Sahid Banking Journal **E-ISSN: 2808-7402**
Volume IV Nomor 2 (Mei 2025) **P-ISSN: 2808-4381**
https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBankingJ

ANALISIS DAMPAK *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)* SYARIAH DAN *DIGITAL BANKING* TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA

Ramdan Efendi[1], Rully Trihantana[2], Azizah Mursyidah[3].
[1, 2, 3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor.
[1]ramdanefendi7486@gmail.com, [2]rully.trihantana@febi-inais.ac.id,
[3]azizah.mursyidah@febi-inais.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the Impact of Sharia Financial Technology (Fintech) and Digital Banking on Changes in Consumer Behavior in Indonesia. This study uses a quantitative statistical approach with a multiple linear regression statistical analysis method. The data used are secondary data sourced from the OJK website, Databoks, and BPS which are used as primary data in this study. The results of the statistical analysis were carried out using SPSS 26 software. The regression model equation is obtained JPK = 6.737 + 0.029P2P + 0.123DB + 0.407. Together, peer to peer sharia fintech and the number of digital banking transactions affect 59.3% of the amount of public consumption expenditure in Indonesia. Peer to peer sharia fintech and the number of digital banking transactions jointly affect the amount of public consumption expenditure in Indonesia. Therefore, an increase or decrease in one of these variables will affect the increase or decrease in the other variable because the effect is positive.

Keywords: Sharia Fintech, Digital Banking and Consumer Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Dampak *Financial Technology (Fintech)* Syariah dan *Digital Banking* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan statistik kuantitatif dengan metode analisis statistik regresi linier berganda. Data yang digunakan berupa data sekunder yang bersumber dari website OJK, Databoks, dan BPS yang dijadikan data primer pada penelitian ini. Hasil analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Maka diperoleh persamaan model regresi JPK = 6.737 + 0.029P2P + 0.123DB + 0.407. Secara bersama-sama *peer to peer fintech* syariah dan jumlah transaksi *digital banking* mempengaruhi sebesar 59,3% terhadap jumlah pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia. *Peer to peer fintech* syariah dan jumlah transaksi *digital banking* mempengaruhi secara bersama-sama terhadap jumlah pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu peningkatan atau penurunan salah satu dari variabel tersebut akan mempengaruhi naik atau turunnya variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata-kata Kunci: *Fintech* Syariah, *Digital Banking* dan Perilaku Konsumen.

I. PENDAHULUAN.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

Pesatnya kemajuan dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini sangat berdampak pada hampir semua lini bukan hanya lini bisnis, tapi pada sektor keuangan termasuk keuangan syariah di Indonesia yang menyebabkan meningkatnya persaingan serta usaha dalam mengefisienkan biaya serta kenyamanan pelayanan operasional agar nasabah tertarik untuk menggunakan jasa lembaga keuangan, sehingga mendorong perusahaan *fintech* dan bank untuk memanfaatkan layanan internet dalam menjalankan kegiatan keuangan.

Kemajuan zaman selalu diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga mengakibatkan masyarakat menuntut semuanya serba cepat dan mudah dalam memenuhi keperluan atau kebutuhannya. Hal ini membuat gaya hidup masyarakat sangat bergantung dengan perangkat elektronik dan menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen. Kini keuangan syariah sudah menggunakan bantuan kecanggihan teknologi yang digunakan agar lembaga keuangan syariah dapat menawarkan dan memberikan layanan dengan akses kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehingga munculnya sebuah layanan dan bentuk teknologi keuangan yang dinamakan *fintech* syariah dan digital banking.

Di era saat ini, teknologi digital terus mengalami perkembangan, termasuk sektor keuangan syariah yang terus menghadapi perubahan dalam layanan dan kemudahan yang ditawarkan. Inilah peran financial technology (*fintech*) dalam mengubah sektor keuangan syariah (Imam, 2022).

Fintech adalah inovasi teknologi keuangan yang telah mengubah cara kita berinteraksi. *Fintech* mengacu pada inovasi teknologi untuk mempermudah cara kita berinteraksi dengan keuangan, termasuk pembayaran digital, layanan pinjaman *peer-to-peer* (P2P), investasi, dan lainnya (Abadi, Lailiyah, & Kartikasari, 2021, p. 180).

Fintech syariah dapat memberikan perubahan terhadap perilaku konsumen dengan kemudahan yang ditawarkannya, yang mana *fintech* syariah dapat membuka akses terhadap produk keuangan yang menggunakan prinsip syariah, seperti pembiayaan tanpa bunga dan investasi halal serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan smartphone tanpa harus datang ke kantor layanan keuangan. Melalui *fintech* syariah, masyarakat ditawarkan alternatif dalam mengakses sektor keuangan syariah yang lebih mudah, inovatif dan sejalan dengan nilai-nilai syariah. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran, transfer uang, dan investasi, dengan lebih cepat, nyaman dan dimana saja. Kemudahan yang ditawarkan dapat mengubah perilaku konsumen dengan meningkatkan frekuensi transaksi dan pembelian online.

Bukan hanya *fintech* syariah layanan digital banking yang ada di setiap bank-bank juga dapat menyebabkan perubahan terhadap perilaku konsumen, karena kemudahan dalam sistem pembayaran yang ditawarkannya sehingga masyarakat dalam melakukan transaski keuangan dengan mudah dan praktis. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12 /POJK.03/2018 disebutkan bahwa layanan digital banking adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (customer experience),

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Peran sistem digital banking akan berdampak semakin besar terhadap perilaku konsumen suatu negara. Khususnya dengan semakin dominannya peran sistem kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh digital banking akan semakin memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi dalam berbelanja ataupun lainnya sehingga dengan kemudahan yang ditawarkan dapat menyebabkan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain berdampak langsung terhadap perilaku konsumen yang menggunakannya, efisiensi dan kemudahan sistem layanan digital banking juga mendukung sistem keuangan nasional keseluruhan (Marginingsih & Sari, 2018).

Dengan mempertimbangkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya serta hal tersebutlah yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak *Financial Technology (Fintech)* Syariah dan *Digital Banking* terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia".

II. TINJAUAN PUSTAKA.

II.1 *Fintech* Syariah.

Fintech (*Financial Technology*) syariah merupakan inovasi jasa keuangan yang menggunakan mekanisme berbasis syariah dalam memberikan penawaran dan sistem kerja. Setiap dilakukannya transaksi melalui *fintech* syariah mengadopsi prinsip-prinsip keuangan dan bisnis syariah, yang didasarkan pada landasan ekonomi syariah, yaitu Ketuhanan (Ilahiah), Keadilan (al-adl), Nabi (an-nubuwah), pemerintahan (al-khalifah). dan hasil (al-maad) (Yudha & Dkk, 2020).

Fintech Syariah adalah sebuah inovasi dalam dunia keuangan serta dalam dunia teknologi yang bertujuan untuk memfasilitasi proses perdagangan dan investasi berdasarkan nilai-nilai Syariah. *Fintech* syariah merupakan hal baru yang tujuannya adalah memberikan layanan transaksi keuangan dengan mengutamakan kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan biaya yang relatif murah. *Fintech* berupaya memanfaatkan teknologi di era sistem tata kelola keuangan yang disruptif. Hal ini telah sesuai dengan kebijakan yang tertuang dalam regulasi Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017, mengenai *fintech* syariah sebagai upaya pemanfaatan teknologi yang digabungkan dengan sistem keuangan yang kemudian dapat menghasilkan produk berupa produk itu sendiri, layanan teknologi dan model bisnis yang dapat mempengaruhi tingkat stabilitas keuangan dari segi efisiensi, keamanan, kelancaran dan kehebatan dalam sistem pembayaran (Yudha, Saifudin, & Dkk, 2021). *Fintech* syariah menggunakan sistem ekonomi syariah seperti tidak ada riba atau bunga bank, menggunakan sistem akad, tidak ada penipuan (gharar), tidak merugikan pengguna, dan harus ada kejelasan antara pembeli dan penjual. *Fintech* syariah menggunakan skema perjanjian atau akad yaitu menggunakan perjanjian wakalah dan perjanjian musyarakah. Terdapat beberapa prosedur di dalam pembiayaan *fintech* syariah dengan menggunakan akad syariah Islam. Akad pembiayaan ditandatangani oleh nasabah peminjam dan pemberi pinjaman dengan menggunakan skema al-qardh. Pemberi pinjaman membuat pinjaman berdasarkan catatan yang diberikan. Setelah itu, akad atau perjanjian wakalah bil ujrah dilanjutkan dengan pemberi

pinjaman membantu mengelola tagihan yang diberikan peminjam atas nama penyedia jasa. Akad al-qardh atau perjanjian kebaikan serta wakalah bil ujrah dilaksanakan secara online melalui website penyedia jasa (Winarto, 2020, p. 62).

Terdapat beberapa perbedaan antara kemampuan hukum *fintech* syariah dengan *fintech* konvensional. Sebab, kedua tipe tersebut memiliki keinginan yang sama untuk memberikan semacam bantuan finansial. Hanya perjanjian pembiayaan yang sesuai hukum Islam yang dapat membedakan keduanya. Syariah mensyaratkan ketiga prinsip *fintech* tersebut, jika tidak maka melanggar hukum maisir (perjudian), gharar (tidak pasti), serta riba (bunga). *Fintech* syariah dan *fintech* konvensional memiliki beberapa perbedaan, berikut adalah beberapa perbedaannya:

1. Suku bunga.
   Pada *fintech* konvensional, konsumen menerima kredit dalam bentuk perjanjian pinjaman. Artinya, bergantung pada besarnya pinjaman, nasabah harus membayar kembali pinjamannya dan membayar tingkat bunga yang ditetapkan oleh peminjam (*fintech* konvensional). Di sisi lain, *fintech* syariah melarang pembebanan bunga akibat riba. Dalam *fintech* syariah, akad murabahah, ijarah, dan musyrakah digunakan sebagai akad untuk mengalokasikan pembiayaan. Penyedia *fintech* dapat menggunakan akad murabahah sebagai akad atau perjanjian pembelian yang digunakan untuk memperoleh barang atau produk yang diinginkan oleh pelanggan. Akad ijarah kemudian menjadi akad sewa.
2. Risiko dan Angsuran.
   Ketika pinjaman diajukan oleh nasabah *fintech* konvensional, seluruh risiko ditanggung ketika nasabah gagal melakukan pembayaran bulanan. Tidak seperti sistem pembiayaan konvensional, pada pembiayaan *fintech* syariah risiko diberikan sepenuhnya kepada *fintech* dan nasabah.
3. Ketersediaan pinjaman.
   Pembiayaan syariah menggunakan produk untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini tidak ada dukungan keuangan tradisional, contohnya untuk pendidikan, haji, umrah, atau lainnya (Hedriawan, Trihantana, & Anwar, 2023).

II. 2. Jenis-Jenis *Fintech*.

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang merupakan bentuk dari adanya revolusi industri 4.0 yang menyebabkan perubahan di dalam masyarakat. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap sektor keuangan, karena di era sekarang banyak bermunculan sebuah inovasi yang berkaitan dengan jasa keuangan baik bank maupun jasa keuangan non-bank, contohnya seperti teknologi keuangan syariah (*fintech* syariah) yang cara pengoperasiannya memerlukan yang namanya jaringan internet agar masyarakat dapat mengakses layanan keuangan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan *fintech*. Saat ini *fintech* sudah semakin berkembang mengikuti arah perkembangan zaman yang menyebabkan munculnya berbagai jenis *fintech*. Berikut ini adalah jenis-jenis dari financial technology (*fintech*):

1. *Financial technology peer-to-peer lending.*
   Fintech peer-to-peer lending (P2P) adalah start-up yang menyediakan layanan pinjaman secara online. Konsep *fintech* ini merupakan

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

penyesuaian perkembangan yang digabungkan dengan bidang keuangan pada lembaga perbankan, sehingga diharapkan *fintech* peer-to-peer lending bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih cepat, mudah, aman, praktis, dan modern (Yudha & Dkk, 2020).

2. *Digital Payment.*
   Digital payment merupakan layanan pembayaran berbagai jenis transaksi melalui sarana digital. *Fintech* digital payment memberikan proses layanan pembayaran yang lebih cepat dan ekonomis. Digital payment berupa dompet digital yang didalamnya telah dilengkapi dengan fitur yang menghubungkan antara pemilik usaha dengan konsumen (business to business) (Aji, 2023).
3. *Market Aggregator.*
   Market aggregator merupakan jenis *fintech* yang menawarkan layananan untuk mengakomodasi seluruh transaksi yang dapat diakses platform tersebut. Para pengguna yang mengakses platform ini diberikan sebuah fasilitas yang memudahkan penggunanya ketika melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya yang cepat, mudah dan singkat. Jenis *fintech* dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari sebuah informasi mengenai produk layanan keuangan yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh mereka ditengah beragamnya pilihan produk yang ada di pasaran (Aji, 2023).

II. 3. *Digital Banking.*

Digital banking di Indonesia disebut dengan istilah layanan perbankan digital, merupakan sebuah layanan perbankan melalui kantor bank dengan memanfaatkan sarana elektronik/sistem digital yang dimiliki oleh bank, dan dapat diakses secara mandiri oleh nasabah bank yang memungkinkan calon nasabah dan nasabah bank tersebut mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening serta nasabah bisa mendapatkan informasi lainnya diluar produk perbankan antara lain financial advisor (saran dan pendapat keuangan), investasi, transaksi e-commerce dan kebutuhan lainnya.

Manfaat utama dari digitalisasi bank adalah untuk mengurangi biaya operasional, dan digitalisasi bank merupakan investasi jangka panjang. Bankir dapat membuka pasar yang lebih luas dengan mengurangi anggaran investasi untuk pembukaan kantor cabang dan kas kecil. Untuk itu, industri perbankan perlu melakukan transformasi infrastruktur TI sejak dini. Dengan berkembangnya bisnis e-commerce, industri perbankan juga harus mampu beradaptasi dengan tren transaksi digital, dan akan muncul industri baru berupa financial technology dan internet finance.

Agenda transformasi perbankan digital terdiri dari tiga faktor utama: Pertama, ditinggalkannya secara bertahap tumpukan kertas sebagai proses utama perbankan dan adopsi cara-cara baru yang lebih cerdas dalam bertransaksi yang dulunya menghabiskan banyak kertas kini akan digantikan oleh digital. Transformasi bank mode kerja, sehingga lebih mudah dan lebih mudah. Kedua, bank perlu memperhatikan keinginan nasabahnya dan mengubah customer experience agar tidak otomatis begitu saja. Ketiga, menanamkan budaya baru dalam perusahaan. Istilah perbankan digital yang semakin populer adalah e-banking. Elektronik dapat didefinisikan sebagai penyediaan layanan dan produk perbankan secara otomatis langsung kepada pelanggan melalui media elektronik, saluran komunikasi interaktif.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

Perbankan elektronik mencakup sistem yang memungkinkan pelanggan perbankan (individu dan bisnis) untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau memperoleh informasi menawarkan produk dan layanan perbankan melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses electronic banking melalui internet, komputer/PC, PDA/*smartphone*, ATM atau telepon.

OJK menjelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan yang dilakukan secara mandiri dengan menggunakan sarana elektronik atau digital yang dimiliki oleh bank dan/atau melalui media digital yang dimiliki oleh calon nasabah dan/atau nasabah bank. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, transaksi bank dan menutup rekening, termasuk memperoleh informasi dan transaksi lain di luar produk perbankan, termasuk nasihat keuangan (financial advice), investasi, e-sistem transaksi berbasis transaksi (e-commerce), dan permintaan lainnya dari nasabah bank (OJK, 2018).

II. 4. Konsumen.

Philip Kotler mengemukakan konsumen didefinisikan sebagai setiap individu rumah tangga yang memndapatkan, memperoleh atau membeli sebuah kebutuhan produk atau layanan untuk konsumsi pribadi. M Anang Firmasyah sendiri mengartikan konsumen sebagai orang yang berulang kali melakukan pembelian suatu barang atau jasa, baik secara perseorangan (individu) maupun kolektif (organisasi) (Firmansyah, 2018). Konsumen dapat berarti; (a) pelanggan, pengguna, pengguna, pembeli, pengambil keputusan, (b) produk jasa, barang, harga, merek, kemasan, kualitas, kredit toko, layanan purna jual, (c) tawar-menawar, mencari informasi tentang merek pembanding, dan (d) persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup. Sesuai dengan hal tersebut pengertian konsumen adalah sekelompok atau seseorang yang berulang kali membeli atau mendapatkan produk jasa dan barang untuk memenuhi kebutuhannya melalui tawarmenawar, pencarian informasi, perbandingan dan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak seusai dengan prefensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup yang dimiliki (Sumarwan, 2011).

III. METODE PENELITIAN.

III.1. Jenis Data yang Dipakai dan Sumber Data.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan berupa data sekunder yang dijadikan data primer pada penelitian ini. Data yang digunakan bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Databoks. Analisis data yang dilakukan secara kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Fintech Peer-To-Peer Lending* Syariah (P2P) (X_1), dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) dan variabel dependen dalam studi penelitian ini Ialah Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y).

III.2. Metode Analisis.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel independen. Bentuk umum

dari regresi berganda ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia.
a = Konstanta.
βX_1 = Koefisien Regresi (*Fintech Peer-To-Peer Lending* Syariah).
βX_2 = Koefisien Regresi (Jumlah Transaksi *Digital Banking*).
e = Standar error.

III.3. Uji t Statistik.

Uji t merupakan uji koefisien regresi secara individu untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Untuk kriteria pengujian uji t statistik yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji t > α, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < α, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

III.4. Uji F Statistik.

Uji serentak (Uji F) yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara bersamaan dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji F > α, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji F < α , maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

III.5. Uji Autokorelasi.

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada Korelasi antara kesalahan residual pada periode t dan periode t-1 dalam regresi linier berganda (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (D W test). Dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika Durbin Watson (DW) < DL atau DW > (4- DU). Artinya terjadi autokorelasi;
2. Jika (DU) < (DW) < (4-DU) artinya tidak terjadi Autokorelasi;
3. Jika nilai (DL) < (DW) < (DU). Nilai dU dan dL diperoleh dari tabel distribusi nilai Durbin Watson.

III.6. Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas yaitu situasi dimana terdapat korelasi diantara variabel-variabel independen yang satu dengan yang lainnya yang mengakibatkan bila nilai koefisien korelasi dari variabel independen mendekati 1 (atau = 1) berarti korelasi sempurna (*perfect multicolinierity*). Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka model regresi ganda bebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. ika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,1 maka model regresi ganda tidak bebas dari multikolinieritas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

III.7. Koefisien Determinasi R^2.

R^2 adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi atau R^2 (R-Square) untuk menjelaskan seberapa berpengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV. 1 Data yang Dipakai dan Sumber Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari website-website seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Databoks katadata, dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama tahun pengamatan penelitian yaitu tahun 2020-2022. Berdasarkan hasil observasi pada data yang disediakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Databoks katadata, terdapat tiga kategori data yang dijadikan objek penelitian yaitu data *Peer-to-Peer Lending* Syariah yang diambil dari website Otoritas Jasa Keuangan (OJK), data Jumlah Transaksi *Digital Banking* yang di ambil dari website Databoks katadata, dan data Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia yang di ambil dari website Badan Pusat Statistik (BPS).

Data-data tersebut merupakan data *time series* perbulan selama tahun 2020-2022 selanjutnya data tersebut dijadikan data primer di dalam penelitian ini karena merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV.1 Data *Peer to Peer Lending Fintech* Syariah.

Data Asset *Peer to Peer Lending Fintech* Syariah (Miliar) (X_1)			
Bulan	**Tahun 2020**	**Tahun 2021**	**Tahun 2022**
Januari	56.09	96.35	69.47
Februari	46.70	95.73	86.99
Maret	48.74	103.43	91.02
April	50.59	109.04	97.96
Mei	41.10	121	102
Juni	43.28	133.67	107.12
Juli	61.88	107.33	114.75
Agustus	64.97	115.72	120.14
September	72.64	74.37	122.96
Oktober	58.76	74.02	119.93
November	59.13	75.85	156.08
Desember	74.67	74.13	133.64

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Data Variabel *Peer to Peer Lending Fintech* Syariah merupakan data yang dijadikan objek dalam penelitian ini sebagai data (X_1). Data *Peer to Peer Lending Fintech* Syariah di dapatkan dari website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang berupa data *time series* perbulan nantinya akan diolah secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan pemahaman terhadap perkembangan aset *peer to peer lending fintech* syariah dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Setiap bulannya menunjukkan nilai aset yang berbeda-beda yang mencerminkan dinamika dan tren pemanfaatan fintech syariah oleh masyarakat di Indonesia.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

Tabel IV.2 Data Jumlah Transaksi *Digital Banking.*

Data Transaksi *Digital Banking* (Miliar) (X_2)			
Bulan	**Tahun 2020**	**Tahun 2021**	**Tahun 2022**
Januari	2.245	2.667	3.830
Februari	2.080	2.561	3.376
Maret	2.402	3.025	4.499
April	2.138	3.114	5.338
Mei	1.887	3.117	3.766
Juni	2.153	3.447	4.295
Juli	2.248	3.41	4.359
Agustus	2.164	3.468	4.557
September	2.357	3.904	4.509
Oktober	2.418	3.746	4.429
November	2.658	4.005	4.561
Desember	2.793	4.383	5.024

Sumber: Databoks Katadata

Data Variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* merupakan data yang dijadikan objek dalam penelitian ini sebagai data (X_2). Data Jumlah Pengeluaran *Digital Banking* di dapatkan dari website Databoks Katadata yang berupa data *time series* perbulan yang nantinya akan diolah secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

Tabel IV.3 Data Jumlah Pengeluaran Konsumsi**.**

Data Jumlah Pengeluaran Konsumsi (Y)			
Bulan	**Tahun 2020**	**Tahun 2021**	**Tahun 2022**
Januari	1.225.685	1.264.590	1.327.782
Februari	1.225.685	1.264.590	1.327.782
Maret	1.225.685	1.264.590	1.327.782
April	1.205.862	1.281.327	1.392.992
Mei	1.205.862	1.281.327	1.392.992
Juni	1.205.862	1.281.327	1.392.992
Juli	1.205.862	1.281.327	1.392.992
Agustus	1.205.862	1.281.327	1.392.992
September	1.205.862	1.281.327	1.392.992
Oktober	1.264.590	1.327.782	1.451.870
November	1.264.590	1.327.782	1.451.870
Desember	1.264.590	1.327.782	1.451.870

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Data Variabel Jumlah Pengeluaran Konsumsi merupakan data yang dijadikan objek dalam penelitian ini sebagai data (Y). Data Jumlah Pengeluaran Konsumsi di dapatkan dari website Badan Pusat Statistik (BPS) yang berupa data *time series* rata-rata perbulan yang nantinya akan diolah secara statistik menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

IV.2 Uji Normalitas.

Tabel IV.4 Uji Normalitas *Shapiro-Wilk.*
Sumber: Output SPSS 26, 2024

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Pengeluaran_Konsumsi	.143	35	.068	.947	35	.093
Fintech_Syariah	.140	35	.080	.952	35	.132
Digital_Banking	.113	35	.200*	.979	35	.742

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan menggunakan uji *Shapiro-wilk* pada variabel independen *Peer to Peer Fintech* Syariah (X1) menunjukkan hasil sebesar Sig 0,132 > Alpha 0,05 dan variabel independen Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X2) menunjukkan hasil sebesar Sig 0,742 > Alpha 0,05 serta variabel dependen Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y) menunjukkan hasil sebesar Sig 0,093 > Alpha 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari semua variabel independen *Peer to Peer Fintech* Syariah (X1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X2) serta variabel dependen Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y) berdistribusi normal. Artinya model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

IV.3 Uji Autokorelasi.

Tabel IV.5 Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785[a]	.617	.593	.01994	1.677

a. Predictors: (Constant), Digital_Banking, Fintech_Syariah
b. Dependent Variable: Pengeluaran_Konsumsi

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,677 serta nilai DU sebesar 1,653 dan nilai DL sebesar 1,295 kedua nilai tersebut didapatkan dari distribusi tabel *Durbin Watson* dengan alpha 0,05. Maka dapat dilakukan uji autokorelasi yang berarti DU 1.653 < DW 1.677 < (4-DU) 2.347. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya autokorelasi negatif dan positif atau dengan kata lain tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model terbebas dari autokorelasi.

IV.4 Uji Multikolinearitas.

Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Fintech_Syariah	.562	.251	.160	.689	1.452
	Digital_Banking	.769	.663	.549	.689	1.452

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu nilai *tolerance* 0.689 > 0.10 dan VIF 1.452 < 10, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas, maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

IV.5 Analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel IV.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.737	.037		179.783	.000
	Fintech_Syariah	.029	.020	.193	1.466	.152
	Digital_Banking	.123	.025	.661	5.013	.000

a. Dependent Variable: Pengeluaran_Konsumsi

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas pada kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris kedua dan ketiga menunjukkan konstanta variabel independen *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2). Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

JPK = 6.737 + 0.029P2P + 0.123DB +

Berdasarkan model regresi dan tabel diatas maka hasil regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda diatas, diketahui memiliki konstanta sebesar 6.737 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (*Peer to Peer Fintech* Syariah dan Jumlah Transaksi *Digital Banking*) diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (JPK) akan naik sebesar 6.737 pada alpa 5%.
2. Koefisien variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah = 0.029, yang artinya setiap kenaikan variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah sebesar 1% akan menyebabkan Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (JPK) naik sebesar 0.029 pada alpha 5% (dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan).
3. Koefisien variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* = 0.123, yang artinya setiap kenaikan variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* sebesar 1% akan menyebabkan Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (JPK) naik sebesar 0.123 pada alpha 5% (dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan).
4. Standar *error (e)* mewakili semua variabel yang mempunyai distribusi probabilitas. Standar *error (e)* mewakili semua variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (JPK), akan tetapi tidak dimasukan ke dalam persamaan. Nilai e pada penelitian ini adalah 0.407.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y).

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

IV. 6. Uji Hipotesis.

IV.6.1 Uji Parsial (Uji t).

Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan pada model regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil uji hipotesis pada regresi linier berganda dengan melakukan uji t didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Parsial (Uji t).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.737	.037		179.783	.000
	Fintech_Syariah	.029	.020	.193	1.466	.152
	Digital_Banking	.123	.025	.661	5.013	.000

a. Dependent Variable: Pengeluaran_Konsumsi

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil *output* uji parsial (uji t) pada taraf signifikansi sebesar 5% dalam tabel di atas, maka hasil uji parsial (uji t) pada variabel-variabel dependen dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Peer to Peer Fintech* Syariah.

   Hasil uji t untuk variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) terhadap variabel Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y) menunjukkan nilai Sig sebesar 0,152. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi pengujian ($\alpha = 0,05$) maka (0,152 > 0,05). Didapatkan juga nilai t Hitung sebesar 1,466. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai – t Tabel dan lebih kecil dari nilai t Tabel (-2,035 < 1,466 < 2,035).

   Dapat diberikan kesimpulan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya pada taraf signifikansi sebesar 5% variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) tidak mempengaruhi secara parsial terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y).

2. Jumlah Transaksi *Digital Banking*.

   Hasil uji t untuk variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y) menunjunkan nilai Sig sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi pengujian ($\alpha = 0,05$) maka (0,00 < 0,05). Didapatkan juga nilai t Hitung sebesar 5,013 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t Tabel (5,013 > 2,035).

   Dapat diberikan kesimpulan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan Hipotesis H_1 diterima, artinya pada taraf signifikansi sebesar 5% variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) mempengaruhi secara parsial terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y).

   Berdasarkan hasil uji signifikansi pada model regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5% dapat diberikan kesimpulan juga bahwa variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) yang berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini. hal ini dibuktikan dengan hasil interpretasi yang telah dijelaskan di atas bahwa nilai Sig variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) lebih kecil dari nilai signifikansi pengujian ($\alpha = 0,05$) maka (0,00 < 0,05), serta nilai t Hitung sebesar 5,013 dimana nilai

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

tersebut lebih besar dari nilai t Tabel (5,013 > 2,035).

IV. 6. 2 Uji Simultan (Uji F).

Uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini dilakukan pada model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y). Hasil simultan pada regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.020	2	.010	25.748	.000[b]
	Residual	.013	32	.000		
	Total	.033	34			

a. Dependent Variable: Pengeluaran_Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Digital_Banking, Fintech_Syariah

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel hasil *output* uji simultan (uji F) di atas, didapatkan bahwa pada taraf signifikansi 5% nilai Fhitung atau F-*statistic* sebesar 25,748 dengan nilai nilai probabilitas (F-*statistic*) sebesar 0,000. Nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel (25,748 > 3,295) dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansinya (0,000 < 0,05). Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa hipotesis H_1 diterima dan hipotesis H_0 ditolak, artinya pada taraf signifikansi sebesar 5% variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) mempengaruhi secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y).

IV. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan pada model regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada model regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.617	.593	.01994

a. Predictors: (Constant), Digital_Banking, Fintech_Syariah

b. Dependent Variable: Pengeluaran_Konsumsi

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan data tabel *output* hasil uji koefisien determinasi (R^2) dihasilkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,593. Besaran nilai *Adjusted R-Square* dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan variabel independen *Peer to Peer Fintech* Syariah (X_1) dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* (X_2) secara simultan atau secara bersama-sama pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat menjelaskan variabel dependen Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia (Y) sebesar 59,3%. Sedangkan 40,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

IV.8. Pembahasan.

IV. 8. 1. *Peer to Peer Fintech* Syariah terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi sebesar 5% variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah tidak mempengaruhi secara parsial Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia. Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang mengahsilkan nilai probabilitas sebesar 0,152 yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi pengujian (α = 0,05). Didapatkan juga nilai t Hitung sebesar 1,466 dimana nilai tersebut lebih besar dari – t Tabel dan lebih kecil dari nilai t Tabel (-2,035 < 1,466 < 2,035).

Tidak berpengaruhnya *Peer-to-Peer Fintech* Syariah secara parsial terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia Tahun 2020-2022, menunjukkan bahwa perusahaan *fintech* syariah yang masih sedikit sehingga *fintech* syariah belum bisa sebesar *fintech* konvensional dalam segi penggunanya, karena tingkat inklusi keuangan yang masih rendah dalam *fintech* syariah menjadi salah satu faktor mengapa *fintech* syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap perubahan perilaku konsumen. Hal ini dipengaruhi juga oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat sehingga dapat mengahalangi pemahaman dan adopsi *fintech* syariah oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan atau konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syed Alwi (2020) yang berjudul "*The Effectiveness of Fintech on Customer's Behavior Intentions in Islamic Finance"* ia menyatakan bahwa secara parsial *Fintech* Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap beberapa aspek perilaku konsumen.

IV. 8. 2. Jumlah Transaksi *Digital Banking* terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi sebesar 5% variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* mempengaruhi secara parsial Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan hasil uji parsial (uji t) yang mengahsilkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi pengujian (α = 0,05). Didapatkan juga nilai t Hitung sebesar 5,013 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t Tabel (5,013 > 2,035).

Pada dasarnya dalam melakukan analisis Jumlah Transaksi *Digital Banking*, Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen karena di zaman sekarang konsumen semakin banyak yang menggunakan *digital banking* dalam bertransaksi baik sekedar mengirim uang ataupun membeli sebuah barang dan jasa yang dibutuhkan hal tersebut lah yang menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen ditambah lagi *digital banking* menawarkan kemudahan, dan efisiensi dalam bertransaksi sehinggga lebih ceoat dan mudah hal tersbut membuat banyak konsumen menggunakan *digital banking.*

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Belinda Calista Donabella (2022) Asfl Manzilati (2022) yang menyatakan bahwa Jumlah Transaksi *Digital Banking* mempengaruhi secara positif Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat. Hal

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

tersebut disebabkan oleh kemudahan dan inovasi teknologi yang ditawarkan oleh *digital banking* sehingga banyak orang menggunakan *digital banking* dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen (Donabella & Asfl, 2022).

IV. 8. 3. Analisis Dampak *Fintech* Syariah, dan *Digital Banking* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen.

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda, menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5% variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah, dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* mempengaruhi secara bersama-sama terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia. Pernyataan ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan (Uji F) yang menghasilkan nilai Fhitung atau F-*statistic* sebesar 25,748 dan nilai probabilitas (F-*statistic*) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai Fhitung lebih besar dari F tabel (25,748 > 3,295) dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari taraf signifikansinya (0,000 < 0,05).

Dapat dijelaskan bahwa *Peer to Peer Fintech* Syariah, dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* secara bersama-sama dapat mempengaruhi Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia, dimana dalam penelitian ini berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia. Kemampuan variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia juga bisa di lihat dari hasil uji determinasi (R^2) pada taraf signifikansi sebesar 5% yang memberikan presentase pengaruh sebesar 59,3% sedangkan 40,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Artinya, kemampuan variabel-variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah, dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia adalah sebesar 59,3%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa analisis dampak *fintech* syariah dan *digitak banking* yang dilakukan dengan menggunakan variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah, dan Jumlah Transaksi *Digital Banking* mampu mempengaruhi Jumlah Pengeluaran Konsumsi Masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan aksessibiltas dan kemudahan yang ditawarkan oleh *fintech* syariah dan *digital banking* sehingga konsumen dapat mengakses layanan keuangan kapan saja dan dimana saja. *Fintech* syariah menyediakan solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah lewat kemudahan akses yang ditawarkan kepada konsumen. Serta *fintech* syariah dan *digital banking* dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu, dan juga biaya yang lebih rendah bagi konsumen, seperti biaya transaksi yang lebih murah atau bahkan tanpa biaya.

V. SIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan penelitian mengenai Dampak *Financial Technology (Fintech)* Syariah dan *Digital Banking* Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen di Indonesia, maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Peer to Peer Fintech* Syariah dan Variabel Jumlah Transaksi *Digital Banking* mempengaruhi secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Jumlah Pengeluaran

Konsumsi Masyarakat di Indonesia Tahun 2020-2022.

2. *Fintech* syariah dan *digital banking* berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal askes, penggunaan, dan manajemen layanan keuangan, serta berdampak pula pada berbagai aspek ekonomi secara lebih luas. Akses yang lebih mudah dan inklusif terhadap layanan keuangan sehingga meningkatkan partisipasi ekonomi, mendorong pertumbuhan konsumsi, meningkatkan daya beli dan investasi, serta dapat meningkatkan pendapatan pajak bagi pemerintah. Serta dengan *fintech* syariah dan *digital banking* dapat memberikan layanan terhadap konsumen yang sebelumnya tidak terlayani oleh bank tradisional.
3. *Fintech* syariah juga dapat mempengaruhi kompetisi di pasar keuangan syariah, sehingga mendorong bank syariah untuk beradaptasi dan berinovasi. Bank syariah dapat memnafaatkan teknologi untuk terus meningkatkan layanan dan menarik nasabah atau konsumen baru. Bank syariah juga dapat mengintegrasikan teknologi *digital* untuk terus meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan layanan mereka, termasuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA.

Aji, S. G. (2023). Pengaruh Fintech (Financial Technology) "Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Perumahan Universitas Terbuka Bogor). Skripsi, 1-150.

Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman Vol.5(1), 50-51.

Arif, M., & Masdupi, E. (2020). Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan. Jurnal EcoGen, 3-4.

Bank Indonesia. (2017). Peraturan Bank Indonesia No.19/12/PBI/2017. Jakarta: Bank Indonesia. Diakses pada 19 Februari 2024, dari https://www.bi.go.id.

Badan Pusat Statistik. (2022). Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia. Retrieved from Badan Pusat Statistik: Diakses pada 19 Februari 2024, dari https://www.bps.go.id/id/publication/2022/10/20/.

Databoks. (2023). Transaksi Digital Banking di Indonesia. Jakarta: Katadata.co.id: Diakses pada 15 Juni 2024, dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish.

DSN MUI. (2018). DSN MUI No.117/DSN-MUI/II/2018 Mengenai Prinsip Syariah Pada Layanan Pembiayaan Berbasis Digital. Jakarta: MUI. Diakses pada 19 Februari 2024, dari http://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/.

Otoritas Jasa Keuangan . (2022, Desember 31). IKNB Syariah . Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan (OJK): Diakses pada 15 Juni 2024, dari https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/iknb-syariah/default.aspx.

Donabella, C., & Asfl, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Platform Digital Banking. Contemporary Studies In Economic, Finance and Banking, 222-228.

Firmansyah, M. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayani, S. (1994). Pangan dan Gizi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Hedriawan, A., Trihantana, R., & Anwar, M. (2023). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Berbasis Financial Technology (FINTECH) di Desa Barengkok, Desa Pabangbon dan Desa Leuwimekar Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Sahid Banking Journal Volume III Nomor 1, 120-126.

Imam. (2022). Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Kepercayaan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Adopsi Fintech Syariah Oleh Umkm. Repository.Radenintan.Ac.Id , 90-96.

Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Versi 19. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kuncoro, M. (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Marginingsih, R., & Sari, I. (2018). Nilai Transaksi Non Tunai Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Periode 2014-2018. 15.

Marzuki, S. H. (2022). Dampak Fintech Saat Ini Dan Masa Depan Keuangan Syariah. Fintech Dalam Keuangan Islam: Teori Dan Praktik, 80-82.

Nafiah, R., & Ahmad, F. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.6 No.2, 169-174.

Norrahman , R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 1, 102-105.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Dkk. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Nurzianti, R. (2021). Revolusi Lembaga Keuangan Syariah Dalam Teknologi Dan Kolaborasi Fintech. Jurnal Inovasi Penelitian Vol.2 No.1, 43.

Rahmat , D. (2019). Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo. Jurnal Harmony, 23-30.

Ramadhanti, M. (2020). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa UNISMA Dalam Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah. Jurnal El-Aswaq.

E-ISSN: 2808-7402
P-ISSN: 2808-4381

Rizkiyah, K., Lina, N., & KK. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. Jurnal Ilmiah Manajemen Volume. 16, No. 1, 113-124.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ecodemia Vol.2, 312-318.

Rohman , A. N., Sugeng, Fitriana , D., & Aidy , W. R. (2021). Ekosistem Bisnis dan Regulasi Fintech Syariah Dalam Perspektif Keamanan Ekonomi. Purwokerto: CV. Pena Persada.

Sanusi. (2014). Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syed, A. (2020). The Effectiveness of Fintech on Customer's Behavioral Intentions in Islamic Finance. International Journal of Islamic and Middle eastern Finance and Management.

Ubaidillah, & Anggih, D. P. (2023). Pengaruh Digital Banking terhadap Pengguna Layanan Digital Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Purwokerto. Journal oof Islamic Economics, 131-136.

Wijaya, K. (2021). Digital Banking VS Digital Bank. Jurnal serial berbagi.

Yudha, A. T., & Dkk. (2020). Fintech Syariah: Teori dan Terapan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.