

Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online Terhadap Pola Perilaku Masyarakat dalam Menggunakan M-Banking Syariah: Studi Kasus pada Masyarakat Martubung

Nadya Fardha Lubis¹, Riyan Pradesyah²

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

nadyafardhalbs16@gmail.com¹, riyanpradesyah@umsu.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital transformation and online business on the behavior patterns of the Martubung community in using Islamic M-Banking. Where at this time, many people are worried about using M-banking, because many people are exposed to fraud in using M-banking. Therefore, the study wanted to test the variables of digital transformation and online business development in influencing the interest of the Martubung community in using M-Banking. The sample used in the study amounted to 100 people with the characteristics of sharia M-Banking users. The data obtained is processed using the SPSS 27 application, using multiple linear regression methods. The results obtained that by farsiap or t test, the digital transformation variable affects the behavior patterns of the Martubung community using sharia M-Banking. Then the online business variable affects the behavior patterns of the Martubung community using sharia M-Banking. Simultaneously, the Digital Transformation and Online Business variables affect the behavior patterns of the Martubung community using sharia M-Banking, amounting to 69.1% and the remaining 30.9% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords: Digital Transformation, Online Business, People's Behavior Patterns

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh transformasi digital dan bisnis *online* terhadap pola perilaku masyarakat Martubung dalam menggunakan M-Banking syariah. Dimana pada saat ini, banyak masyarakat yang khawatir dalam penggunaan M-banking, dikarenakan banyaknya masyarakat yang terkena penipuan dalam penggunaan M-banking. Maka dari itu penelitian ingin menguji variabel transformasi digital dan perkembangan bisnis *online* dalam mempengaruhi minat masyarakat Martubung menggunakan M-Banking. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan karakteristik pengguna M-Banking syariah. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 27, dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan bahwa secara parsial atau uji t, variabel transformasi digital berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat Martubung menggunakan M-Banking syariah. Kemudian variabel bisnis *online* berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat Martubung menggunakan M-Banking syariah. Secara simultan, variabel Transformasi Digital dan Bisnis Online berpengaruh pola perilaku masyarakat Martubung menggunakan M-Banking syariah, sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian.

Kata kunci: Transformasi Digital, Bisnis Online, Pola Perilaku Masyarakat

PENDAHULUAN

Menurut Lankshear & Knobel (2008) Transformasi digital adalah tingkat kemampuan digital ketiga dan tertinggi, yang dicapai ketika menggunakan teknologi untuk menciptakan perubahan besar dalam sektor berbasis pengetahuan atau profesional dan untuk mendorong kreativitas dan inovasi dalam domain keahlian atau pemahaman. Teknologi telah muncul sebagai salah satu kebutuhan sosialisasi utama dalam kehidupan masyarakat. Teknologi melayani kebutuhan sehari-hari dan kegiatan profesional. "Melek digital," atau mengetahui cara menggunakan gadget atau produk teknologi, adalah salah satu perkembangan kelompok masyarakat (Mahesa & Irwansyah, 2022). Kita telah menyaksikan apa yang kita sebut sebagai "transformasi digital" selama sepuluh tahun terakhir ini karena teknologi telah mengubah kehidupan masyarakat dalam berbagai cara. Konsekuensi dari revolusi digital ini juga telah meluas ke domain perusahaan lainnya, mengubah pola perilaku pelanggan serta cara kita bekerja dan berkomunikasi. Keinginan masyarakat untuk menghubungkan dunia digital dan fisik menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi digital. Akibatnya, pergeseran cepat dalam permintaan konsumen telah memberikan dampak yang signifikan pada beberapa sektor industri. Penelitian dan studi lebih lanjut mengenai dampak transformasi digital terhadap bisnis dan organisasi diperlukan sehubungan dengan perubahan ini (Oktavenus, 2019).

Sesuai dengan definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transformasi digital terjadi ketika teknologi informasi dimodernisasi untuk optimalisasi digital dan ketika model bisnis digital baru diciptakan. Keduanya telah terjadi di zaman sekarang, ketika hampir semua hal dapat dilakukan secara *online*, termasuk transaksi bisnis seperti jual-beli, yang pada awalnya membutuhkan pertemuan langsung di mal. Revolusi digital mungkin berdampak pada tindakan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang memilih untuk melakukan jual beli di media sosial dan pasar *online*; pada Maret 2021, sebanyak 4,8 juta UMKM telah mendaftar untuk berjualan di pasar *online*. Hal ini dilakukan untuk mengikuti transisi digital. (Adawiyah & Amirullah, 2023)(Pradesyah, 2023). Menurut Muzaini (2014), masyarakat telah diuntungkan oleh transformasi digital dalam beberapa hal, termasuk komunikasi dan transportasi, tetapi sebagai akibatnya, masyarakat lebih cenderung bertindak antisosial. Selain itu, maraknya perusahaan internet yang memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan telah menimbulkan perilaku konsumtif-kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dan boros tanpa berpikir panjang, tidak perlu dan tanpa memikirkan banyak hal terlebih dahulu. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk meningkatkan statusnya dalam hubungannya dengan orang lain dan lingkungannya, serta ketika ia menyerah pada iming-iming harga yang murah dan lingkungan sekitarnya. Rakhmawati et al, 2021 ; Yoga. 2018) (Wahyuni et al., 2023).

Penerapan transformasi digital telah menjadi hal yang lumrah di organisasi publik dan swasta. Selain itu, munculnya revolusi digital telah membuka pandangan

baru bagi masyarakat, terutama di sektor bisnis, di mana para pengusaha kini menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan perusahaan mereka. Sebuah perusahaan harus meningkatkan sistem bisnisnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain di lingkungan bisnis saat ini, di mana persaingan menjadi semakin ketat. Namun saat ini, menjalankan bisnis lebih dari sekadar menghasilkan keuntungan. Sektor bisnis dapat terus berkembang seiring dengan kemajuan teknis karena peningkatan ini sangat membantu pemilik bisnis dalam menjalankan perusahaan mereka. Pebisnis harus mampu berpikir dan bertindak dengan baik, mengutamakan kebutuhan pelanggan mereka, dan memprioritaskan kemampuan mereka karena sifat sektor bisnis yang sangat kompetitif. Di sinilah peran internet dalam dunia bisnis *online*, internet membantu para pebisnis untuk berhubungan dengan pelanggan mereka dengan lebih mudah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemampuan jaringan internet untuk menjangkau tujuan yang jauh dan, tentu saja, memberikan dampak yang signifikan dalam ranah bisnis *online*, atau *e-commerce*, telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. (Lisma Yana, Muhammad Irwan, 2020).

Yang akan dibahas pada penelitian ini adalah lebih mengarah kepada penggunaan perangkat digital dalam kegiatan berbisnis secara *online* yang dirasakan oleh masyarakat ketika mereka harus melakukan transaksi melalui sebuah digitalisasi perbankan atau yang lebih dikenal dengan *mobile banking*. Martubung merupakan salah satu wilayah di kota Medan yang cukup besar perkembangan transformasi digital serta penggunaan bisnis *onlinenya*. Tidak sedikit juga masyarakat Martubung yang sudah sangat terbiasa dengan adanya layanan digital serta penggunaan *m-banking* yang semakin meluas. Dikarenakan penduduk Martubung banyak terlibat dalam kegiatan bisnis *online*, mulai dari pakaian, aksesoris, makanan, minuman, dan lain sebagainya. Era teknologi digital juga telah mengubah pola dan model transaksi dalam bisnis dan investasi. Munculnya uang digital (*Digital Money*) menjadikan proses transaksi semakin cepat, mudah, efektif dan efisien.

Kebiasaan belanja masyarakat dulu tidak sehebat sekarang. Individu biasanya hanya membeli barang-barang yang benar-benar mereka butuhkan. Alasan utamanya adalah karena jumlah *retailer online* saat itu belum sebanyak sekarang, dan mereka yang memiliki waktu luang untuk berbelanja pun memilih untuk menunggu hingga memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk berbelanja karena proses pembayaran yang sangat sulit. Namun, sekarang orang-orang merasa lebih terbantu dan terfasilitasi dengan adanya *M-banking*. Pertumbuhan *e-commerce* di dunia saat ini merupakan aspek lain yang berkontribusi terhadap keberadaan *M-banking*. Menanggapi ketidakpuasan nasabah bank, bank menawarkan berbagai pilihan. Alih-alih mengharuskan pengguna untuk melakukan transaksi di ATM atau secara langsung, perantara *M-banking* membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan dengan selalu dapat diakses. Dengan menggunakan alternatif ini (*M-banking*), kekhawatiran nasabah berkurang, pendekatan bank menjadi sangat akurat, dan kegiatan transaksi nasabah menjadi praktis dan efisien. Namun, hal inilah yang menyebabkan kebiasaan belanja mereka bergeser sebagai akibat dari pengenalan *M-*

banking kepada masyarakat dan perluasan platform digital, termasuk *e-commerce* (Tantrinesia et al., 2023). (Ismail Abdul & Pradesyah, 2020)

Di dunia saat ini, teknologi *mobile banking* banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penggunaan teknologi, masyarakat dapat mengakses dan mengelola rekening bank mereka, melakukan transaksi keuangan, dan bahkan berbelanja tanpa harus pergi ke kantor cabang bank atau ATM di dunia yang semakin terkoneksi. M-banking telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari di tempat seperti wilayah Martubung, di mana persaingan dan hiruk pikuk selalu ada. Penelitian mengenai kebiasaan belanja masyarakat Martubung yang terus berkembang, yang sebagian besar didorong oleh pengenalan M-banking, terbukti menarik. Paradigma berbelanja telah berubah sebagai hasil dari teknologi ini, menciptakan peluang untuk pendekatan baru dalam pengelolaan dan distribusi uang. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi mekanisme di balik bagaimana M-banking berdampak pada praktik-praktik belanja masyarakat Martubung.

Menurut Westerman et al (2011), transformasi digital mengacu pada penerapan teknologi yang dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja dan jangkauan perusahaan secara signifikan dengan mengubah proposisi nilai, prosedur internal, dan interaksi pelanggan. Menurut Vial (2019), transformasi digital adalah proses yang menggunakan kombinasi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan jaringan untuk memperbaiki bisnis tertentu dan menyebabkan perubahan besar pada fitur-fiturnya. Transformasi digital adalah "proses evolusioner yang memanfaatkan kemampuan dan teknologi digital untuk memungkinkan model bisnis, proses operasional, dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan nilai." (Morakanyane et al., 2017)

Penggunaan teknologi digital yang sedang berkembang, seperti media sosial, seluler, analitik, atau perangkat yang disematkan, untuk memungkinkan perubahan bisnis yang besar, termasuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses, dan mengembangkan model bisnis baru, dikenal sebagai transformasi digital perusahaan. Menurut penelitian Vial (2019), transformasi digital adalah fenomena multifaset yang difasilitasi oleh teknologi dan mempengaruhi ekonomi, politik, dan masyarakat. Menurut Vial (2019), proses transformasi digital, yang menciptakan dan memperdalam perpecahan masyarakat dan industri melalui penggunaan teknologi, membutuhkan respons organisasi yang cerdas. Agar tetap kompetitif, mereka dapat mengubah cara perusahaan menciptakan nilai dengan memanfaatkan teknologi digital. (Oktaviani et al., 2023)(Wahyuni et al., 2016)

Definisi *e-business* menurut Chaffey (2007) "*Electronic business (e-business) is all electronically mediated information exchanges, both within an organization and with external stakeholders supporting the range of business processes*". (Pertukaran informasi antara pemangku kepentingan internal dan eksternal yang dimediasi secara elektronik untuk membantu kegiatan bisnis). *E-business*, dalam arti luas, mengacu pada penerapan teknologi informasi untuk mendukung komunikasi perusahaan, melakukan perdagangan elektronik, dan merampingkan proses komersial. *E-business*, yang identik dengan *e-commerce*, adalah penggunaan internet

untuk transaksi bisnis. Karena sama-sama menggunakan internet, *e-mail* dan *e-commerce* menggunakan terminologi yang serupa. Selain pembelian dan penjualan, *e-business* juga mengacu pada layanan pelanggan dan berkolaborasi dengan mitra bisnis. Ini adalah konsep yang lebih luas daripada *e-commerce*. *E-business*, dalam bentuk yang paling dasar, adalah penerapan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah prosedur perusahaan yang penting. Mayoritas bisnis sudah mulai beralih dari metode bisnis konvensional ke metode bisnis *online*. (Kurniawan & Wibowo, 2015)(Ismail et al., 2023). Menurut Kotler & Keller (2008). Bisnis *online* adalah salah satu jenis pemasaran interaktif yang telah menarik perhatian konsumen dan berubah menjadi tren dalam perdagangan *online*, yang telah menginspirasi orang untuk berbelanja dengan cara baru.

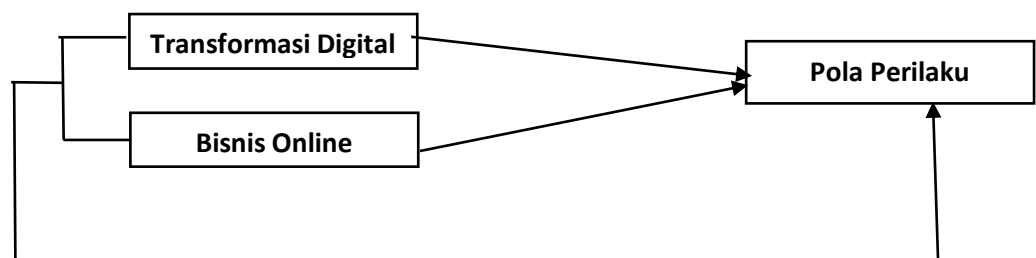
Dwimarta (2010) mendefinisikan "bisnis *online*" sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* melalui perangkat komputer yang terhubung dengan jaringan internet. lebih lanjut, "bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet." Oleh karena itu, yang utama diperlukan untuk memulai bisnis internet adalah komputer dan koneksi jaringan. Bisnis *online* adalah sebuah gagasan, ide, atau konsep tentang pemanfaatan teknologi internet untuk bertransaksi dengan cara yang praktis dan mudah. Menurut Dwimarta (2010) ada tiga tingkatan dalam interaksi bisnis *online* yaitu: Tingkat pertama dari interaksi adalah satu ke banyak orang (*one to many*), hubungan ini ke interaksi "seluruh pelanggan". Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui materi, semuanya menerima "siaran" yang sama. Tingkat kedua adalah dengan mengirim informasi yang dituju dan yang dibutuhkan. Situs dibangun yang menyediakan informasi, produk, dan bahasa yang dibutuhkan tiap kelompok dari pelanggan. Pendekatan ini mirip dengan pemasaran langsung, dimana pengiriman surat yang ditargetkan dikirim ke daftar pelanggan khusus dengan perilaku pembelian serupa. Tingkat yang ketiga adalah komunikasi langsung tetapi tidak interaktif. Dan Dialog interaktif *one to-one* adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasar ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan (Farhatun Nisaul Ahadiyah, 2023).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan usaha yang dapat diakses oleh mereka untuk membeli barang-barang yang terkait dengan konsumsi. Dengan kata lain, mereka akan mendapatkan keuntungan dari perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan waktu mereka dengan lebih baik dan menggunakan lebih sedikit energi. Mereka akan mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknologi dan menggunakan lebih sedikit. Pasar telah terpengaruh oleh kemajuan teknologi ini, yang membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mendapatkan dan mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan dengan lebih cepat. Pergeseran sosial yang terjadi adalah tanda-tanda yang khas. Berkat komunikasi kontemporer, dampaknya dapat menyebar dengan cepat ke wilayah lain di dunia. (Rafiq, 2015). Perkembangan teknologi yang terus maju untuk memudahkan

kehidupan masyarakat juga dapat kita rasakan dalam hal bertransaksi. Menurut Sumanjeet sistem pembayaran elektronik bagian dari kegiatan pembayaran antara pemilik usaha bank ataupun layanan publik. Cara pembayaran ini menggunakan jaringan teknologi komunikasi modern yang difasilitasi internet (Teoh, Chong, Lin, & Chua, 2013)(Pradesyah & Saputri, 2022). Pengguna cenderung menganggap *mobile banking* sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam transaksi pembayaran. Dampaknya konsumen tidak lagi melihat apakah ada promo atau tidak dalam bertransaksi (Divide, 2012). Perilaku konsumen dengan membawa uang dan menggunakan uang telah mengalami pergeseran, hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos. Penelitian Ipsos melakukan survei dengan sampel berjumlah 500 orang, rentang usia antara 18–40 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pola pengguna *mobile banking* ada dua segmentasi antara generasi milenial dan generasi Z. Mayoritas pengguna *mobile banking* pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Pengguna *mobile banking* tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun (Aulia, 2020).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengambil metode Kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Martubung yang rentang usianya dari 17 sampai 45 tahun. Pengumpulan dan pengolahan data menggunakan Uji Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Uji Determinasi R-Square (R²). Teknik sampling yang digunakan yakni teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 16.199 orang, dan hasil yang didapatkan dari perhitungan Slovin yaitu 100 orang sebagai sampel penelitian. Maka dalam hal ini kerangka penelitian yang digunakan dalam alur penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di atas, dapat dipersentatifkan bahwa terdapat kaitan antara variabel X1 yaitu transformasi digital terhadap variabel Y yaitu pola perilaku masyarakat dalam menggunakan M-banking syariah. Kemudian variabel X2 yaitu bisnis *online* terhadap variabel Y yaitu pola perilaku masyarakat dalam menggunakan

M-banking syariah. Adapun hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0= Ada pengaruh secara parsial Transformasi digital terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah

Ha= Tidak ada pengaruh secara parsial Transformasi digital terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah
- H0= Ada pengaruh secara parsial Bisnis Online terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah

Ha= Tidak ada pengaruh secara parsial Bisnis Online terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah
- H0= Ada pengaruh secara simultan antara variabel Transformasi digital dan Pola Perilaku terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah

Ha= Ada pengaruh secara simultan antara variabel Transformasi digital dan Pola Perilaku terhadap Pola Perilaku Masyarakat Martubung Dalam Menggunakan M-Banking Syariah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1. Uji Deskriptif

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	19	19.0	19.0	19.0
	Wirausaha	3	3.0	3.0	22.0
	PNS	8	8.0	8.0	30.0
	Ibu rumah tangga	24	24.0	24.0	54.0
	Mahasiswa	38	38.0	38.0	92.0
	Guru	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas data distribusi jenis kelamin perempuan sebesar 54 % dan laki – laki sebesar 46 %, pada kategori pekerjaan wiraswasta 19 %, wirausaha 3, Pegawai negeri sipil 8 %, guru 8 %, ibu rumah tangga 24% dan yang mendominasi mahasiswa sebesar 38 %.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Correlations				
		Transformasi Digital	Bisnis Online	Pola Perilaku Masyarakat
Transformasi Digital	Pearson Correlation	1	.696**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Bisnis Online	Pearson Correlation	.696**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Pola Perilaku Masyarakat	Pearson Correlation	.696**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan Tabel 2 variabel transformasi digital, bisnis *online* dan pola perilaku masyarakat dengan Nilai sig (2 tailed) 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan data valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.891	.892	3

Berdasarkan Uji Reliabilitas nilai Cronbach's Alpha > 0,60 senilai 0,891 > 0,06 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.

Uji Multikolinieritas

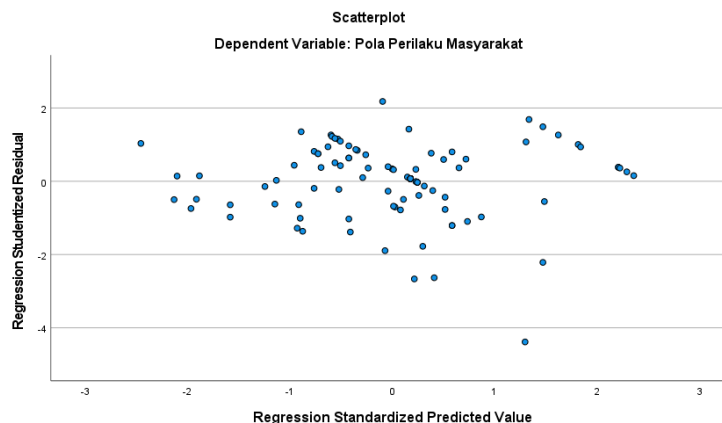
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Transformasi Digital	.515	1.941
	Bisnis Online	.515	1.941

a. *Dependent Variable: Pola Perilaku Masyarakat*

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance variabel Tanformasi digital (X1) dan variabel Bisnis Online (X2) sebesar 0,515 > 0,1 dengan nilai Variance Invelantions Factor (VIF) Tanformasi digital (X1) dan variabel Bisnis Online (X2) 1,941 < 10,00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas atau asumsi Multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Uji *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya mengidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	2.837		.251	.802
	Transformasi Digital	.304	.094	.254	3.229	.002
	Bisnis Online	.673	.083	.634	8.072	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Pola Perilaku Masyarakat						

Berdasarkan data tabel uji regresi linear berganda dimana analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.713 + 0,304 (X1) + 0,673 (X2)$$

Model persamaan regresi berganda tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,713 berarti jika variabel transformasi digital (X1) dan bisnis *online* (X2) dalam konstanta atau tidak mengalami perubahan sama dengan nol, maka pola perilaku masyarakat (Y) akan bernilai sebesar 8,330 satu satuan.
2. Nilai koefisien regresi X1 = 0,304 menunjukkan apabila transformasi digital mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya pola perilaku masyarakat sebesar 0,293 satu satuan.
3. Nilai koefisien regresi X2 = 0,673 menunjukkan apabila bisnis *online* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan meningkatnya pola perilaku sebesar 0,673 satu satuan.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.713	2.837		.251	.802
	Transformasi Digital	.304	.094	.254	3.229	.002
	Bisnis Online	.673	.083	.634	8.072	.000

a. *Dependent Variable: Pola Perilaku Masyarakat*

Berdasarkan tabel hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat *output* hasil *Coefficients* pada nilai sig. yang apabila nilai sig < 0,05 (5%) maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap dependen. Juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

1. Variabel Transformasi digital (X1) terhadap pola perilaku masyarakat (Y) diketahui nilai sig transformasi digital (X1) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,229 > t_{tabel} 1,660$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat.
1. Variabel Bisnis Online (X2) Terhadap pola perilaku masyarakat (Y) Hasil output pada tabel diketahui nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan tingkat nilai $t_{hitung} 8,072 > t_{tabel} 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Hipotesis yang diajukan peneliti menyatakan bahwa Variabel Bisnis Online berpengaruh dan signifikan terhadap pola perilaku masyarakat.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1985.976	2	992.988	108.589	.000 ^b
	Residual	887.014	97	9.144		
	Total	2872.990	99			

a. *Dependent Variable: Pola Perilaku Masyarakat*

b. *Predictors: (Constant), Bisnis Online, Transformasi Digital*

Berdasarkan tabel hasil uji ANOVA atau F_{test} didapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan tingkat nilai F_{hitung} (108.589) $> F_{tabel}$ (3,090). Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh Transformasi digital (X1) dan Bisnis online (X2) secara Bersama – sama terhadap pola perilaku masyarakat (Y).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hidayat, 2016) bahwa Teknologi digital telah menjadikan semua jenis media menyatu ke dalam seluruh perikehidupan manusia. Tidak saja dalam konteks kemajuan teknologi secara fisik, tapi juga media itu telah memengaruhi secara luas cara berkomunikasi, berinteraksi, bertransaksi dan cara bermasyarakat.

Uji Determinasi R-Square (R_2)

Tabel 8. Uji Determinasi R-Square (R_2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.831 ^a	.691	.685	3.024	.691	108.589	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), Bisnis Online, Transformasi Digital									
b. Dependent Variable: Pola Perilaku Masyarakat									

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,691 hasil ini memiliki arti bahwa 69,1% variabel Transformasi digital (X1) dan Bisnis *online* (X2) mempengaruhi pola perilaku masyarakat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 30, 9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, hasil dari uji regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel independen X1 dan X2 (Transformasi Digital dan Bisnis Online) berdampak positif pada pola perilaku masyarakat. Secara parsial, variabel transformasi digital berpengaruh pada pola perilaku masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan transformasi digital (X1) sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} 3,229 $> t_{tabel}$ 1,660 660 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh transformasi digital (X1) terhadap pola perilaku masyarakat (Y). Secara parsial, variabel bisnis *online* berpengaruh pada pola perilaku masyarakat, hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan bisnis *online* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$

dengan tingkat nilai $t_{hitung} 8,072 > t_{tabel} 1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh bisnis *online* (X2) terhadap pola perilaku masyarakat (Y). Namun pada F_{test} didapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan tingkat nilai $F_{hitung} (108,589) > F_{tabel} (3,090)$. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh Transformasi digital (X1) dan Bisnis *online* (X2) secara bersama – sama terhadap pola perilaku masyarakat (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Amirullah, F. (2023). Pengaruh Transformasi Digital dan Bisnis Online terhadap Pola Perilaku Masyarakat Ciputat Timur. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(1), 24.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Divide, T. D. (2012). The Evolution of the Digital Filter. *Cycle*, 20–23.
- Farhatun Nisaul Ahadiyah. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat Jurnal Komunikologi*, 13(September), 59.
- Ismail, A. H., Khairunnisa, Pradesyah, R., & Bara, A. (2023). Support System Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pengembangan UMKM Halal Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 1–14. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6401>
- Ismail Abdul, abdul, & Pradesyah, R. (2020). Sharia Mental Accounting In The Development Of Halal MSMEs For Generation Z In Medan City Abdul. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6(July), 1–23.
- Kurniawan, A. W., & Wibowo, A. M. (2015). Makna bisnis online bagi pengusaha muda. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1(2), 28–36.
- Mahesa, P. B. N., & Irwansyah. (2022). Transformasi Digital: Peran Media Baru Terhadap Masyarakat Jaringan (Network Society). *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 843–856.
- Morakanyane, R., Grace, A. A., & Reilly, P. O. (2017). *0 OK Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations_.pdf*.
- Oktavenus, R. (2019). Analisis Pengaruh Transformasi Digital dan Pola Perilaku Konsumen Terhadap Perubahan Bisnis Model Perusahaan di Indonesia. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 44.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6080>
- Oktaviani, E., Asrinur, Wasono, A., Prakoso, I., & Madiisriyatno, H. (2023). Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. *Jurnal Oikos-Nomos*, 16(1), 16–26.
- Pradesyah, R. (2023). Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest in Using Sharia Banks. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Pradesyah, R., & Saputri, W. (2022). Customer Relationship Management in Maintening and Increasing the Number of Customers. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 3(1), 664–669.
- Rafiq, A. (2015). 327205602. 18–29.
- Tantrinesia, M., Amelia, L. F., & Sidarwaya, H. A. (2023). Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 24–38.
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Pradesyah, R. (2016). *The Effect Of Contribution, Role, And Capital On Msmes Business Development In Islamic Banks With Human Resources Quality As A Moderation Variable Sri*. 6(1), 1–23. <https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/iijse/article/view/3044>
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., Pradesyah, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *MSME Development Model In Conventional Banks In Medan*. 12(02), 755–761.
- Widya, A. T., Bachtar, J. C. U., Rahmadyani, H., Rahardiyana, A., & Abadi, A. A. (2020). Dampak Bisnis Online Terhadap Sosial-Ekonomi Dan Karakteristik Ruang Dalam Rumah Tinggal Di Cibaduyut, Kota Bandung. *MODUL*, 20(2), 98–110.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail. *Http://Digilib. Uinsgd. Ac. Id*, 1(1), 1–10.
- Muzaini, M. (2014). Perkembangan Teknologi Dan Perilaku Menyimpang Dalam Masyarakat Modern. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2617>
- Fatriansyah, A. I. A. (2020). Bisnis jual beli online dalam perspektif islam. *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, Hukum Dan Pendidikan*, 5(1), 57–68.