

## Komunikasi Digital dan Budaya Konsumsi pada Era Cashless Society: Analisis Penggunaan Dompot Digital

<sup>1</sup>Siti Komsiah, <sup>2</sup>Putri Tiara 2, <sup>3</sup>Syaifuddin

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia , Jakarta

<sup>1</sup>Nama prodi, nama perguruan tinggi, kota

E-mail: <sup>1</sup>siti.komsiah70@gmail.com, <sup>2</sup>[putritarra21@gmail.com](mailto:putritarra21@gmail.com), <sup>3</sup>udin.sayuti@gmail.com

### ABSTRAK

Transformasi pembayaran digital tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga menciptakan lingkungan komunikasi yang berkaitan dengan perubahan praktik konsumsi pada era *cashless society*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara komunikasi digital melalui dompet digital dengan budaya konsumsi pengguna berdasarkan perspektif Teori Ekologi Media. Teori ini memandang media bukan sekadar saluran penyampaian pesan, melainkan sebagai lingkungan yang berkaitan dengan pembentukan pengalaman, kebiasaan, dan praktik sosial penggunanya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @dana.id, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji korelasi. Komunikasi digital diukur melalui kualitas pelayanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan promosi, sedangkan budaya konsumsi diukur melalui kecenderungan membeli karena insentif atau hadiah, daya tarik kemasan, penampilan atau gengsi, dan simbol status. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan budaya konsumsi dengan tingkat hubungan sedang. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi menjadi aspek komunikasi digital yang paling menonjol, sedangkan pada budaya konsumsi, kecenderungan berbelanja karena voucher atau potongan harga menjadi aspek yang dominan. Penelitian menyimpulkan bahwa dompet digital tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembayaran, tetapi menjadi bagian dari ekologi komunikasi yang berkaitan dengan terbentuknya praktik dan budaya konsumsi dalam kehidupan masyarakat *cashless*.

**Kata kunci:** komunikasi digital; budaya konsumsi; dompet digital; *cashless society*; Teori Ekologi Media

### ABSTRACT

The transformation of digital payment systems has not only changed how people conduct transactions but has also created a communication environment associated with changing consumption practices in a cashless society. This study aims to analyze the relationship between digital communication through digital wallets and users' consumption culture from the perspective of Media Ecology Theory. This theory views media not merely as channels for transmitting messages but as environments associated with the formation of users' experiences, habits, and social practices. This study employed a quantitative approach using an explanatory survey method. The research population consisted of followers of the @dana.id Instagram account, with a sample of 100 respondents determined using the Yamane formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. Digital communication was measured through service quality, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and promotion, while consumption culture was measured through purchasing tendencies driven by incentives or rewards, packaging appeal, appearance or prestige, and status symbols. The results indicate a positive and significant relationship between digital communication and consumption culture, with a moderate level of correlation. Trust in transaction security emerged as

the most prominent aspect of digital communication, while purchasing driven by vouchers or discounts was the dominant aspect of consumption culture. The study concludes that digital wallets function not only as payment instruments but also as part of a communication ecology associated with the formation of consumption practices and culture in a cashless society.

**Keywords:** digital communication; consumption culture; digital wallet; cashless society; Media Ecology Theory

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah berkembangnya sistem pembayaran digital yang mendorong terbentuknya cashless society, yaitu masyarakat yang semakin mengurangi penggunaan uang tunai dan beralih pada transaksi elektronik melalui berbagai platform digital. Di Indonesia, perkembangan ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta kebijakan digitalisasi sistem pembayaran melalui implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan berbagai layanan dompet digital seperti DANA, GoPay, OVO, dan ShopeePay. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem sosial yang membentuk praktik kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas konsumsi (Bank Indonesia, 2024; APJII, 2024).

Perkembangan dompet digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin luasnya adopsi pembayaran digital oleh masyarakat. Pertumbuhan tersebut didorong oleh kemudahan transaksi, integrasi berbagai layanan digital, serta strategi komunikasi

pemasaran yang agresif melalui media sosial dan aplikasi digital. Di sisi lain, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia telah mencapai lebih dari 79% populasi, sehingga memperluas ruang interaksi masyarakat dengan berbagai platform digital yang menyediakan layanan komunikasi sekaligus transaksi ekonomi (APJII, 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital dan aktivitas ekonomi semakin sulit dipisahkan karena keduanya berlangsung dalam ruang media yang sama.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dompet digital bukan sekadar inovasi teknologi finansial (financial technology), melainkan juga media komunikasi yang secara terus-menerus menyampaikan berbagai pesan kepada pengguna. Melalui notifikasi aplikasi, promosi cashback, voucher, flash sale, personalisasi iklan, hingga rekomendasi transaksi, platform dompet digital membangun intensitas komunikasi yang tinggi dengan penggunanya. Komunikasi yang berlangsung secara berulang tersebut berpotensi membentuk kebiasaan baru dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam perspektif komunikasi, perubahan tersebut tidak hanya merepresentasikan perpindahan media pembayaran dari tunai menjadi digital, tetapi juga menunjukkan transformasi budaya konsumsi yang dibentuk oleh lingkungan komunikasi digital.

Fenomena tersebut semakin relevan ketika strategi komunikasi pemasaran digital tidak lagi berorientasi pada penyampaian informasi semata, tetapi dirancang untuk membangun keterlibatan (engagement) pengguna melalui berbagai bentuk insentif digital. Program cashback, poin loyalitas, voucher elektronik, dan berbagai promosi digital merupakan bentuk komunikasi persuasif yang terintegrasi dengan pengalaman pengguna pada platform digital. Komunikasi pemasaran melalui media sosial, termasuk personalisasi pemasaran, diskon, kampanye digital, dan electronic word of mouth, memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Dwivedi & Kushwaha, 2023). Dengan demikian, praktik konsumsi masyarakat dalam lingkungan digital tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menyertai pengalaman konsumen pada platform digital.

Dalam kajian komunikasi, kondisi tersebut dapat dipahami melalui Teori Ekologi Media (Media Ecology Theory) yang dikembangkan oleh Marshall McLuhan dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Neil Postman. Teori ini berasumsi bahwa media bukan sekadar alat penyampai pesan, melainkan lingkungan yang membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan menjalankan kehidupan sosial. McLuhan melalui konsep *the medium is the message* menjelaskan bahwa karakteristik media memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perubahan sosial dibandingkan isi pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, perubahan media akan menghasilkan perubahan pola komunikasi, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan dan budaya masyarakat. Dalam konteks dompet digital, aplikasi pembayaran tidak hanya memfasilitasi transaksi ekonomi, tetapi juga menciptakan lingkungan komunikasi baru yang secara terus-

menerus memengaruhi praktik konsumsi masyarakat.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memiliki keterkaitan dengan perubahan praktik konsumsi masyarakat. Mujahidin dan Astuti (2020) menemukan adanya keterkaitan antara sejumlah karakteristik *e-wallet* dan perilaku konsumtif generasi milenial, sedangkan Fikri (2021) menunjukkan hubungan penggunaan ShopeePay dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian yang lebih mutakhir memperlihatkan bahwa penggunaan *mobile payment* berkaitan dengan risiko pengeluaran berlebihan (Ahn & Nam, 2022), sementara pembayaran elektronik juga dipersepsikan memiliki *pain of paying* yang lebih rendah dibandingkan pembayaran tunai (Broekhoff & van der Cruisen, 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perubahan medium pembayaran berkaitan tidak hanya dengan kemudahan transaksi, tetapi juga dengan pengalaman dan praktik konsumsi pengguna.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih memandang dompet digital dari perspektif adopsi teknologi, penerimaan sistem informasi, atau perilaku konsumen. Pendekatan yang banyak digunakan adalah Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), maupun teori perilaku konsumen yang menempatkan teknologi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan aplikasi. Pendekatan tersebut berhasil menjelaskan mengapa masyarakat menerima teknologi pembayaran digital, namun belum memberikan penjelasan yang memadai mengenai bagaimana komunikasi digital yang berlangsung melalui platform tersebut secara berkelanjutan membentuk praktik sosial dan budaya konsumsi masyarakat. Dengan demikian, dimensi komunikasi sebagai proses pembentukan

makna dan budaya masih relatif kurang mendapat perhatian dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan memandang dompet digital sebagai bagian dari ekosistem komunikasi digital, bukan semata-mata sebagai teknologi pembayaran. Penelitian ini menggeser fokus analisis dari hubungan antara penggunaan teknologi dan perilaku konsumtif menuju hubungan antara komunikasi digital dan budaya konsumsi pada era cashless society. Pergeseran perspektif ini memungkinkan penelitian menjelaskan bahwa praktik konsumsi masyarakat merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui media digital.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan Teori Ekologi Media sebagai perspektif utama untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi digital dan budaya konsumsi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek adopsi teknologi, penelitian ini memandang komunikasi digital sebagai lingkungan sosial yang membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat melalui interaksi yang berulang antara pengguna dan platform digital. Selain itu, penelitian ini merekonstruksi konsep perilaku konsumtif menjadi budaya konsumsi digital, sehingga hasil penelitian tidak hanya menjelaskan perilaku individu, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai transformasi praktik konsumsi dalam masyarakat digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara komunikasi digital melalui platform dompet digital dengan budaya konsumsi masyarakat pada era cashless society. Hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam menjelaskan peran media digital sebagai lingkungan komunikasi yang membentuk budaya konsumsi masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi platform digital yang lebih memahami dinamika perilaku konsumsi di era ekonomi digital.

## Referensi

### **Komunikasi Digital dalam Ekosistem Cashless Society**

Komunikasi digital merupakan proses produksi, penyampaian, pertukaran, dan pemaknaan pesan yang berlangsung melalui perangkat dan platform berbasis teknologi digital. Karakter komunikasi digital tidak hanya terletak pada penggunaan internet sebagai saluran pesan, tetapi juga pada interaktivitas, konektivitas, kecepatan, personalisasi, serta kemampuan platform dalam mengumpulkan dan mengolah data pengguna. Dalam lingkungan komunikasi berbasis platform, pengguna tidak lagi hanya menerima pesan secara pasif, tetapi turut memberikan respons, meninggalkan jejak digital, membentuk preferensi, serta berinteraksi dengan sistem yang kemudian memengaruhi pengalaman komunikasi berikutnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa platform digital berkembang menjadi suatu lingkungan komunikasi yang menghubungkan teknologi, pengguna, pesan, dan praktik sosial (Zhu & Peng, 2025; Petricini, 2026).

Perkembangan teknologi pembayaran memperluas fungsi komunikasi digital ke dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Dompet digital tidak hanya menjadi perangkat teknis untuk memindahkan uang, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang menghubungkan perusahaan, pedagang, produk, dan pengguna. Melalui

aplikasi dompet digital, pengguna menerima beragam pesan berupa informasi layanan, pemberitahuan transaksi, promosi, diskon, voucher, cashback, rekomendasi pembelian, program loyalitas, serta pengingat masa berlaku penawaran. Dengan demikian, transaksi digital berlangsung dalam lingkungan yang menggabungkan fungsi teknologi, komunikasi, dan aktivitas konsumsi.

Konsep cashless society merujuk pada kondisi ketika penggunaan instrumen pembayaran digital semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat. Namun, cashless society tidak cukup dipahami sebagai perubahan instrumen pembayaran dari uang tunai menjadi uang elektronik. Perubahan medium pembayaran juga berkaitan dengan transformasi pengalaman transaksi, cara individu mempersepsikan pengeluaran, serta pola konsumsi. Broekhoff dan van der Cruisen (2024) menemukan bahwa pembayaran elektronik dipersepsikan memiliki pain of paying yang lebih rendah dibandingkan pembayaran tunai. Hal tersebut menunjukkan bahwa karakter medium pembayaran dapat mengubah pengalaman subjektif pengguna ketika mengeluarkan uang.

Kajian mengenai pembayaran digital selama ini banyak berfokus pada faktor yang mendorong penerimaan dan keberlanjutan penggunaan teknologi. Tinjauan sistematis Ramayanti et al. (2024), misalnya, memperlihatkan dominannya penelitian mengenai intensi dan penggunaan aktual pembayaran digital. Orientasi tersebut penting untuk menjelaskan penerimaan teknologi, tetapi memberikan ruang bagi penelitian lanjutan yang membahas konsekuensi penggunaan pembayaran digital terhadap praktik sosial dan konsumsi masyarakat.

Dalam penelitian ini, komunikasi digital dipahami sebagai pengalaman

komunikasi pengguna ketika berinteraksi dengan ekosistem dompet digital. Komunikasi tersebut tercermin melalui kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan terhadap keamanan sistem, serta paparan promosi. Kelima aspek tersebut tidak hanya dapat dilihat sebagai karakteristik teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman komunikasi antara platform dan pengguna. Kualitas pelayanan merepresentasikan pengalaman interaksi pengguna dengan platform; kemudahan dan manfaat membentuk persepsi terhadap nilai penggunaan; keamanan membangun kepercayaan; sedangkan promosi mengandung pesan persuasif yang diarahkan untuk mendorong transaksi.

Dengan demikian, komunikasi digital dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses interaksi pengguna dengan lingkungan dompet digital melalui fitur, pelayanan, informasi keamanan, kemudahan transaksi, manfaat, dan komunikasi promosi. Dalam perspektif ekologis, interaksi tersebut penting karena teknologi komunikasi yang semakin melekat pada kehidupan sehari-hari dapat menjadi bagian dari lingkungan yang membentuk pengalaman dan praktik sosial penggunaannya (Petricini, 2026).

### **Budaya Konsumsi Digital**

Budaya konsumsi dapat dipahami sebagai sistem makna, kebiasaan, simbol, dan praktik sosial yang berkembang di sekitar aktivitas konsumsi. Dalam perspektif budaya, konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan cara individu berinteraksi dengan produk, merek, layanan, serta lingkungan sosial yang mengitarinya. Perkembangan platform digital kemudian membuat praktik konsumsi semakin dimediasi oleh teknologi, data, algoritma, dan infrastruktur platform.

Caliandro et al. (2024) menyebut proses tersebut sebagai platformization of consumer culture. Platformisasi budaya konsumsi menunjukkan bahwa sistem makna dan praktik yang dibangun konsumen di sekitar produk, merek, dan layanan semakin dibentuk oleh arsitektur sosioteknis lingkungan digital. Platform dengan demikian tidak dapat dipahami sebagai perantara yang sepenuhnya netral karena karakter teknologinya turut mengatur interaksi, mediasi, datafikasi, dan pengalaman konsumsi pengguna.

Dalam lingkungan tersebut, budaya konsumsi digital dapat dipahami sebagai kebiasaan dan praktik konsumsi yang terbentuk, berlangsung, dan direproduksi melalui lingkungan media digital. Budaya tersebut muncul melalui interaksi yang semakin intensif antara manusia, teknologi, data, dan platform. Konsumen tidak hanya berhadapan dengan produk, tetapi juga dengan representasi visual produk, promosi, rekomendasi, sistem penghargaan, serta berbagai bentuk komunikasi yang melekat pada platform digital (Caliandro et al., 2024).

Dalam konteks dompet digital, budaya konsumsi dapat tercermin melalui beberapa praktik. Pertama, kebiasaan membeli karena memperoleh hadiah, voucher, diskon, atau cashback dapat menggambarkan konsumsi berbasis insentif. Kedua, pembelian karena kemasan menarik menunjukkan pentingnya aspek visual dalam membangun ketertarikan konsumen. Ketiga, pembelian untuk menjaga penampilan dan gengsi memperlihatkan penggunaan konsumsi dalam membangun citra diri. Keempat, pembelian karena simbol status menunjukkan bahwa konsumsi dapat memiliki dimensi simbolik dan sosial.

Argumentasi tersebut memperoleh dukungan dari meta-analisis Schomburgk

et al. (2024). Berdasarkan 71 penelitian, mereka menemukan adanya cashless effect, yaitu kecenderungan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang ketika menggunakan metode pembayaran nontunai dibandingkan pembayaran tunai. Menariknya, efek tersebut ditemukan lebih kuat pada situasi conspicuous consumption, yaitu konsumsi yang memiliki dimensi tampilan dan sosial. Temuan tersebut relevan dengan indikator penelitian berupa pembelian untuk menjaga penampilan, gengsi, dan simbol status.

Indikator membeli karena hadiah, kemasan, gengsi, dan simbol status dengan demikian tetap dapat digunakan dalam penelitian ini dengan menempatkannya sebagai representasi pola kecenderungan konsumsi yang berlangsung dalam lingkungan digital. Fokus penelitian bukan hanya pada satu tindakan pembelian individual, tetapi pada kecenderungan praktik konsumsi yang direproduksi melalui interaksi pengguna dengan lingkungan komunikasi digital.

### **Pembayaran Digital dan Transformasi Praktik Konsumsi**

Perubahan metode pembayaran dapat memengaruhi cara konsumen mengalami proses pengeluaran. Pembayaran tunai melibatkan perpindahan uang secara fisik, sedangkan pembayaran digital membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan kurang terlihat secara material. Perbedaan karakteristik medium tersebut dapat menghasilkan pengalaman psikologis yang berbeda ketika seseorang melakukan pembayaran.

Ahn dan Nam (2022) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan pembayaran seluler belum banyak diikuti penelitian mengenai konsekuensinya terhadap perilaku keuangan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa

pengguna mobile payment memiliki risiko lebih tinggi untuk melakukan pengeluaran berlebihan dibandingkan bukan pengguna, meskipun hubungan tersebut dapat dimoderasi oleh tingkat pengetahuan keuangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan teknologi pembayaran tidak hanya berkaitan dengan penerimaan teknologi, tetapi juga dapat berhubungan dengan perubahan praktik konsumsi.

Broekhoff dan van der Cruisen (2024) menemukan bahwa pembayaran elektronik, baik daring maupun luring, dipersepsikan menimbulkan *pain of paying* yang lebih rendah daripada pembayaran tunai. Pembayaran nirkontak bahkan dipersepsikan sebagai metode yang paling kurang membantu konsumen mencegah pengeluaran berlebihan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa medium pembayaran dapat mengubah pengalaman subjektif seseorang ketika melakukan transaksi.

Temuan tersebut diperkuat oleh Schomburgk et al. (2024) melalui meta-analisis mengenai *cashless effect*. Hasilnya menunjukkan adanya efek kecil tetapi signifikan dari metode pembayaran nontunai terhadap peningkatan pengeluaran. Efek tersebut lebih kuat pada *conspicuous consumption*. Temuan ini penting bagi penelitian mengenai budaya konsumsi karena memperlihatkan bahwa karakteristik pembayaran digital dapat berkaitan dengan konsumsi yang memiliki makna sosial, termasuk penampilan dan status.

Selain memengaruhi pengalaman membayar, kemudahan pembayaran digital dapat mengubah frekuensi transaksi. Lu dan Pauwels (2024) melalui eksperimen lapangan menemukan bahwa penerapan mobile payment menurunkan rata-rata nilai setiap transaksi tetapi meningkatkan penjualan secara keseluruhan karena jumlah transaksi

meningkat. Mekanisme yang mereka identifikasi adalah penghematan waktu yang dihasilkan oleh pembayaran seluler. Dengan demikian, transformasi konsumsi digital tidak selalu ditandai oleh transaksi bernilai besar, tetapi dapat berlangsung melalui transaksi yang semakin sering dan mudah dilakukan.

Berdasarkan temuan tersebut, hubungan pembayaran digital dengan budaya konsumsi tidak hanya terletak pada keberadaan teknologi pembayaran. Hubungan tersebut dapat terbentuk melalui kombinasi kemudahan, kecepatan, berkurangnya *pain of paying*, meningkatnya frekuensi transaksi, serta komunikasi promosi yang menyertai pengalaman pengguna. Karena itu, *dompet digital* dapat dipahami sebagai bagian dari lingkungan komunikasi yang ikut mengorganisasikan pengalaman dan kebiasaan konsumsi.

### **Teori Ekologi Media**

Teori Ekologi Media (Media Ecology Theory) memandang media tidak semata-mata sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi sebagai lingkungan yang berhubungan dengan perubahan persepsi, interaksi, pengalaman, dan budaya manusia. Tarigan (2024) menjelaskan kembali pemikiran Ekologi Media dengan menekankan bahwa perubahan pada khalayak tidak hanya dapat dijelaskan berdasarkan isi media. Karakter medium itu sendiri memiliki peran dalam menghasilkan perubahan, sebagaimana tercermin dalam gagasan *the medium is the message*. Perspektif ini menempatkan media sebagai unsur penting dalam memahami perubahan yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat.

Dalam perkembangan kontemporer, pendekatan ekologis semakin relevan untuk menjelaskan lingkungan komunikasi yang kompleks. Zhu dan Peng (2025) menunjukkan bahwa pendekatan

ekologis dapat digunakan untuk memahami berbagai persoalan komunikasi kontemporer, termasuk kompetisi isu, konvergensi media, dan konten yang dihasilkan kecerdasan buatan. Pendekatan ekologis memungkinkan fenomena komunikasi dipahami sebagai bagian dari sistem yang terdiri atas berbagai elemen yang saling berinteraksi, bukan sebagai hubungan yang berdiri sendiri.

Perkembangan tersebut semakin penting ketika teknologi digital telah menyatu dengan rutinitas kehidupan sehari-hari. Petricini (2026) menjelaskan bahwa kondisi postdigital muncul ketika teknologi digital semakin tertanam dan menjadi sesuatu yang biasa dalam kehidupan manusia. Dalam situasi tersebut, Media Ecology memiliki relevansi untuk memahami bagaimana teknologi komunikasi berhubungan dengan kesadaran, budaya, dan masyarakat. Perspektif Media Ecology dan postdigital dapat digunakan secara bersama untuk memahami dunia kontemporer yang semakin terdigitalisasi (Petricini, 2026).

Berdasarkan perkembangan pemikiran tersebut, Teori Ekologi Media dalam penelitian ini tidak digunakan untuk menyatakan bahwa teknologi secara deterministik menyebabkan budaya konsumsi. Sebaliknya, teori digunakan untuk menjelaskan bahwa karakter lingkungan media menciptakan kondisi tertentu yang dapat memfasilitasi, membatasi, atau menormalisasi praktik sosial tertentu. Media digital yang memiliki karakter cepat, mudah, terhubung, interaktif, dan semakin menyatu dengan kehidupan sehari-hari menghasilkan lingkungan komunikasi yang berbeda dibandingkan media sebelumnya (Tarigan, 2024; Zhu & Peng, 2025; Petricini, 2026).

Dalam konteks penelitian ini, dompet digital dapat diposisikan sebagai bagian dari lingkungan media digital. Pengguna tidak hanya melakukan pembayaran, tetapi juga berinteraksi dengan tampilan aplikasi, notifikasi, informasi transaksi, promosi, voucher, cashback, kode keamanan, dan berbagai sistem penghargaan. Interaksi tersebut berlangsung secara berulang dan menjadi bagian dari rutinitas pengguna. Perspektif Media Ecology memungkinkan penelitian melihat bahwa medium pembayaran digital tidak hanya menjalankan fungsi instrumental, tetapi juga menciptakan lingkungan yang dapat mengubah pengalaman transaksi dan praktik konsumsi.

Pemikiran tersebut memiliki relevansi dengan konsep postdigital Petricini (2026), yakni ketika batas antara kehidupan digital dan nondigital menjadi semakin sulit dipisahkan karena teknologi telah menjadi bagian rutin kehidupan manusia. Dalam konteks cashless society, pembayaran digital tidak lagi selalu dipersepsikan sebagai aktivitas teknologi khusus, melainkan menjadi praktik keseharian. Ketika transaksi, promosi, komunikasi, dan konsumsi berlangsung melalui lingkungan media yang sama, dompet digital menjadi bagian dari ekologi komunikasi masyarakat.

Teori Ekologi Media juga membantu penelitian ini menjelaskan pergeseran analisis dari perilaku individual menuju budaya konsumsi. Tindakan membeli karena hadiah, kemasan, gengsi, atau simbol status dapat muncul sebagai keputusan individual. Namun, ketika praktik tersebut terus direproduksi melalui promosi, visualisasi produk, rekomendasi, insentif, dan kemudahan transaksi dalam lingkungan platform, praktik konsumsi memperoleh dimensi sosial dan kultural. Hal ini sejalan dengan argumentasi Caliandro et al. (2024) bahwa budaya konsumsi kontemporer semakin

mengalami platformisasi, ketika praktik dan makna konsumsi semakin dibentuk melalui arsitektur lingkungan digital.

### **Hubungan Komunikasi Digital dengan Budaya Konsumsi**

Komunikasi digital melalui dompet digital dapat berhubungan dengan budaya konsumsi melalui beberapa mekanisme. Pertama, persepsi kemudahan memperpendek proses antara keinginan dan pelaksanaan transaksi. Temuan Lu dan Pauwels (2024) menunjukkan bahwa efisiensi waktu yang ditawarkan pembayaran seluler dapat meningkatkan jumlah transaksi. Dengan demikian, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk melakukan pembayaran, semakin kecil hambatan teknis yang dihadapi pengguna dalam bertransaksi.

Kedua, persepsi manfaat membentuk penilaian bahwa dompet digital memberikan keuntungan fungsional maupun ekonomis. Manfaat tersebut dapat berupa efisiensi waktu, kemudahan akses, diskon, hadiah, atau integrasi dengan layanan lainnya. Dalam jangka panjang, pengalaman tersebut dapat membuat pembayaran digital semakin terintegrasi dengan rutinitas konsumsi pengguna.

Ketiga, kepercayaan terhadap keamanan mengurangi ketidakpastian dalam transaksi. Sistem PIN, OTP, verifikasi, dan konfirmasi transaksi tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme teknis, tetapi juga memberikan informasi kepada pengguna mengenai keamanan platform. Kepercayaan menjadi penting karena penggunaan pembayaran digital bergantung pada kesediaan pengguna menyerahkan data dan melakukan transaksi melalui sistem elektronik.

Keempat, promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang secara langsung berkaitan dengan aktivitas

konsumsi. Pesan mengenai cashback, diskon, voucher, hadiah, dan keterbatasan waktu menciptakan persepsi mengenai keuntungan dan urgensi. Ketika pesan tersebut diterima secara berulang, pengguna dapat mengembangkan kebiasaan konsumsi yang semakin berorientasi pada insentif digital.

Kelima, kualitas pelayanan memperkuat pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform. Pelayanan yang mudah, responsif, konsisten, dan dapat dipercaya membantu menjadikan penggunaan dompet digital sebagai bagian dari rutinitas kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan Teori Ekologi Media, hubungan komunikasi digital dan budaya konsumsi tidak berarti bahwa satu pesan secara langsung menyebabkan satu tindakan pembelian. Hubungan tersebut dipahami melalui keseluruhan lingkungan komunikasi yang diciptakan oleh platform. Lingkungan yang menawarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, promosi, serta pengalaman transaksi yang semakin tidak terasa secara fisik dapat menormalisasi praktik konsumsi tertentu (Broekhoff & van der Crujisen, 2024; Schomburgk et al., 2024; Petricini, 2026).

Dengan demikian, semakin intens dan positif pengalaman komunikasi pengguna dengan lingkungan dompet digital, semakin terbuka kemungkinan berkembangnya praktik konsumsi berbasis insentif, visual, identitas, dan status. Hubungan inilah yang kemudian diuji secara empiris dalam penelitian ini.

## **2. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara komunikasi digital dan budaya konsumsi pengguna dompet digital. Populasi penelitian adalah 816.000 followers akun Instagram @dana.id,

dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna dompet digital DANA. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang mengukur komunikasi digital (kualitas pelayanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan promosi) serta budaya konsumsi (hadiah, kemasan, gengsi, dan simbol status).

Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi untuk mengetahui hubungan serta signifikansi antarvariabel pada taraf 5%.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna dompet digital DANA. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel komunikasi digital memperoleh nilai rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar **86,33%**, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Variabel komunikasi digital diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi. Dimensi dengan capaian tertinggi terdapat pada aspek **kepercayaan**, yaitu sebesar **90,8%**, khususnya berkaitan dengan penggunaan PIN dan kode OTP sebagai mekanisme keamanan transaksi. Sementara itu, capaian terendah terdapat pada aspek **promosi**, yaitu sebesar **77,2%**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi pengguna dengan platform digital lebih kuat dibentuk oleh kepercayaan terhadap keamanan transaksi dibandingkan oleh komunikasi promosi.

Pada variabel budaya konsumsi, hasil analisis memperoleh rata-rata

TCR sebesar **73,4%** yang berada dalam kategori tinggi. Budaya konsumsi diukur melalui kecenderungan membeli karena iming-iming hadiah, daya tarik kemasan, menjaga penampilan dan gengsi, serta simbol status. Capaian tertinggi sebesar **83,6%** ditemukan pada dimensi pembelian karena iming-iming hadiah, khususnya pada pernyataan mengenai kecenderungan berbelanja karena memiliki voucher potongan harga. Temuan ini memperlihatkan bahwa insentif digital berupa voucher dan promosi menjadi salah satu aspek yang menonjol dalam praktik konsumsi responden.

Hasil pengujian hubungan antara komunikasi digital dan budaya konsumsi menunjukkan nilai koefisien korelasi (**r**) sebesar **0,513**. Nilai tersebut menunjukkan adanya **hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang** antara kedua variabel. Artinya, semakin positif pengalaman komunikasi pengguna melalui ekosistem dompet digital, semakin tinggi pula kecenderungan budaya konsumsi yang ditunjukkan oleh responden.

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian korelasi antara komunikasi digital dan budaya konsumsi. Hasil pengujian memperoleh **koefisien korelasi sebesar 0,513**. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dan budaya konsumsi memiliki **hubungan positif dengan kekuatan hubungan pada kategori sedang**. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman komunikasi pengguna melalui dompet digital, semakin tinggi pula kecenderungan budaya konsumsi responden.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian,

hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara komunikasi digital dengan budaya konsumsi ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa **terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi digital melalui dompet digital dengan budaya konsumsi pengguna pada era *cashless society*.**

#### 4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital memiliki hubungan positif dan signifikan dengan budaya konsumsi pengguna dompet digital. Nilai korelasi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel berada pada tingkat sedang. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin positif pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan lingkungan komunikasi dompet digital melalui pelayanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan promosi, semakin tinggi kecenderungan munculnya praktik konsumsi yang berkaitan dengan hadiah atau promosi, daya tarik visual, gengsi, dan simbol status.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui **Teori Ekologi Media** yang memandang media bukan hanya sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi sebagai lingkungan yang turut membentuk pengalaman dan praktik sosial penggunaannya. Dalam perkembangan kajian kontemporer, pendekatan ekologis digunakan untuk memahami lingkungan komunikasi sebagai sistem yang terdiri atas teknologi, media, pesan, dan pengguna yang saling berinteraksi (Zhu & Peng, 2025). Petricini (2026) juga menjelaskan bahwa dalam kondisi *postdigital*, teknologi digital semakin menyatu dengan kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan antara

pengalaman digital dan nondigital semakin sulit dipisahkan.

Dalam konteks penelitian ini, dompet digital tidak hanya digunakan ketika pengguna melakukan pembayaran. Platform tersebut juga menjadi lingkungan komunikasi yang mempertemukan pengguna dengan informasi transaksi, sistem keamanan, pelayanan, promosi, voucher, dan berbagai bentuk insentif digital. Ketika interaksi tersebut berlangsung secara berulang, dompet digital menjadi bagian dari rutinitas keseharian pengguna. Kondisi tersebut mendukung asumsi Ekologi Media bahwa karakteristik medium turut membentuk cara pengguna mengalami dan menjalankan aktivitas sosialnya (Tarigan, 2024; Petricini, 2026).

Temuan menarik terlihat pada dimensi kepercayaan yang memperoleh nilai TCR tertinggi sebesar 90,8%. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap keamanan transaksi melalui penggunaan PIN dan kode OTP. Dalam perspektif komunikasi digital, mekanisme keamanan tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga mengomunikasikan jaminan keamanan kepada pengguna. Ketika pengguna mempercayai lingkungan transaksi digital, hambatan psikologis untuk melakukan transaksi dapat semakin berkurang. Kepercayaan tersebut kemudian mendukung integrasi dompet digital dalam rutinitas konsumsi sehari-hari.

Pada sisi budaya konsumsi, indikator tertinggi ditemukan pada kecenderungan membeli karena voucher potongan harga dengan capaian 83,6%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya konsumsi pengguna cukup kuat berkaitan dengan **insentif digital**. Voucher, diskon, *cashback*, dan hadiah bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi sekaligus pesan komunikasi persuasif yang

menyampaikan keuntungan tertentu kepada pengguna. Ketika pesan semacam ini diterima secara berulang melalui platform digital, pengguna dapat membentuk kebiasaan melakukan transaksi ketika terdapat insentif yang dianggap menguntungkan.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan perkembangan penelitian mengenai efek pembayaran nontunai. Ahn dan Nam (2022) menemukan bahwa penggunaan *mobile payment* berkaitan dengan risiko pengeluaran berlebihan, meskipun hubungan tersebut dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan keuangan pengguna. Broekhoff dan van der Crujsen (2024) juga menunjukkan bahwa pembayaran elektronik dipersepsikan memiliki *pain of paying* yang lebih rendah dibandingkan pembayaran tunai. Artinya, ketika proses pembayaran semakin mudah dan tidak melibatkan perpindahan uang secara fisik, pengalaman psikologis ketika mengeluarkan uang dapat menjadi berbeda.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan meta-analisis Schomburgk et al. (2024) yang menemukan adanya *cashless effect*, yaitu kecenderungan peningkatan pengeluaran ketika konsumen menggunakan metode pembayaran nontunai. Menariknya, efek tersebut lebih kuat pada *conspicuous consumption* atau konsumsi yang berkaitan dengan aspek tampilan dan sosial. Temuan tersebut relevan dengan indikator budaya konsumsi dalam penelitian ini yang mencakup pembelian untuk menjaga penampilan, gengsi, dan simbol status.

Kemudahan transaksi juga menjadi bagian penting dari lingkungan konsumsi digital. Lu dan Pauwels (2024) menemukan bahwa penggunaan *mobile payment* dapat meningkatkan jumlah transaksi karena

memberikan efisiensi waktu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa transformasi budaya konsumsi pada masyarakat *cashless* tidak selalu diwujudkan melalui transaksi bernilai besar, tetapi dapat muncul melalui transaksi yang semakin mudah, cepat, berulang, dan akhirnya menjadi rutinitas.

Dari perspektif budaya konsumsi, kondisi tersebut juga menunjukkan proses **platformisasi konsumsi**. Caliandro et al. (2024) menjelaskan bahwa budaya konsumsi kontemporer semakin dibentuk melalui arsitektur sosioteknis platform digital. Platform bukan sekadar perantara antara konsumen dan produk, tetapi turut mengorganisasikan bagaimana konsumen menemukan, memahami, mengevaluasi, dan berinteraksi dengan berbagai pilihan konsumsi. Dalam penelitian ini, promosi, voucher, keamanan, kemudahan, dan pelayanan menjadi bagian dari pengalaman platform yang berhubungan dengan praktik konsumsi pengguna.

Namun demikian, koefisien determinasi sebesar 26,3% juga merupakan temuan yang penting. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan komunikasi digital dengan budaya konsumsi **tidak bersifat deterministik**. Sebagian besar variasi budaya konsumsi berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini justru konsisten dengan penggunaan Teori Ekologi Media, karena teori tersebut tidak harus dimaknai bahwa teknologi secara tunggal menentukan tindakan manusia. Media merupakan salah satu bagian dari lingkungan sosial yang berinteraksi dengan berbagai faktor lain dalam membentuk praktik dan budaya.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dompet digital dapat dipahami lebih luas daripada

sekadar teknologi pembayaran. Dompot digital merupakan bagian dari **ekologi komunikasi digital** yang mengintegrasikan transaksi, pelayanan, keamanan, promosi, dan pengalaman pengguna dalam satu lingkungan platform. Hubungan positif antara komunikasi digital dan budaya konsumsi memperlihatkan bahwa transformasi menuju *cashless society* tidak hanya mengubah cara masyarakat membayar, tetapi juga berkaitan dengan perubahan cara masyarakat mengalami, memaknai, dan membiasakan praktik konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi digital melalui dompet digital dengan budaya konsumsi pengguna pada era *cashless society*. Artinya, semakin positif pengalaman pengguna terhadap komunikasi digital yang tercermin melalui kualitas pelayanan, kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan promosi, semakin kuat pula kecenderungan budaya konsumsi yang ditunjukkan melalui pembelian berbasis hadiah atau insentif, daya tarik kemasan, penampilan dan gengsi, serta simbol status.

Temuan tersebut mendukung perspektif Teori Ekologi Media bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran atau alat, tetapi menjadi bagian dari lingkungan yang berkaitan dengan pembentukan kebiasaan dan praktik sosial penggunaannya. Dalam konteks *cashless society*, dompet digital membentuk lingkungan komunikasi yang mengintegrasikan transaksi, pelayanan, keamanan, dan promosi dalam aktivitas keseharian. Interaksi yang berlangsung secara berulang dalam lingkungan tersebut berkaitan dengan terbentuknya kebiasaan konsumsi masyarakat. Dengan

demikian, transformasi menuju *cashless society* tidak hanya mengubah medium pembayaran, tetapi juga berkaitan dengan perubahan praktik dan budaya konsumsi dalam kehidupan masyarakat digital. Berisi kesimpulan saja, tidak perlu ada saran untuk artikel ilmiah

## DAFTAR PUSTAKA

Ahn, S. Y., & Nam, Y. (2022). Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge. *Computers in Human Behavior*, 134, 107319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107319>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI\\_2024.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LPI_2024.aspx)

Broekhoff, M. C., & van der Cruisen, C. (2024). Paying in a blink of an eye: It hurts less, but you spend more. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 221, 110–133. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.03.017>

Caliandro, A., Gandini, A., Bainotti, L., & Anselmi, G. (2024). The platformization of consumer culture: A theoretical framework. *Marketing Theory*, 24(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-

money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>

Dwivedi, A., & Kushwaha, S. (2023). Decoding the social media effect: Understanding its influence on consumer purchase intentions. *Journal of Communication and Management*, 2(3), 198–203. <https://doi.org/10.58966/JCM2023236>

Fikri, A. (2021). Pengaruh penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. *Komunika*, 17(2). <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7556>

Lu, S. Q., & Pauwels, K. (2024). More transactions but a lower average transaction value: How mobile payment apps influence consumer purchases through time-savings. *International Journal of Research in Marketing*, 41(4), 761–776. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.004>

Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh fintech e-wallet terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>

Petricini, T. (2026). Media ecology in the postdigital condition. *Postdigital Science and Education*, 8(2), 311–318. <https://doi.org/10.1007/s42438-025-00578-5>

Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and

roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>

Schomburgk, L., Belli, A., & Hoffmann, A. O. I. (2024). Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect. *Journal of Retailing*, 100(3), 382–403. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.05.003>

Tarigan, R. E. (2024). Media pembawa perubahan: Tinjauan atas teori ekologi media [Media bringing change: A review of media ecology theory]. *Lectura: Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.19166/lectura.v1i1.8673>

Zhu, J. J. H., & Peng, T.-Q. (2025). An ecological approach to debated questions in communication research: Issue competition, media convergence, and AI-generated content. *Communication and Change*, 1, Article 2. <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00005-0>