

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

a. Gambaran Umum *Financial Technology (Fintech)*

Financial Technology merupakan suatu teknologi pada sektor keuangan dan finansial berupa inovasi terbaru dalam pengembangan aplikasi, produk, atau model bisnis di industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi. Singkatnya, *Financial Technology (Fintech)* ini ialah bentuk inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern yang diciptakan untuk mempermudah pelayanan juga sistem keuangan agar lebih efisien dan efektif (Hanafi, 2021).

Sebenarnya, *fintech* telah ada sejak tahun 1886, namun pada saat itu teknologi belum secanggih sekarang. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman *Fintech* pun berinovasi dan masih terus berkembang hingga kini.

Mulanya, perkembangan kabel transatlantik pada tahun 1866 di Amerika Serikat membuka jalan awal lahirnya sistem transfer dana elektronik pertama yang mengandalkan kode morse maupun telegraf. Kisaran tahun 1950-an merupakan sejarah awal mula kartu kredit pertama diciptakan. Inilah yang menjadi awal untuk sistem pembayaran non tunai modern.

Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Arneris, Barberis & Ross (2017) sejarah perkembangan *financial technology* secara global terbagi ke dalam beberapa era yang berbeda. Pada tiap era tersebut, masing-masing memiliki tingkat diferensiasi yang berbeda – beda, seperti yang tercantum pada gambar beserta penjelasan di bawah ini :

Gambar 4.1 Perkembangan *Fintech* dari masa ke masa
FinTech Evolution



Sumber: *Fintica*, 2022

1) *Fintech* 1.0

Awal mula berkembangnya *fintech* diperkirakan pada sekitar 1865-1886, karena waktu itu ialah saat kabel telegraf transatlantik pertama kali dipasang. Kabel ini merupakan awal yang memungkinkan adanya era globalisasi sejak tahun 1866 hingga 1913. Kemudian, lima tahun setelah itu, pada tahun 1918, munculah sistem pengiriman uang elektronik yang bernama *Fedwire*. Selanjutnya, pada tahun 1950-an, terjadi perubahan besar pada bidang keuangan yaitu hadirnya inovasi pengiriman uang dengan munculnya kartu kredit yang diterbitkan di *Dinners Club*.

Pada awalnya kartu ini diberikan nama dengan istilah *Diners Club Card*. Berawal di tahun 1949 ketika seorang pengusaha bernama Frank McNamara tidak sengaja ketinggalan dompet setelah acara makan malam di sebuah restoran ternama. Pada saat tagihan datang, beliau baru sadar bahwa dompetnya tertinggal. Alhasil dari adanya kejadian ini, beliau memulai untuk mencari bagaimana solusi jika terjadi kejadian uang tunai atau dompet sering tertinggal yang mungkin dialami orang lain juga. Pada tahun 1950, Frank McNamara beserta rekan beliau, Ralph Schneider, kembali mengunjungi restoran tersebut dengan membawa sebuah kartu pembayaran yang inovatif. Peristiwa ini menandai awal mula terciptanya kartu kredit yang dikenal hingga masa kini.

Gambar 4.2 *Dinner's Club Card* sebagai cikal bakal Kartu Kredit



Sumber: Buku Pengenalan Financial Technology, 2021

2) *Fintech 2.0*

Periode kedua dalam perkembangan *Fintech 2.0* ditandai dengan hadirnya mesin anjungan tunai mandiri (ATM) pertama kali pada

tahun 1967. Selanjutnya, kemajuan teknologi internet dan komputer pada dekade 1990-an mendorong munculnya berbagai layanan seperti perdagangan elektronik (*e-commerce*). Selain itu, pada masa ini mulai berkembang layanan perbankan berbasis internet serta platform perdagangan saham secara daring. Era *Fintech 2.0* ini berakhir seiring dengan terjadinya krisis ekonomi global pada tahun 2008 awal yang dipicu oleh kegagalan perusahaan besar di sektor kredit “*Subprime Mortgage*”.

3) *Fintech 3.0*

Perkembangan *fintech* masuk ke masa periode ketiga. Akibat krisis ekonomi yang terjadi kuartal awal tahun 2008, banyak orang yang mulai kurang mempercayai perbankan tradisional. Celah ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menciptakan *startup* jasa layanan keuangan, seperti jasa pembayaran *online*, pinjaman *online*, dan lain sebagainya. Pada tahun 2009, juga telah muncul *Bitcoin* sebagai alternatif investasi. Era ini juga didorong oleh munculnya *smartphone* yang memungkinkan penggunaan *mobile banking* di awal dekade 2000-an.

4) *Fintech 3.5*

Era *fintech 3.5* mencerminkan pergeseran dari dominasi sektor keuangan yang sebelumnya berpusat di wilayah Barat menuju skala global, yang ditandai dengan kemajuan teknologi finansial yang pesat. Pada tahap ini, fokus utama tertuju pada perilaku konsumen

serta akses internet di negara-negara berkembang, seperti China dan India. Ciri khas dari era ini adalah peningkatan jumlah pelaku baru dalam industri *fintech* sekaligus tercapainya tingkat keuntungan yang relatif tinggi oleh para pendatang tersebut.

5) *Fintech* 4.0

Fintech era 4.0 (2018-sekarang) adalah era teknologi yang bisa dikatakan cukup menggemparkan dengan lahirnya teknologi baru seperti *blockchain* dan teknologi *neobank*, yang terus mendorong inovasi untuk masa depan sistem layanan keuangan. Teknologi ini mendapat tanggapan positif yaitu tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat, dikarenakan biaya yang rendah bahkan tanpa biaya sama sekali. Selain itu, terdapat pula inovasi-inovasi seperti *machine learning*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), dan *token non-fungible* (NFT).

Setelah tadi membahas mengenai perkembangan *fintech* secara global, selanjutnya adalah perkembangan *fintech* di negara kita. Perjalanan *fintech* di Indonesia dimulai dengan penyebaran mesin ATM pada akhir 1980-an. Meskipun pada awalnya teknologi tersebut cukup lambat diterima oleh masyarakat, namun berkat adanya penyuluhan literasi dari pihak perbankan pusat membantu mengubah paradigma tersebut. Pengenalan *e-banking*, terutama melalui layanan KlikBCA oleh BCA, menandai langkah besar dalam pengadopsian teknologi keuangan digital di Indonesia pada awal tahun 2000 (Fazira Salsabila dkk., 2023).

Perkembangan *fintech* di Indonesia mulai tumbuh semakin pesat pada era 2010 dan seterusnya. Penggunaan *e-banking* meningkat, dan munculnya layanan *mobile banking* yang memberikan kemudahan akses keuangan bagi masyarakat yang membutuhkan mobilitas tinggi. Tahun 2015 menjadi tonggak penting dengan munculnya berbagai perusahaan *fintech* (Martinelli, 2020).

a) Regulasi *Financial Technology* di Indonesia

- 1) Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan *Financial Technology*
- 2) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa Keuangan
- 3) Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) Nomor 117/DSNMUI/II/2018 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi

b) Jenis-jenis *Financial Technology*

Terdapat beberapa jenis dari *Financial Technology* seperti *digital payment (e-money)*, *e-wallet*, *paylater*, bank digital, *P2P lending*, Crowdfunding (Kitabisa), Investasi Online (Bibit), *Market Aggregator* (CekAja, Trivago), *Cryptocurrency* dan *Blockchain*. Namun pada penelitian ini hanya berfokus ke jenis *fintech* sebagai berikut:

- 1) *E-money*

Uang elektronik atau *e-money* merupakan suatu alat pembayaran non-tunai yang menggunakan teknologi untuk menyimpan nilai uang secara digital pada media tertentu, seperti chip yang terdapat pada kartu atau sistem penyimpanan berbasis server. *E-money* dapat digunakan untuk pembayaran tarif tol, parkir, transportasi umum, belanja di minimarket, dan *merchant* lain yang menerima pembayaran elektronik. Contoh *e-money* di Indonesia yang berbasis kartu chip antara lain seperti kartu Flazz dari BCA, BNI TapCash, dan BRI Brizzi (Putri, 2023).

2) *E-wallet*

E-wallet artinya dompet digital adalah layanan keuangan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik dan melakukan berbagai transaksi pembayaran secara *online* menggunakan data seluler. Fungsinya adalah sebagai pengganti dompet fisik, sehingga pengguna tidak perlu membawa uang tunai saat bertransaksi, cukup dengan aplikasi dompet digital maka dapat dilakukan transaksi. Contoh dompet digital yang ada di Indonesia antara lain seperti GoPay, Dana, OVO, LinkAja dan Doku (R. Fitriani dkk., 2023).

3) Bank Digital

Bank digital adalah teknologi keuangan berupa bank yang menyelenggarakan seluruh operasionalnya melalui platform elektronik, tanpa mengandalkan kantor fisik terkecuali kantor

pusat. Seluruh layanan perbankan, mulai dari pembukaan rekening, pelaksanaan transaksi, pembayaran, hingga pelayanan nasabah, semuanya dilakukan secara daring melalui aplikasi, tanpa memerlukan interaksi tatap muka secara langsung. Contoh bank digital meliputi Seabank, Bank Jago, Bank Aladin, dan lain sebagainya (Martinelli, 2020).

4) *Paylater*

Paylater merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan terlebih dahulu dan membayarnya di waktu yang telah ditentukan kemudian, tanpa perlu menggunakan kartu kredit. Dalam sistem ini, pengguna diharuskan untuk menyelesaikan pembayaran tagihan pada tanggal yang telah ditetapkan, baik secara keseluruhan maupun secara angsuran sesuai dengan jangka waktu yang dipilih. Beberapa contoh layanan *paylater* yang memiliki terbilang populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain seperti Tokopedia *Paylater* dan Shopee *Paylater*, serta aplikasi sejenis lainnya (Amelia & Syafrini, 2024).

5) *Peer To Peer Lending* (P2PL)

Peer to Peer Lending (P2PL) merupakan layanan finansial berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi pinjam-meminjam secara langsung antara pihak pemberi dana (*lender*) dan penerima dana (*borrower*) melalui platform digital, tanpa melalui

lembaga keuangan konvensional seperti bank. Model pembiayaan ini diminati karena menawarkan proses yang relatif cepat dan persyaratan yang lebih mudah daripada pinjaman bank. Beberapa platform *P2P lending* yang telah memperoleh izin resmi di Indonesia antara lain Modalku, AdaKami, AdaPundi, dan KoinWorks (Dwi Rezky Anandari Sulaiman, 2024).

b. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin atau yang dulunya dikenal dengan nama Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang didirikan pada tanggal 20 November 1964. Telah berdiri sejak tahun 1964 silam dan terdapat 8 pemimpin atau rektor yang memimpin IAIN Antasari Banjarmasin. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin hari Senin tanggal 03 April 2017, Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Seiring dengan perubahan alih status ini, didirikanlah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pemekaran dari Fakultas Syariah. Hal tersebut menjadikan UIN Antasari Banjarmasin memiliki 5 Fakultas yakni Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, juga dengan Program Pascasarjana (Situs Resmi UIN Antasari Banjarmasin, 2025).

2. Penyajian Data Statistik

a. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang dipaparkan pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau sekitar 23% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang, yang setara dengan 77%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga menunjukkan tingkat partisipasi perempuan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Namun, meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, data tersebut tetap sama pentingnya dalam penelitian ini.

2) Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18	9	9%
2	19	9	9%
3	20	12	12%
4	21	26	26%
5	22	37	37%

6	23	6	6%
7	24	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan hasil data pada tabel tersebut, dari jumlah total 100 orang responden, mayoritas berusia 22 tahun berjumlah 37 orang dengan presentase 37%. Diikuti dengan responden berusia 21 tahun sejumlah 26 orang, kemudian usia 20 tahun berjumlah 12 orang, lalu responden berusia 18 tahun dan 19 tahun dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing berjumlah sembilan orang. Selanjutnya, terdapat enam responden yang berusia 23 tahun, sedangkan kategori usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah 24 tahun, yaitu hanya satu orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah 22 tahun, dengan persentase sebesar 37%.

3) Tahun Angkatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2021	53	53%
2	2022	20	20%
3	2023	9	9%
4	2024	18	18%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Dapat terlihat pada tabel di atas bahwa jumlah responden berdasarkan tahun angkatan yaitu angkatan 2021 berjumlah 53 orang, tahun 2022 berjumlah 20 orang, tahun 2023 berjumlah 9 orang, dan terakhir tahun angkatan 2024 dengan jumlah 18 orang. Dengan demikian, mayoritas responden terbesar berdasarkan kategori tahun angkatan adalah responden angkatan tahun 2021 yang berjumlah 53 orang dengan presentase 53%.

4) Fakultas

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Tarbiyah dan Keguruan	17	17%
2	Syariah	11	11%
3	Ushuluddin dan Humaniora	14	14%
4	Dakwah dan Ilmu Komunikasi	10	10%
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	48	48%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan adalah 17 orang, Fakultas Syariah sebanyak 11 orang, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora berjumlah 14 orang, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sejumlah 10 orang, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mencapai 48 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu sebanyak 48 orang atau setara dengan 48%.

5) Jurusan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Pendidikan Agama Islam	1	1%
2	Pendidikan Bahasa Arab	1	1%
3	Tadris Bahasa Inggris	7	7%
4	Manajemen Pendidikan Islam	1	1%
5	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	3	3%
6	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	2	2%
7	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	2	2%
8	Hukum Keluarga Islam	3	3%
9	Hukum Ekonomi Syariah	4	4%
10	Hukum Tata Negara	2	2%
11	Perbandingan Mazhab	2	2%
12	Studi Agama-Agama	4	4%
13	Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	3	3%
14	Psikologi Islam	7	7%
15	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	2	2%
16	Komunikasi dan Penyiaran Islam	4	4%
17	Manajemen Dakwah	3	3%
18	Teknologi Informasi	1	1%
19	Ekonomi Syariah	13	13%
20	Perbankan Syariah	30	30%
21	Akuntansi Syariah	5	5%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan hasil data pada tabel tersebut, dari jumlah total 100 yang responden dapat dikategorikan berdasarkan jurusan sebagai berikut. Jurusan Pendidikan Agama Islam berjumlah satu orang responden, kemudian jurusan Pendidikan Bahasa Arab berjumlah satu orang, jurusan Tadris Bahasa Inggris berjumlah tujuh orang, jurusan Manajemen Pendidikan Islam berjumlah satu orang, jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah berjumlah tiga orang, jurusan Pendidikan Islam Anak

Usia Dini berjumlah dua orang, jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam berjumlah dua orang.

Selanjutnya jurusan Hukum Keluarga Islam berjumlah tiga orang, jurusan Hukum Ekonomi Syariah berjumlah empat orang, jurusan Hukum Tata Negara berjumlah dua orang, jurusan Perbandingan Mazhab berjumlah dua orang, jurusan Studi Agama-Agama berjumlah empat orang, jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir berjumlah tiga orang, jurusan Psikologi Islam berjumlah tujuh orang, jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam dengan jumlah dua orang, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam berjumlah empat orang, jurusan Manajemen Dakwah berjumlah tiga orang, jurusan Teknologi Informasi berjumlah 1 orang.

Selanjutnya, jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 13 orang, jurusan Perbankan Syariah berjumlah 30 orang, dan terakhir jurusan Akuntansi Syariah berjumlah lima orang. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Perbankan Syariah sejumlah 30 orang dengan presentase 30%.

6) Jenis Aplikasi *Financial Technology* yang digunakan

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Fintech* yang digunakan

No	Jenis aplikasi <i>Fintech</i> yang digunakan	Jumlah	Presentase
1	<i>E-money</i>	5	5%
2	<i>E-wallet</i>	63	63%

3	Bank Digital	18	18%
4	<i>Paylater</i>	13	13%
5	P2P <i>Lending</i>	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dari total 100 partisipan, mayoritas menggunakan aplikasi *e-wallet* (dompet digital), yaitu sebanyak 63 orang atau setara dengan 63%. Selanjutnya, jenis aplikasi *fintech* yang digunakan oleh responden yaitu bank digital dengan jumlah 18 orang, diikuti oleh *Paylater* sebanyak 13 orang, pengguna *e-money* (uang elektronik) sebanyak 5 orang, dan yang terakhir adalah pengguna *fintech P2P Lending* sejumlah 1 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *e-wallet* merupakan jenis *fintech* yang paling banyak digunakan, dengan presentase mencapai 63%.

b. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam mengenai karakteristik serta pola jawaban dari setiap variabel yang diteliti. Dengan melakukan analisis deskriptif, peneliti dapat menggambarkan secara jelas bagaimana distribusi data, serta kecenderungan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, untuk memberikan gambaran awal yang akurat mengenai kondisi variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Sebagai bagian dari proses ini,

berikut telah disusun dan dirangkum ringkasan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel. Data tersebut diperoleh secara langsung dari hasil pengisian angket kuesioner oleh para responden.

1) Variabel *Fear Of Missing Out* (X1)

Tabel 4.7

Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Fear Of Missing Out*

<i>Fear Of Missing Out</i>										
Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	3	3%	35	35%	41	41%	21	21%	100	100%
X1.2	8	8%	52	52%	34	34%	6	6%	100	100%
X1.3	12	12%	28	28%	38	38%	22	22%	100	100%
X1.4	10	10%	47	47%	32	32%	11	11%	100	100%
X1.5	15	15%	51	51%	23	23%	11	11%	100	100%
X1.6	5	5%	36	36%	42	42%	17	17%	100	100%
X1.7	14	14%	50	50%	24	24%	12	12%	100	100%
X1.8	5	5%	29	29%	47	47%	19	19%	100	100%
X1.9	8	8%	52	52%	33	33%	7	7%	100	100%
X1.10	5	5%	37	37%	44	44%	14	14%	100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang telah tersaji pada tabel di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item X1.1, 21 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 21%, 41 orang menjawab setuju dengan presentase 41%, 35 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 35%,

dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3%.

- b) Pada item X1.2, 6 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 6%, 34 orang menjawab setuju dengan presentase 34%, 52 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 52%, dan 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 8%.
- c) Pada item X1.3, 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, 38 orang menjawab setuju dengan presentase 38%, 28 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 28%, dan 12 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 12%.
- d) Pada item X1.4, 11 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 11%, 32 orang menjawab setuju dengan presentase 32%, 47 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 47%, dan 10 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 10%.
- e) Pada item X1.5, 11 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 11%, 23 orang menjawab setuju dengan presentase 23%, 51 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 51%, dan 15 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 15%.

- f) Pada item X1.6, 17 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 17%, 42 orang menjawab setuju dengan presentase 42%, 36 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 36%, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 5%.
- g) Pada item X1.7, 12 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 12%, 24 orang menjawab setuju dengan presentase 24%, 50 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 50%, dan 14 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 14%.
- h) Pada item X1.8, 19 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 19%, 47 orang menjawab setuju dengan presentase 47%, 29 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 29%, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 5%.
- i) Pada item X1.9, 7 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 7%, 33 orang menjawab setuju dengan presentase 33%, 52 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 52%, dan 8 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 8%.
- j) Pada item X1.10, 14 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 14%, 44 orang menjawab setuju dengan presentase 44%, 37 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 37%,

dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 5%.

2) Variabel *Financial Knowledge* (X2)

Tabel 4.8
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Financial Knowledge*

<i>Financial Knowledge</i>										
Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	1	1%	7	7%	63	63%	29	29%	100	100%
X2.2	1	1%	28	28%	53	53%	18	18%	100	100%
X2.3	2	2%	13	13%	67	67%	18	18%	100	100%
X2.4	1	1%	8	8%	62	62%	29	29%	100	100%
X2.5	1	1%	11	11%	55	55%	33	33%	100	100%
X2.6	0	0%	4	4%	48	48%	48	48%	100	100%
X2.7	7	7%	25	25%	44	44%	24	24%	100	100%
X2.8	1	1%	7	7%	46	46%	46	46%	100	100%
X2.9	4	4%	19	19%	52	52%	25	25%	100	100%
X2.10	3	3%	13	13%	51	51%	33	33%	100	100%

Berdasarkan data yang telah tersaji pada tabel di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item X2.1, 29 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 29%, 63 orang menjawab setuju dengan presentase 63%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- b) Pada item X2.2, 18 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 18%, 53 orang menjawab setuju dengan presentase 53%, 28 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 28%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- c) Pada item X2.3, 18 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 18%, 67 orang menjawab setuju dengan presentase 67%, 13 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 13%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%.
- d) Pada item X2.1, 29 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 29%, 63 orang menjawab setuju dengan presentase 63%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- e) Pada item X2.5, 33 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 33%, 55 orang responden menjawab setuju dengan presentase 55%, 11 orang menjawab tidak setuju dengan

presentase 11%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

- f) Pada item X2.6, 48 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 48%, 48 orang responden menjawab setuju dengan presentase 48%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.
- g) Pada item X2.7, 24 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 24%, 44 orang responden menjawab setuju dengan presentase 44%, 25 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 25%, dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 7%.
- h) Pada item X2.8, 46 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 46%, 46 orang responden menjawab setuju dengan presentase 46%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- i) Pada item X2.9, 25 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 25%, 52 orang responden menjawab setuju dengan presentase 52%, 19 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 19%, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 4%.

- j) Pada item X2.10, 33 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 33%, 51 orang responden menjawab setuju dengan presentase 51%, 13 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 13%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3%.

3) Variabel *Lifestyle* (X3)

Tabel 4.9
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai *Lifestyle*

<i>Lifestyle</i>										
Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	3	3%	7	7%	55	55%	35	35%	100	100%
X3.2	0	0%	4	4%	62	62%	34	34%	100	100%
X3.3	1	1%	21	21%	57	57%	21	21%	100	100%
X3.4	0	0%	8	8%	60	60%	32	32%	100	100%
X3.5	2	2%	7	7%	65	65%	26	26%	100	100%
X3.6	2	2%	20	20%	56	56%	22	22%	100	100%
X3.7	0	0%	5	5%	64	64%	31	31%	100	100%
X3.8	0	0%	7	7%	71	71%	22	22%	100	100%
X3.9	2	2%	16	16%	66	66%	16	16%	100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang telah tersaji pada tabel di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item X3.1, 35 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 35%, 55 orang menjawab setuju dengan presentase 55%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 3 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 3%.
- b) Pada item X3.2, 34 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 34%, 62 orang menjawab setuju dengan presentase 62%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju sehingga presentasinya 0%.
- c) Pada item X3.3, 21 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 21%, 57 orang menjawab setuju dengan presentase 57%, 21 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 21%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- d) Pada item X3.4, 32 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 32%, 60 orang menjawab setuju dengan presentase 60%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%.

- e) Pada item X3.5, 26 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 26%, 65 orang menjawab setuju dengan presentase 65%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%.
- f) Pada item X3.6, 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, 56 orang menjawab setuju dengan presentase 56%, 20 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 20%, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%.
- g) Pada item X3.7, 31 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 31%, 64 orang menjawab setuju dengan presentase 64%, 5 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 5%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%.
- h) Pada item X3.8, 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, 71 orang menjawab setuju dengan presentase 71%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%.
- i) Pada item X3.9, 16 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 16%, 66 orang menjawab setuju dengan presentase 66%, 16 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16%,

dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%.

4) Variabel Perilaku Pengguna (Y)

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Perilaku Pengguna

Perilaku Pengguna										
Item	STS		TS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	4	4%	16	16%	60	60%	20	20%	100	100%
Y1.2	1	1%	7	7%	73	73%	19	19%	100	100%
Y1.3	2	2%	8	8%	68	68%	22	22%	100	100%
Y1.4	1	1%	4	4%	68	68%	27	27%	100	100%
Y1.5	0	0%	4	4%	74	74%	22	22%	100	100%
Y1.6	0	0%	1	1%	72	72%	27	27%	100	100%
Y1.7	1	1%	22	22%	63	63%	14	14%	100	100%
Y1.8	5	5%	26	26%	54	54%	15	15%	100	100%
Y1.9	0	0%	13	13%	62	62%	25	25%	100	100%
Y1.10	1	1%	6	6%	70	70%	23	23%	100	100%
Y1.11	1	1%	14	14%	60	60%	25	25%	100	100%

Sumber: *Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan data yang telah tersaji pada tabel di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada item Y1.1, 20 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 20%, 60 orang menjawab setuju dengan presentase 60%, 16 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 16%, dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 4%.
- b) Pada item Y1.2, 19 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 19%, 73 orang menjawab setuju dengan presentase 73%, 7 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 7%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- c) Pada item Y1.3, 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, 68 orang menjawab setuju dengan presentase 68%, 8 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 8%, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 2%.
- d) Pada item Y1.4, 27 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 27%, 68 orang menjawab setuju dengan presentase 68%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- e) Pada item Y1.5, 22 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 22%, 74 orang menjawab setuju dengan presentase 74%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 4%,

dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya 0%.

- f) Pada item Y1.6, 27 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 27%, 72 orang menjawab setuju dengan persentase 72%, 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1%, dan tidak ada partisipan yang menjawab sangat tidak setuju sehingga persentasenya adalah 0%.
- g) Pada item Y1.7, 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 14%, 63 orang menjawab setuju dengan persentase 63%, 22 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 22%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%.
- h) Pada item Y1.8, 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 15%, 54 orang menjawab setuju dengan persentase 54%, 26 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 26%, dan 5 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 5%.
- i) Pada item Y1.9, 25 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 25%, 62 orang menjawab setuju dengan persentase 62%, 13 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, dan tidak ada seorang pun responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan demikian persentasenya 0%.

- j) Pada item Y1.10, 23 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 23%, 70 orang menjawab setuju dengan presentase 70%, 6 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 6%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.
- k) Pada item Y1.11, 25 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 25%, 60 orang menjawab setuju dengan presentase 60%, 14 orang menjawab tidak setuju dengan presentase 14%, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

3. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Pada penelitian ini pengujian kevalidan instrumen penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Digunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n - 2$, dengan n atau jumlah orang sebanyak 100 orang responden, maka didapatkanlah perhitungan dengan hasil $df = 100 - 2 = 98$. Menggunakan tingkat signifikansi (sig) sebesar 0,05, sehingga r hitung nya adalah 0,1966 (dapat dilihat tabel r pada halaman lampiran).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X1)	X1.1	0,536	0,1966	Valid
	X1.2	0,506	0,1966	Valid
	X1.3	0,379	0,1966	Valid
	X1.4	0,699	0,1966	Valid
	X1.5	0,711	0,1966	Valid
	X1.6	0,575	0,1966	Valid
	X1.7	0,754	0,1966	Valid
	X1.8	0,545	0,1966	Valid
	X1.9	0,745	0,1966	Valid
	X1.10	0,592	0,1966	Valid
<i>Financial Knowledge</i> (X2)	X2.1	0,728	0,1966	Valid
	X2.2	0,548	0,1966	Valid
	X2.3	0,664	0,1966	Valid
	X2.4	0,617	0,1966	Valid
	X2.5	0,608	0,1966	Valid
	X2.6	0,609	0,1966	Valid
	X2.7	0,689	0,1966	Valid
	X2.8	0,716	0,1966	Valid
	X2.9	0,703	0,1966	Valid
	X2.10	0,747	0,1966	Valid
<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,753	0,1966	Valid
	X3.2	0,753	0,1966	Valid
	X3.3	0,625	0,1966	Valid
	X3.4	0,765	0,1966	Valid
	X3.5	0,623	0,1966	Valid
	X3.6	0,669	0,1966	Valid
	X3.7	0,543	0,1966	Valid
	X3.8	0,682	0,1966	Valid
	X3.9	0,565	0,1966	Valid
Perilaku Pengguna (Y)	Y1.1	0,630	0,1966	Valid
	Y1.2	0,688	0,1966	Valid
	Y1.3	0,698	0,1966	Valid
	Y1.4	0,571	0,1966	Valid
	Y1.5	0,627	0,1966	Valid
	Y1.6	0,562	0,1966	Valid
	Y1.7	0,730	0,1966	Valid
	Y1.8	0,751	0,1966	Valid
	Y1.9	0,670	0,1966	Valid
	Y1.10	0,792	0,1966	Valid
	Y1.11	0,732	0,1966	Valid

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Berdasarkan data hasil uji validitas pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel beserta masing-masing *item* (*Fear of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), *Lifestyle* (X3), dan *Perilaku Pengguna* (Y)) telah menunjukkan bahwa hasil dari nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian, dalam hal ini yaitu angket kuesioner, dapat dikatakan memiliki konsistensi (reliabel) apabila jawaban yang diberikan pada setiap item pernyataan menunjukkan kestabilan dalam rentang waktu tertentu. Dengan kata lain, pengukuran yang diukur secara konsisten. Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,60$ yang berarti kuesioner layak digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	<i>Fear of Missing Out</i> (X1)	0,803	0,60	Reliabel
2	<i>Financial Knowledge</i> (X2)	0,856	0,60	Reliabel
3	<i>Lifestyle</i> (X3)	0,838	0,60	Reliabel
4	Perilaku Pengguna (Y)	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada Tabel 4.12 di atas, nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan ambang batas minimal nilai reliabilitas yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi $> 0,60$, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat digunakan dalam menghasilkan data yang stabil.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna memeriksa apakah variabel residual (pengganggu) dalam model regresi mengikuti distribusi normal ataukah tidak normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS), dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Proses pengujian normalitas dilaksanakan dengan bantuan *software* (perangkat lunak) SPSS versi 22 untuk Windows.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut: Jika nilai Sig $> 0,05$ maka nilai residual terdistribusi normal. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka nilai residual tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55321477
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.057
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil *output* SPSS yang dapat dilihat pada tabel di atas, data menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,113 yang mana nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,113 > 0,05$). Maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan prosedur analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam suatu model regresi (memiliki hubungan antar satu sama lain). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat melalui nilai toleransi (*tolerance*) dan *varian inflation factor* (VIF). Jika hasil pengujian menyatakan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinieritas, maka antar variabel dapat dikatakan baik. Adapun persyaratan dalam pengujian ini ialah sebagai berikut: Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,00$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Fear Of Missing Out	.870	1.150
Financial Knowledge	.580	1.723
Lifestyle	.558	1.792

a. *Dependent Variable*: Perilaku Pengguna

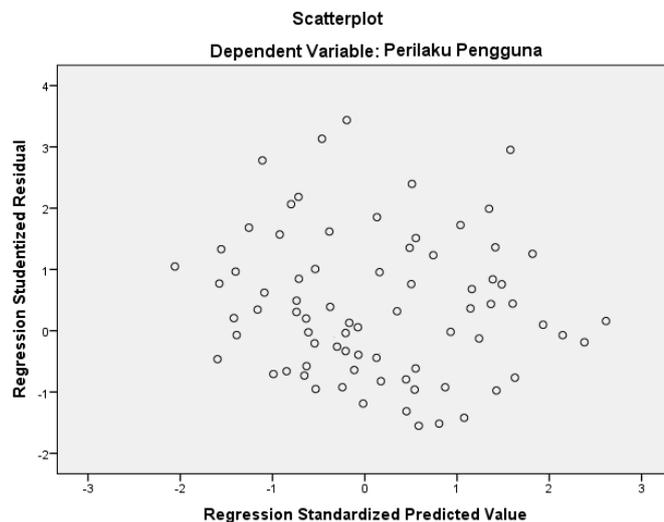
Sumber: *Data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji analisis multikolinearitas yang dilakukan menggunakan perangkat SPSS versi 22, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,870 yang lebih besar dari batas minimal 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,150 yang berada di bawah ambang batas 10,00. Variabel *Financial Knowledge* (X2) toleransi 0,580 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,723 $< 10,00$. Variabel *Lifestyle* memiliki *tolerance* 0,558 $> 0,10$ dengan nilai VIF 1,792 $< 10,00$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola pada *scatter plot*. Apabila distribusi data pada *scatter plot* (diagram sebar) tidak memperlihatkan pola yang spesifik, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak terjadi. Berikutnya, di bawah ini disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data SPSS, 2025*

Pada *scatter plot* yang ada pada data di atas, dapat terlihat bahwa sebaran data bersifat acak dan tidak menunjukkan pola yang spesifik. Hal ini mengindikasikan bahwa fenomena heteroskedastisitas tidak terjadi dalam data tersebut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menganalisis variabel-variabel dalam penelitian ini.

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dan mengevaluasi sejauh mana dua atau lebih variabel bebas mempengaruhi suatu variabel terikat. Penelitian ini menganalisis variabel tidak terikat yaitu *Fear Of Missing Out*, *Financial Knowledge*, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech* (Perilaku Pengguna) sebagai variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.723	2.214		1.681	.096
Fear Of Missing Out	.041	.057	.045	.716	.476
Financial Knowledge	.278	.075	.283	3.706	.000
Lifestyle	.722	.095	.594	7.634	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,723 + 0,041X_1 + 0,278X_2 + 0,722X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Pengguna

X₁ = *Fear Of Missing Out*

$X_2 = \textit{Financial Knowledge}$

$X_3 = \textit{Lifestyle}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$b_1, b_2, b_3 = \textit{Koefisien Regresi}$

$e = \textit{residual error}$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 3,723 dan bernilai positif maka dari itu dapat diartikan jika variabel *Fear Of Missing Out* (X_1), *Financial Knowledge* (X_2) dan *Lifestyle* (X_3) dianggap konstan dan bernilai positif sebesar 3,723 terhadap variabel Perilaku Pengguna (Y).
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out* (X_1) bernilai positif sebesar 0,041. Memiliki arti bahwa apabila variabel *Fear Of Missing Out* mengalami peningkatan maka variabel Perilaku Pengguna (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,041 (Berbanding lurus).
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Financial Knowledge* (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,278. Memiliki arti bahwa apabila variabel *Financial Knowledge* mengalami peningkatan maka variabel Perilaku Pengguna (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,278 (Berbanding lurus).
- d. Nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X_3) bernilai positif sebesar 0,722. Memiliki arti bahwa apabila variabel *Lifestyle* mengalami

peningkatan maka variabel Perilaku Pengguna (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,722 (Berbanding Lurus).

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-k-1$, yaitu $100-4 = 96$. Berdasarkan hasil perhitungan tadi, nilai t tabel yang diperoleh sebesar 1,660. Kriteria pengujian yang diterapkan adalah sebagai berikut: hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (nilai signifikansi $< 0,05$), sedangkan H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (nilai signifikansi $> 0,05$).

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	2.214		1.681	.096
	Fear Of Missing Out	.041	.057	.045	.716	.476
	Financial Knowledge	.278	.075	.283	3.706	.000
	Lifestyle	.722	.095	.594	7.634	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Berikut hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan tabel diatas:

1) Pengujian hipotesis variabel *Fear Of Missing Out* (X1)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai t hitung untuk variabel *Fear Of Missing Out* sebesar 0,716, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,476 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap perilaku pengguna (dalam hal ini perilaku mahasiswa UIN Antasari dalam menggunakan layanan *Fintech*).

2) Pengujian hipotesis variabel *Financial Knowledge* (X2)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t hitung dari variabel *Financial Knowledge* sebesar $3,706 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*).

3) Pengujian hipotesis variabel *Lifestyle* (X3)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh nilai t hitung dari variabel *Lifestyle* sebesar $7,634 > t$ tabel 1,660 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku

pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen (Y). Pelaksanaan uji F dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi (sig) yang harus kurang dari 0,05 serta nilai F hitung yang harus lebih besar dari nilai F tabel. Dalam prosedur pengujian ini, tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, dengan derajat kebebasan (df) = k; (n-k), sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: H0 ditolak dan Ha diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05; sebaliknya, H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.668	3	448.889	66.773	.000 ^b
	Residual	645.372	96	6.723		
	Total	1992.040	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Pengguna

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Fear Of Missing Out, Financial Knowledge

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Dapat dilihat dari tabel diatas, menunjukkan nilai f sebesar 66,773 dengan nilai signifikan 0,000, dalam hal ini menandakan bahwa hasil nilai f hitung $>$ f tabel ($66,773 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel *independent* yaitu *Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Pengguna (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel *independent*. Uji R^2 berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y secara bersama-sama. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel X dan Y. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel tersebut semakin lemah.

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.666	2.59280

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Fear Of Missing Out, Financial Knowledge

Sumber: *Data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666 atau setara dengan 66,6%, yang berarti bahwa pengaruh variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X3) terhadap variabel Perilaku Pengguna (Y) adalah sebesar 66,6%, menunjukkan hubungan yang kuat. Adapun sisanya yaitu sebesar 33,4% (100% - 66,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel yang ada pada penelitian ini.

B. Analisis Data

1. Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Mahasiswa UIN Antasari dalam penggunaan *Financial Technology* (*Fintech*)

Dari hasil pengujian hipotesis variabel *Fear Of Missing Out* (X1) diperoleh bahwa nilai t hitung dari variabel *Fear Of Missing Out* sebesar $0,716 < t \text{ tabel } 1,660$ dengan signifikan $0,476 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan secara parsial namun memiliki nilai atau arah yang positif terhadap perilaku pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada variabel *Fear Of Missing Out* (X1) menunjukkan bahwa temuan ini tidak selaras dengan hipotesis yang mengatakan bahwa "*Fear Of Missing Out* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna *Financial*

Technology". Dapat dilihat pada hasil angket kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban "sangat tidak setuju" dan "tidak setuju" terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikasi gejala psikologis FOMO, seperti rasa takut tertinggal, kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain, serta kekhawatiran melewatkan pengalaman berharga yang pada akhirnya mendorong seseorang tersebut untuk terus-menerus mengikuti berbagai hal agar tidak tertinggal. Ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa ia tidak memiliki perasaan FOMO dan fenomena FOMO tersebut tidak mempengaruhi perilaku konsumsi responden (dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Antasari sebagai pengguna *Financial Technology*).

Temuan ini diperkuat dengan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel FOMO lebih kecil daripada nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Perilaku pengguna (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu dari empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Dalam hal ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) termasuk dalam kategori gejala psikologis sehingga dapat dikaitkan dengan faktor psikologis yang dijelaskan dalam teori tersebut. Ditambah lagi, dengan adanya teori oleh Andrew Przybylski (2013) memberikan penjelasan yang

lebih mendalam mengenai fenomena *Fear Of Missing Out* dan dampaknya terhadap perilaku manusia. Namun, ternyata setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan temuan yang berbeda dari teori tersebut. Meskipun *Fear Of Missing Out* dianggap sebagai bagian dari faktor psikologis, penelitian ini menemukan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen, meskipun koefisiennya bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun secara teori *Fear Of Missing Out* dapat memotivasi tindakan suatu individu, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen secara parsial tidak cukup kuat. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Afdilah (2024) dari Universitas Negeri Malang, yang mengidentifikasi bahwa variabel *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, meskipun yang menjadi objek penelitian berbeda namun terdapat kesamaan pada hasil akhir penelitian.

Sama halnya dengan temuan oleh saudari Wati (2024) dari UIN Salatiga, yang menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* atau FOMO tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen/pengguna.

b. Pengaruh *Financial Knowledge* terhadap Perilaku Mahasiswa UIN Antasari dalam penggunaan *Financial Technology (Fintech)*

Dari hasil pengujian hipotesis pada variabel *Financial Knowledge* (X2) diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *Financial Knowledge* sebesar $3,706 > t \text{ tabel } 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial dan bernilai positif terhadap perilaku pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada variabel *Financial Knowledge* (X2) menunjukkan bahwa temuan ini selaras dengan hipotesis yang mengatakan bahwa “*Financial Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna *Financial Technology*”.

Dapat dilihat pada hasil angket kuesioner, mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” dan “setuju” terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator pengetahuan keuangan. Kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa ia telah menganggap dirinya dapat mengetahui, memahami, dan menerapkan pengetahuan keuangannya dalam kehidupan sehari – hari termasuk dalam perilakunya menggunakan *financial technology*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, salah satunya adalah faktor psikologis. Salah satu elemen penting dalam faktor psikologis tersebut adalah proses belajar,

yakni suatu mekanisme adaptif di mana seseorang mengalami restrukturisasi pola perilaku, serta cara berpikir, sebagai hasil dari interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan.

Dalam hal ini, *Financial Knowledge* atau pengetahuan keuangan dapat dikaitkan dengan proses belajar karena melalui mekanisme adaptif tersebut, seseorang dapat memperoleh, mengolah, dan menginternalisasi informasi terkait keuangan yang kemudian membentuk pola pikir, sikap, dan perilaku keuangan. Adanya interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan sekitar, baik itu pengalaman maupun pembelajaran seperti di perkuliahan, memungkinkan seseorang mengembangkan pemahaman yang lebih baik dan kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih bijak. Dengan demikian, pengetahuan keuangan berperan penting dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen (pengguna).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Sanjeeb Kumar Dey dkk (2022) dari *Ravenshaw University of India*, yang mengidentifikasi bahwa *Financial Knowledge* mempengaruhi perilaku konsumen.

Sama halnya dengan penelitian oleh Bahiroh (2023) dari IAIN Kudus, dan Miranda (2024) dari Universitas Islam Indonesia, di mana variabel *Financial Knowledge* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen.

c. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Mahasiswa UIN Antasari dalam penggunaan *Financial Technology (Fintech)*

Dari hasil pengujian hipotesis variabel *Lifestyle* (X3) diperoleh bahwa nilai t hitung dari variabel *Lifestyle* sebesar $7,634 > t$ tabel $1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada variabel *Lifestyle* (X3) menunjukkan bahwa temuan ini selaras dengan hipotesis yang mengatakan bahwa “*Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna *Financial Technology*”.

Dapat dilihat pada hasil angket kuesioner, mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” dan “setuju” terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini. Kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa ia menganggap dirinya dalam kegiatan sehari-harinya termasuk sikapnya dalam menggunakan *financial technology* telah digunakan dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, salah satunya adalah faktor pribadi. Salah satu elemen penting dalam faktor pribadi tersebut adalah gaya hidup, yakni

pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan karakteristik dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Setelah dilakukan penelitian didapatkanlah hasil bahwa teori ini sesuai dengan keadaan di lapangan, yang mana variabel *Lifestyle* (gaya hidup) memiliki nilai koefisien yang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pengguna/konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Yuniawati (2024) dari Universitas Indonesi Membangun, bahwa variabel *Lifestyle* (Gaya Hidup) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen yaitu mahasiswa di Kota Bandung. Sama halnya dengan penelitian oleh Ulum (2019) dari IAIN Jember, di mana hasilnya menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Dari hasil ketiga variabel tersebut maka dapat dikatakan bahwa perilaku mahasiswa pada penelitian ini adalah perilaku konsumen yang baik (positif), yaitu memiliki pengetahuan dasar dan pemahaman terkait keuangan, mampu memanfaatkan layanan keuangan secara bijaksana dalam aktivitas sehari-hari, serta tidak mudah terpengaruh atau FOMO ikut-ikutan oleh tren viral tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Dengan demikian, dapat dikatakan memiliki perilaku konsumen yang baik apabila ia memenuhi kriteria-kriteria tersebut.

2. Analisis Secara Simultan

a. Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Financial Knowledge*, dan *Lifestyle* terhadap Perilaku Mahasiswa UIN Antasari dalam penggunaan *Financial Technology (Fintech)*

Dari hasil pengujian hipotesis variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X) diperoleh nilai f sebesar 66,773 dengan nilai signifikan 0,000, dalam hal ini menandakan bahwa hasil dari nilai f hitung $>$ f tabel yaitu sebesar ($66,773 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel independen yaitu *Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Perilaku Pengguna (perilaku mahasiswa UIN Antasari yang menggunakan *Fintech*) (Y).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada variabel independen *Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X3) menunjukkan bahwa temuan ini selaras dengan hipotesis yang mengatakan bahwa “*Fear Of Missing Out* (X1), *Financial Knowledge* (X2), dan *Lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pengguna *Financial Technology*”.

Kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh signifikan karena saling melengkapi guna membentuk perilaku mahasiswa UIN Antasari dalam penggunaan *Financial technology* secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian Widiantari dkk (2024) dari Universitas Pendidikan Ganesha, Fitriani dkk (2023) dari Universitas Islam Malang, bahwa gabungan dari variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

3. Penyebab *Fear Of Missing Out* Tidak Berpengaruh Signifikan Secara Parsial

Penyebab *fear of missing out* tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat dari jawaban angket kuesioner bahwa sebagian besar para responden tidak setuju dengan pernyataan *fear of missing out*. Artinya berdasarkan penelitian ini menemukan fakta bahwa tidak semua mahasiswa mengalami FOMO dalam hal penggunaan *fintech*. Hal tersebut diartikan bahwa mahasiswa UIN Antasari tidak mudah terpengaruh atau ikut-ikutan oleh tren saja tanpa tahu maksud atau manfaatnya.

Adapun penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil berbeda yaitu bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumen kemungkinan terjadi karena penelitian tersebut dilakukan di kota besar seperti di daerah Jabodetabek dan sekitarnya yang memiliki demografis gaya hidup yang lebih tinggi dengan pengaruh media sosial

yang kuat. Sehingga hal tersebut dapat memicu terjadinya fenomena FOMO tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti *financial knowledge*, dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan FOMO. Mahasiswa UIN Antasari memiliki literasi keuangan yang baik sehingga faktor inilah yang akhirnya lebih menentukan perilaku mahasiswa dalam penggunaan *fintech*, bukan sekadar rasa takut ketinggalan atau sekedar mengikuti hal yang sedang viral.