwisata, misalnya tiga kali atau lebih dalam satu perjalanan), kemudahan penggunaan (tingkat persepsi responden terhadap kemudahan proses pembayaran dan akses aplikasi), keamanan transaksi (kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data dan keamanan saldo), persepsi manfaat (perasaan responden bahwa GoPay membantu aktivitas wisata menjadi lebih praktis dan efisien), serta daya tarik promosi (ketertarikan responden terhadap cashback, diskon, atau promo khusus wisata). Indikator-indikator tersebut diadaptasi dari penelitian Rahmalia dan Fikriyah (2025) serta Inaya dan Rakhman (2022).

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif wisatawan (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan rasional selama kegiatan wisata. Indikator yang digunakan meliputi pembelian impulsif (kecenderungan membeli tanpa perencanaan), dorongan mengikuti gaya hidup (kecenderungan membeli untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren wisata populer), keputusan pembelian spontan (tindakan membeli secara tiba-tiba karena pengaruh suasana atau promosi), dan kecenderungan overspending (mengeluarkan uang melebihi rencana anggaran wisata). Pemilihan indikator ini didasarkan

pada kajian Fatmawatie (2022) dan Djamhari (2024), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif wisatawan dipengaruhi oleh faktor emosional, situasional, dan sosial, terutama dalam konteks pariwisata yang bernuansa hedonistik. Dengan penjabaran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang valid dan reliabel mengenai bagaimana penggunaan GoPay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon, sekaligus memperkuat pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen digital di sektor pariwisata.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 30 responden wisatawan yang menggunakan GoPay sebagai alat transaksi selama berwisata di Cirebon. Data yang dikumpulkan melalui delapan indikator, terdiri dari empat indikator untuk variabel Penggunaan GoPay (X) dan empat indikator untuk variabel Perilaku Konsumtif Wisatawan (Y).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, yang meliputi uji validitas, reliabilitas serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan GoPay terhadap perilaku konsumtif wisatawan. Langkah pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Nilai Korelasi Item–Total (r_{it})	Keputusan
1-20	0,368 – 0,766	Semua item dinyatakan valid karena $r_{it} > 0,361$

Berdasarkan tabel hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 20 item pernyataan memiliki nilai r_{it} di atas 0,361, dengan rentang antara 0,368 hingga 0,766. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti, yaitu *penggunaan GoPay* dan *perilaku konsumtif wisatawan* di Cirebon.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	0,970
------------------	-------

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,970, yang berarti seluruh item memiliki tingkat reliabilitas tinggi karena

melebihi batas minimum 0,70 sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Semua butir pernyataan yang digunakan mampu secara konsisten dan akurat mengukur tingkat penggunaan GoPay serta kecenderungan perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel penggunaan GoPay dan perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon berdistribusi normal atau tidak sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Data Normalitas

		X	Y
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,43	37,53
	Std. Deviation	6,246	7,873
Most Extreme Differences	Absolute	0,116	0,129
	Positive	0,091	0,107
	Negative	-0,116	-0,129
Test Statistic		0,116	0,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar [isi dengan hasilmu, misal 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan GoPay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon, dilakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan linier antara kedua variabel dan menguji signifikansi pengaruh yang ditimbulkan.

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,877	2,240			
		3,070	0,005			
Penggunaan						
	Gopay (X)	1,219	0,061	0,967	20,103	
		0,000				

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 6,877 dan koefisien regresi (b) sebesar 1,219 model regresi yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=6,877+1,219X+e$$

Hasil untuk nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 itu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan GoPay berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon. Artinya, semakin sering wisatawan menggunakan GoPay dalam transaksi wisata, maka kecenderungan perilaku konsumtif mereka juga meningkat. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa penggunaan GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon diterima.

Selain uji signifikansi, analisis regresi linier sederhana juga menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2 Square) yang menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Determinan

Model	R Square
1	0,935

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh nilai R^2 Square sebesar 0,935, yang berarti bahwa 93,5% variasi perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon dapat dijelaskan oleh penggunaan GoPay, sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan GoPay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan GoPay dalam transaksi wisata, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan transaksi digital dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, terutama pada situasi yang bersifat rekreatif seperti aktivitas pariwisata.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh konstanta (a) sebesar 6,877 dan koefisien regresi (b) sebesar 1,219. Maka model persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel penggunaan GoPay (X) terhadap perilaku konsumtif wisatawan (Y) adalah:

$$Y=6,877+1,219X+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor penggunaan GoPay akan meningkatkan perilaku konsumtif wisatawan sebesar 1,219 satuan. Koefisien positif menandakan hubungan yang searah, di mana semakin tinggi tingkat penggunaan GoPay, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif wisatawan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmalia dan Fikriyah (2025) yang menemukan bahwa penggunaan dompet digital berkontribusi terhadap

meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya di kalangan masyarakat muda yang gemar memanfaatkan promosi dan cashback. Kemudahan transaksi digital membuat pengguna tidak merasakan langsung proses pengeluaran uang tunai, sehingga menurunkan kesadaran terhadap pengendalian keuangan pribadi.

Selanjutnya, Tanjung dan Ardiani (2023) juga menegaskan bahwa faktor kemudahan, kecepatan, dan promosi dalam penggunaan e-wallet berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif. Mereka menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital dapat memicu efek psikologis cashless spending illusion, yaitu kondisi di mana konsumen merasa transaksi yang dilakukan secara digital tidak terlalu membebani karena tidak melihat uang fisik yang keluar. Hal ini mendorong peningkatan frekuensi pembelian impulsif dan pengeluaran yang tidak direncanakan.

Dalam konteks wisata, hasil penelitian ini memperkuat temuan Wahyuni (2024) yang mengungkapkan bahwa wisatawan cenderung lebih konsumtif ketika difasilitasi dengan sistem pembayaran digital yang mudah dan cepat. Wisatawan seringkali melakukan pembelian spontan terhadap produk kuliner, suvenir, dan jasa hiburan karena dipengaruhi oleh suasana rekreasi serta dorongan emosional untuk menikmati pengalaman yang lebih maksimal.

Selain itu, Nurlatifah dan Sari (2023) menyoroti bahwa perilaku konsumtif yang muncul akibat penggunaan dompet digital tidak hanya ditentukan oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh aspek promosi yang agresif dari penyedia layanan. GoPay, sebagai salah satu dompet digital dominan di Indonesia, sering menawarkan berbagai diskon, cashback, dan poin loyalitas yang mampu memicu sense of urgency dalam berbelanja. Fenomena ini juga tampak di Cirebon, di mana banyak kafe, restoran, dan pusat oleh-oleh telah bekerja sama dengan GoPay untuk menarik wisatawan melalui promo khusus.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa 93,5% variasi perilaku konsumtif wisatawan dapat dijelaskan oleh penggunaan GoPay, sedangkan 6,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pengaruh lingkungan sosial, pendapatan, serta faktor emosional dan gaya hidup. Hal ini menandakan bahwa penggunaan GoPay merupakan faktor dominan dalam mendorong perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon.

Temuan ini juga selaras dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan kegunaan (perceived usefulness) suatu teknologi akan memengaruhi sikap serta perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan dan kepraktisan GoPay

mendorong wisatawan untuk terus menggunakannya, yang pada akhirnya berimplikasi pada meningkatnya aktivitas konsumtif.

Lebih lanjut, dari perspektif ekonomi perilaku, hasil ini mendukung konsep Bounded Rationality yang dikemukakan oleh Simon (1982), bahwa keputusan ekonomi manusia tidak selalu rasional, terutama dalam situasi yang menyenangkan seperti berwisata. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh emosi sesaat, stimulus visual, serta kemudahan teknologi yang mengaburkan kesadaran akan nilai uang yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, fenomena cashless spending illusion menjadi wujud nyata dari keterbatasan rasionalitas tersebut, di mana wisatawan merasa pengeluaran melalui GoPay “tidak terasa” karena tidak ada interaksi langsung dengan uang tunai.

Kondisi ini semakin diperkuat oleh suasana rekreatif di destinasi wisata Cirebon yang menawarkan berbagai pengalaman budaya dan kuliner menarik. Kemudahan transaksi digital membuat wisatawan lebih mudah melakukan pembelian spontan, baik untuk produk batik Trusmi, kuliner khas seperti empal gentong, maupun suvenir di pusat oleh-oleh. Dengan demikian, faktor psikologis, kemudahan teknologi, dan konteks pariwisata lokal berinteraksi untuk menciptakan perilaku konsumtif yang khas di kalangan wisatawan Cirebon.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon tidak semata-mata disebabkan oleh gaya hidup modern, tetapi juga karena transformasi digital yang mengubah pola transaksi wisata. Keberadaan GoPay membuat proses pembelian menjadi lebih cepat, efisien, dan minim hambatan, yang pada akhirnya memperbesar peluang konsumsi spontan di destinasi wisata.

Dari sisi implikasi praktis, temuan penelitian ini memberikan arah strategis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Cirebon. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendorong terwujudnya ekosistem pariwisata berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan. Pemerintah dapat membangun kolaborasi dengan penyedia layanan dompet digital untuk memperluas akses pembayaran nontunai di berbagai destinasi wisata. Namun demikian, perlu adanya keseimbangan antara inovasi teknologi dan literasi keuangan digital, agar wisatawan serta pelaku usaha memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Bagi pelaku usaha wisata dan sektor usaha mikro kecil menengah di Cirebon, penggunaan GoPay dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Pemanfaatan promosi digital seperti program loyalitas, potongan harga, atau

penawaran khusus dapat mendukung peningkatan penjualan. Meski demikian, pelaku usaha perlu memastikan bahwa strategi digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendukung keberlanjutan usaha secara ekonomi.

Sementara itu, bagi penyedia layanan digital seperti GoPay, hasil penelitian ini memberikan masukan penting untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan volume transaksi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan edukasi keuangan kepada pengguna. Penyedia layanan dapat menghadirkan fitur-fitur yang membantu pengguna mengatur pengeluaran dan menumbuhkan kesadaran terhadap konsumsi yang bertanggung jawab. Upaya tersebut akan memperkuat citra positif bahwa dompet digital bukan sekadar alat transaksi, melainkan sarana yang mendukung gaya hidup keuangan yang cerdas dan beretika.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan GoPay berperan kuat dalam membentuk perilaku konsumtif wisatawan di Cirebon, baik melalui kemudahan teknologi maupun aspek psikologis yang menimbulkan cashless spending illusion. Dalam konteks pariwisata digital, keseimbangan antara kemajuan teknologi dan kesadaran finansial menjadi fondasi penting dalam mewujudkan ekosistem wisata yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan di Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2024). Statistik transaksi ekonomi digital Indonesia tahun 2023. Jakarta: Bank Indonesia.
- Damarjati, R. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Metropolitan. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 101–115.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. (2024). Laporan statistik kunjungan wisatawan Kota Cirebon tahun 2023. Cirebon: Pemerintah Kota Cirebon.
- Djamhari, A. (2024). Perilaku konsumtif wisatawan di era digital: Tinjauan ekonomi perilaku. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmawatie, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat urban di Indonesia. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2023). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Inaya, R., & Rakhman, M. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota metropolitan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(2), 101–115.
- InsightAsia. (2023). Indonesia e-wallet loyalty and usage report 2023. Jakarta: InsightAsia Research Group.
- Nurlatifah, D., & Sari, F. (2023). Dampak promosi dan kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif pengguna e-wallet di sektor pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 4(1), 45–59.
- Putri, A. (2022). Analisis perilaku konsumtif masyarakat terhadap penggunaan dompet digital di era cashless society. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 210–222.
- Rahmalia, N., & Fikriyah, A. (2025). Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital*, 7(1), 12–25.
- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Behavioral economics and business organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Statista. (2024). Market share of leading digital payment platforms in Indonesia 2024. Retrieved from <https://www.statista.com>