

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penyebaran Kuesioner diberikan kepada mahasiswa program studi akuntansi, manajemen, ilmu ekonomi dan ekonomi syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta secara acak yang disebar di kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tanggal 21 Mei 2018 sampai dengan 2 Juni 2018. Dalam penelitian ini penulis telah merangkum jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner yang didapat secara online maupun offline.

#### B. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi; program studi, jenis kelamin, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, kepemilikan rekening syariah maupun konvensional dan produk finansial teknologi yang digunakan. Karakteristik responden secara terperinci disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

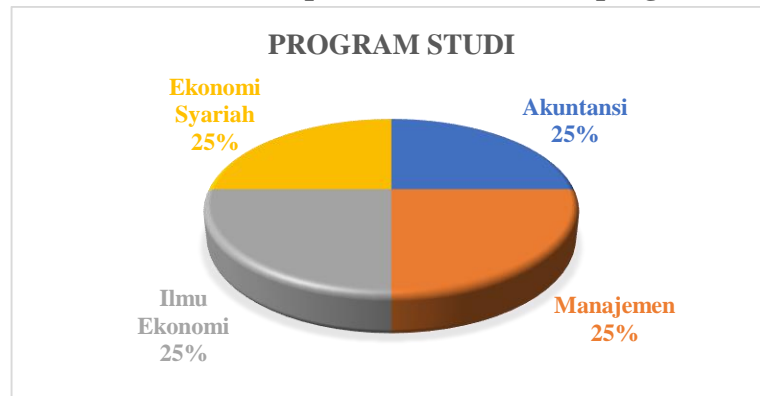
No	Karakteristik Responden	Asal	Jumlah	persentase
<b>1</b>	Program Studi :			
	1. Akuntansi		25	25%
	2. Manajemen		25	25%
	3. Ilmu Ekonomi		25	25%
	4. Ekonomi Syariah		25	25%

<b>2</b>	<b>Jenis Kelamin :</b>		
	1. Laki – Laki	35	35%
	2. Perempuan	65	65%
<b>3</b>	<b>Pendapatan perbulan :</b>		
	1. 500.000 – 3.000.000	90	90%
	2. 3.000.000 – 4.000.000	9	9%
	3. >4.000.000	1	1%
<b>4</b>	<b>Pengeluaran perbulan :</b>		
	1. <500.000	9	9%
	2. 500.000 – 2.000.000	85	85%
	3. 2.000.000 – 4.000.000	6	6%
	4. >4.000.000	0	0%
<b>5</b>	<b>Kepemilikan rekening tabungan syariah maupun konvensional :</b>		
	1. BSM	24	24%
	2. BNIS	8	8%
	3. BRIS	2	2%
	4. Mandiri	9	9%
	5. BNI	16	16%
	6. BRI	29	29%
	7. BCA	5	5%
	8. Lainnya	7	7%
<b>6</b>	<b>Produk finansial teknologi yang digunakan :</b>		
	1. Gopay Gojek	67	67%
	2. Grabpay Grab	4	4%
	3. Shoppay Shopee	7	7%
	4. Bukadomp Bukalapak	2	2%
	5. Tokocash Tokopedia	4	4%
	6. Tcash Telkomsel	6	6%
	7. Paytren	6	6%
	8. Lainnya	4	4%

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

## 1. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

**Gambar 4. 1** Jumlah responden berdasarkan program studi

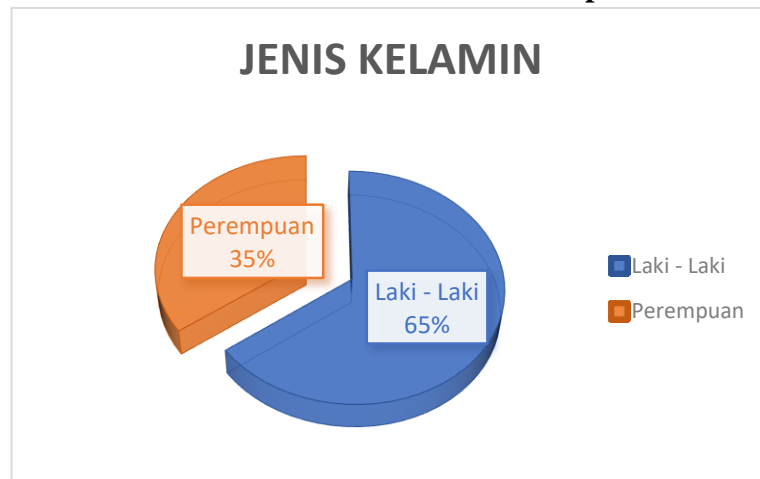


Sumber : Data primer diolah, 2018.

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terbagi rata pada 4 program studi akuntansi, manajemen, ilmu ekonomi dan ekonomi syariah yaitu masing-masing berjumlah 25 Mahasiswa setiap program studi dengan persentase masing-masing 25 persen .

## 2. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4. 2** Jenis kelamin mahasiswa aktif prodi ekonomi



Sumber : Data primer diolah, 2018.

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat jika sebagian besar mahasiswa aktif prodi ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan sebesar 65 responden dengan persentase 65 persen dan berjenis kelamin laki-laki sebesar 35 responden dengan persentase 35 persen dari total 100 responden.

### 3. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.

**Gambar 4. 3 Jumlah responden berdasarkan pendapatan pebulan**



Sumber : Data primer diolah, 2018.

Pada gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa pada 100 responden mahasiswa ke empat program studi pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tersebut 90 responden atau rata-rata pendapatannya antara 500.000 – 3.000.000 dengan persentase 90 persen sedangkan pendapatan antara 3.000.000 – 4.000.000 berjumlah 9 responden dengan

persentase 9 persen dan hanya 1 responden yang pendapatan perbulannya lebih dari 4.000.000 dengan persentase 1 persen.

**4. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan pengeluaran perbulan.**

**Gambar 4. 4 Jumlah responden berdasarkan pengeluaran perbulan**



Sumber : Data primer diolah, 2018.

Dari gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa 85 orang dari 100 responden pengeluaran perbulannya antara 500.000 – 2.000.000 dengan persentase 85 persen, sedangkan 9 orang pengeluaran perbulannya kurang dari <500.000 dengan persentase 9 persen dan sisa 6 orang pengeluaran perbulannya antara 2.000.000 – 4.000.000 dengan persentase 6 persen.

## 5. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Kepemilikan rekening

**Gambar 4. 5 Jumlah responden berdasarkan kepemilikan rekening**

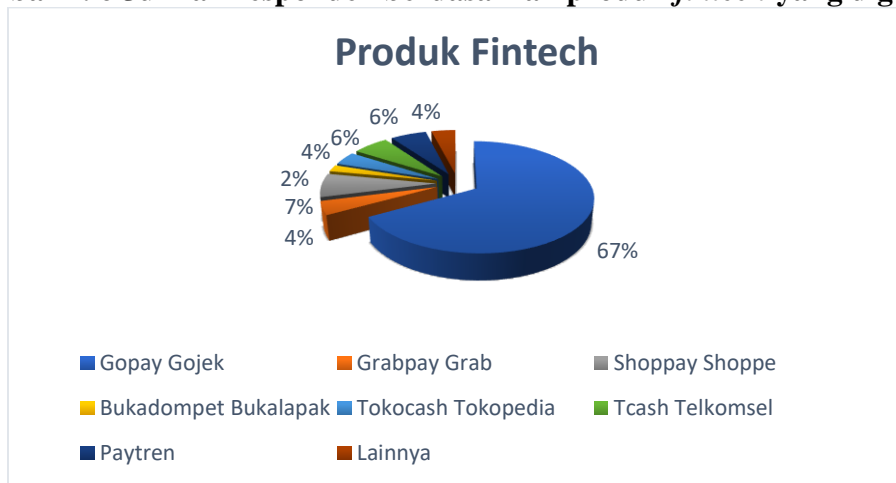


Sumber : Data primer diolah, 2018.

Dari gambar 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki rekening BSM berjumlah 24 orang dengan persentase 24 persen, rekening BNIS berjumlah 8 orang dengan persentase 8 persen, rekening BRIS berjumlah 2 orang dengan persentase 2 persen, rekening Mandiri berjumlah 9 orang dengan persentase 9 persen, rekening BNI berjumlah 16 orang dengan persentase 16 persen, rekening BRI berjumlah 29 orang dengan persentase 29 persen, rekening BCA berjumlah 5 orang dengan persentase 5 persen dan kepemilikan rekening lainnya berjumlah 7 orang dengan persentase 7 persen. Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari 100 reponden itu memiliki rekening dari Bank syariah yaitu BSM dan juga dari Bank Konvensional yaitu BRI.

**6. Diagram Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Produk Finansial Teknologi yang Digunakan.**

**Gambar 4. 6 Jumlah responden berdasarkan produk *fintech* yang digunakan**



Sumber : Data primer diolah, 2018.

Dari gambar 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk finansial teknologi seperti Gopay dari Gojek berjumlah 67 orang dengan persentase 67 persen, Grabpay dari Grab berjumlah 4 orang dengan persentase 4 persen, Shoppay dari Shopee berjumlah 7 orang dengan persentase 7 persen, Bukadompet dari Bukalapak berjumlah 2 orang dengan persentase 2 persen, Tokocash dari Tokopedia berjumlah 4 orang dengan persentase 4 persen, Tcash dari Telkomsel berjumlah 6 orang dengan persentase 6 persen, Paytren berjumlah 6 orang dengan persentase 6 persen dan penggunaan produk finansial teknologi lainnya berjumlah 4 orang dengan persentase 4 persen. Jadi dapat disimpulkan 100 responden mahasiswa program studi akuntansi, manajemen, ilmu ekonomi dan ekonomi syariah



rata-rata sudah menggunakan produk finansial teknologi seperti pembayaran Gopay dari Gojek.

### C. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas Instrumen

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Variabel	Butir Pernyataan	R	Sig.	Keterangan
<b>Literasi Keuangan</b>	LT 1	0,518	0,000	Valid
	LT 2	0,461	0,000	Valid
	LT 3	0,574	0,000	Valid
	LT 4	0,704	0,000	Valid
	LT 5	0,570	0,000	Valid
	LT 6	0,436	0,000	Valid
	LT 7	0,408	0,000	Valid
	LT 8	0,577	0,000	Valid
	LT 9	0,701	0,000	Valid
	LT 10	0,379	0,000	Valid
	LT 11	0,626	0,000	Valid
	LT 12	0,367	0,000	Valid
	LT 13	0,609	0,000	Valid
	LT 14	0,478	0,000	Valid
	LT 15	0,652	0,000	Valid

<b>Strategi Promosi fintech melalui media sosial</b>	LT 16	0,591	0,000	Valid
	LT 17	0,531	0,000	Valid
	LT 18	0,315	0,001	Valid
	LT 19	0,547	0,000	Valid
	LT 20	0,454	0,000	Valid
	Strategi 1	0,653	0,000	Valid
	Strategi 2	0,547	0,000	Valid
	Strategi 3	0,680	0,000	Valid
	Strategi 4	0,737	0,000	Valid
	Strategi 5	0,798	0,000	Valid
	Strategi 6	0,756	0,000	Valid
	Strategi 7	0,670	0,000	Valid
	<b>Minat Penggunaan fintech</b>	Minat 1	0,668	0,000
Minat 2		0,673	0,000	Valid
Minat 3		0,711	0,000	Valid
Minat 4		0,789	0,000	Valid
Minat 5		0,764	0,000	Valid
Minat 6		0,788	0,000	Valid
Minat 7		0,851	0,000	Valid
Minat 8		0,841	0,000	Valid
Minat 9		0,769	0,000	Valid
Minat 10		0,757	0,000	Valid
Minat 11		0,782	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dari total 38 pernyataan yang diajukan, semua pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai skor total lebih dari nilai R table. Dari nilai R table yang diperoleh sebesar 0,195.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Literasi Keuangan</b>	0,863	Reliabel
<b>Strategi Promosi melalui media sosial</b>	0,800	Reliabel
<b>Minat Penggunaan <i>fintech</i></b>	0,926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan dari data hasil uji coba instrument di atas menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel. Hal ini diketahui dari nilai *cronbach's Alpha* dari kedua variabel  $\geq 0,600$ . Hal ini diartikan bahwa apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji reliabel pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa tingkat reliabel yang sangat tinggi untuk instrumen tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial, diartikan bahwa instrumen penelitian tersebut telah memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

## D. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinearitas sebelum data dianalisis.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Komogorov-Smirnow*. Dilihat dari data yang telah didapat dan diolah menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan data tersebut normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila harga koefisien *asym.sig* lebih besar dari *alpha* yang ditentukan ialah 0,05 (5 persen). Ringkasan hasil uji normalitas berdasarkan perhitungan aplikasi statistik adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,92351137
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,074
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai tes statistik dari uji normalitas sebesar 0,099 yang artinya residual terdistribusi secara normal karena lebih besar dari  $Alpha$  (0,05).

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) memiliki hubungan yang linear atau tidak. Berdasarkan data penelitian yang telah didapat dan diolah menggunakan bantuan aplikasi statistik SPSS. Uji linearitas dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga  $F_{hitung}$ . Harga  $F$  yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan  $T_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen.

Ringkasan hasil uji linearitas dengan bantuan aplikasi statistik adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Ringkasan Hasil Uji Linearitas**

No	Variabel	$Df$	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	P	Ket
1	Literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk <i>fintech</i>	31;67	0, 609	1,622	0, 935	Linear
2	Strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk <i>fintech</i>	16;82	1, 220	1,768	0,271	Linear

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel tingkat literasi keuangan dengan variabel minat Penggunaan produk *fintech* menunjukkan koefisien  $F_{hitung} 0,609 < F_{tabel} 1,622$  pada taraf signifikansi 5 persen dan nilai  $p$  sebesar  $0,935 > 0,05$  maka dapat dinyatakan linear. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel independent tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) akan diikuti dengan kenaikan skor variabel dependen minat penggunaan produk *fintech* (Y).
- b. Variabel strategi promosi melalui media sosial dengan variabel minat penggunaan produk *fintech* menunjukkan koefisien  $F_{hitung} 1,220 < F_{tabel} 1,768$  pada taraf signifikan 5 persen dan nilai  $p$  sebesar  $0,271 > 0,05$  maka dinyatakan linear. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) akan diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat minat penggunaan produk *fintech* (Y).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai syarat analisis regresi ganda. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat interkorelasi antar variabel independen. Analisis uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan besaran *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Nilai *tolerance* merupakan besarnya tingkat kesalahan

yang masih dapat dianggap benar secara statistik, sedangkan nilai VIF (*variance inflation factor*) merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Besaran *tolerance* ialah 10 persen dan VIF adalah 10. Multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka akan terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah didapat dan diolah dengan bantuan aplikasi statistik SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Literasi Keuangan (X<sub>1</sub>)</b>	0,769	1,300	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Strategi Promosi melalui media sosial (X<sub>2</sub>)</b>	0,769	1,300	

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui nilai VIF variabel tingkat literasi keuangan 1,300 dan nilai VIF strategi promosi melalui media sosial 1,300. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### **E. Uji Hipotesis Penelitian**

Hipotesis diartikan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk menguji kebenaran penelitian antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penulis dalam penelitian

ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis pertama dan kedua sedangkan untuk hipotesis ketiga menggunakan analisis regresi ganda. Hasil uji hipotesis diolah menggunakan bantuan aplikasi statistik. Penjelasan pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama ini menggunakan uji analisis regresi sederhana dengan bantuan aplikasi statistik dan menyatakan bahwa literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk *fintech*, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Ringkasan hasil uji hipotesis pertama dapat dilihat dalam tabel:

**Tabel 4. 7 Ringkasan Uji Hipotesis Pertama**

Harga r			Koef	Kons	df	Harga t		Ket
$r_{x1y}$	$r^2_{x1y}$	$r_{tabel}$				$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
0,482	0,233	0,195	0,432	8,125	98	5,452	1,984	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

##### a. Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,482. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap minat penggunaan produk *fintech* (Y).

##### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,233. Hal ini berarti literasi keuangan ( $X_1$ )



mampu mempengaruhi 23,3 persen perubahan pada minat penggunaan produk *fintech* (Y) dan sisanya sebesar 76,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Persamaan Garis Regresi

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,432 dan bilangan konstanta sebesar 8,125. Maka persamaan garis regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 8,125 + 0,432 X + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $X_1$  sebesar 0,432 yang berarti jika tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ) sebesar 0,432.

d. Pengujian Signifikansi dengan Uji t

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui keberartian variabel tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ). Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 5,452 lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 5 persen dan  $df$  98 sebesar 1,984 sehingga pengaruh tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ) adalah signifikan.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}(0,482 > 0,195)$ ; koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,233; dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,452 > 1,984$ ), sehingga hipotesis pertama diterima. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ).

## 2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua ini menggunakan uji analisis regresi sederhana dengan bantuan aplikasi statistik dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech*. Ringkasan hasil uji hipotesis kedua dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Ringkasan Uji Hipotesis Kedua**

Harga r			Koef	Kons	Df	Harga t		Ket
$r_{x1y}$	$r^2_{x1y}$	$r_{tabel}$				$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	
0,652	0,425	0,195	1,168	11,081	98	8,514	1,984	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

### a. Koefisien Korelasi ( $r$ )

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $r_{x1y}$  sebesar 0,652. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap minat penggunaan produk *fintech*( $Y$ ).

### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,425. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) mampu mempengaruhi 42,5 persen

perubahan pada minat penggunaan produk *fintech* (Y) dan sisanya sebesar 57,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Persamaan Garis Regresi

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 1,168 dan bilangan konstanta sebesar 11,081. Maka persamaan garis regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 11,081 + 1,168X + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $X_2$  sebesar 1,168 yang berarti jika strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) meningkat 1 poin maka akan diikuti juga peningkatan poin minat penggunaan produk *fintech* (Y) sebesar 1,168.

c. Pengujian Signifikansi dengan Uji t

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui keberartian variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech* (Y). Uji t yang dilakuakn menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 8,514 lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen dan  $df$  98 sebesar 1,984 sehingga pengaruh strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech* (Y) adalah signifikan.

Tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,652 > 0,195$ ); koefisien determinasi  $r^2_{x1y}$  sebesar 0,425; dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $8,514 > 1,984$ ), sehingga hipotesis kedua diterima. Jadi

kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat penggunaan produk *fintech*(Y).

### 3. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga ini menggunakan uji analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi statistik dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech*.

Ringkasan hasil uji hipotesis ketiga dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda ( $X_1$  dan  $X_2$ -Y)**

Harga R			Koef	Kons	Harga F		Ket
$R_{y(1,2)}$	$R^2_{y(1,2)}$	$R_{tabel}$			$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	
0,680	0,462	0,195	0,197	0,304	41,703	3,09	Positif
			0,979				Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018.

#### a. Koefisien Korelasi (R)

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $R_{y(1,2)}$  sebesar 0,680. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) dan strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki hubungan positif terhadap minat penggunaan produk *fintech* (Y).

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2_{y(1,2)}$  sebesar 0,462. Hal tersebut berarti tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) dan strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) secara bersama-sama mampu mempengaruhi 46,2 persen perubahan pada minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ) dan sisanya 53,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

c. Persamaan Garis Regresi

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) sebesar 0,197; koefisien korelasi strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,979; dan bilangan konstanta sebesar 0,304. Maka persamaan garis regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,304 + 0,197X_1 + 0,979X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ) sebesar 0,197 yang berarti jika literasi keuangan ( $X_1$ ) meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin minat penggunaan produk *fintech* ( $Y$ ) sebesar 0,197 dengan asumsi nilai variabel strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ). Nilai koefisien korelasi strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,979 yang berarti jika strategi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) meningkat 1 poin maka akan diikuti peningkatan poin minat penggunaan produk *finTech*

(Y) sebesar 0,979 dengan asumsi nilai variabel tingkat literasi keuangan ( $X_1$ ).

d. Pengujian Signifikansi dengan Uji F

Pengujian signifikansi bertujuan untuk mengetahui keberartian variabel tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech*. Uji F dilakukan untuk menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,703 lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen dan  $df_{2;97}$  sebesar 3,09 sehingga pengaruh tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech* adalah signifikan.

Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  ( $0,680 > 0,195$ ); koefisien determinasi  $R^2_{y(1,2)}$  sebesar 0,462; dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,703 > 3,09$ ), sehingga hipotesis ketiga diterima. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech*.

e. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Mencari sumbangan relatif dan sumbangan efektif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilihat dari hasil perhitungan diketahui bahwa besar nilai sumbangan relatif dan sumbangan efektif sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

Variabel Bebas	Sumbangan Relatif ( persen)	Sumbangan Efektif ( persen)
Literasi Keuangan	37,1 %	17,14 %
Strategi Promosi melalui media sosial	62,9 %	29,10%
<b>Total</b>	100 %	46,24 %

Sumber: Data primerdiolah, 2018.

Dari hasil analisis pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa tingkat literasi keuangan memberikan sumbangan relatif sebesar 37,1 persen dan strategi promosi melalui media sosial memberikan sumbangan relatif sebesar 62,9 persen. Sumbangan efektif tingkat literasi keuangan sebesar 17,14 persen dan sumbangan efektif strategi promosi melalui media sosial sebesar 29,10 persen. Total sumbangan efektif yaitu 46,24 persen yang berarti literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama memberikan sumbangan efektif sebesar 46,24 persen terhadap minat penggunaan produk *fintech*, sedangkan sisanya 53,76 persen dari variabel lain yang tidak diteliti.

## F. Pembahasan

### 1. Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa UMY.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai maksimum sebesar 97,00 sedangkan nilai minimum 60,00, standar deviasi ideal menunjukkan angka 7, lalu mean ideal menunjukkan angka 81,12. Seperti yang tertera pada tabel frekuensi data tingkat literasi keuangan di bawah ini:



**Tabel 4. 11 Frekuensi data literasi keuangan**

Literasi Keuangan	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	81,1200	7,49313	60,00	97,00

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Untuk menentukan seberapa besar persentase literasi keuangan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka penulis terlebih dahulu melakukan perhitungan kelas yang akan menjadikan literasi keuangan dapat di kategorikan menjadi *well literate*, *sufficient literate*, *less literate*, dan *not literate*. Klasifikasi tersebut mengacu pada penelitian OJK tahun 2016. Sebelum mengelompokkan literasi keuangan menjadi 4 kategori, penulis melakukan perhitungan interval terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{n \max - n \min}{\sum \text{kelas}}$$

Di mana  $i$  adalah interval kelas,  $n \max$  adalah nilai maksimal,  $n \min$  adalah nilai minimal, dan  $\sum$  kelas adalah jumlah kelas yang diinginkan.

Sehingga

$$i = \frac{97-60}{4} = 9,25 \text{ (dibulatkan menjadi 9).}$$

Dari perhitungan interval kelas di atas diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Interval kelas kategori literasi keuangan**

<b>Literasi keuangan ( persen)</b>	<b>Kategori</b>
<b>88 – 97</b>	<i>Well Literate</i>
<b>78 – 87</b>	<i>Sufficient Literate</i>
<b>68 – 77</b>	<i>Less Literate</i>
<b>58 – 67</b>	<i>Not Literate</i>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Dilihat dari pengukuran kategori dengan interval kelas pada tabel 4.12 di atas, maka tingkat literasi keuangan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori *Sufficient literate*, karena rata-rata nilai literasi keuangan pada tabel menunjukkan angka sebesar 81,12 persen.

**Tabel 4. 13 Jumlah Mahasiswa sesuai Kategori Tingkat Literasi Keuangan**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
<i>Well literate</i>	17 Mahasiswa
<i>Sufficient Literate</i>	47 Mahasiswa
<i>Less Literate</i>	30 mahasiswa
<i>Not Literate</i>	6 Mahasiswa

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan data yang diolah menggunakan rumus pada excel didapatkan data seperti tabel 4.13 di atas yaitu tingkat literasi keuangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang memiliki tingkat literasi keuangan dalam kategori *well literate* berjumlah 17 orang, kategori *sufficient literate* berjumlah 47 orang, kategori *less literate* berjumlah 30 orang dan dalam kategori *not literate* berjumlah 6 orang.

Kesimpulan dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebesar 81,12 persen. Penelitian ini tidak sejalan dengan survei yang dilakukan OJK yang menyatakan bahwa indeks tingkat literasi keuangan pada pelajar/mahasiswa sebesar 28 persen. Tingkat literasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta termasuk dalam kategori cukup.

Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta empat program studi tersebut sudah memiliki rekening syariah maupun konvensional. Secara deskriptif, dari data yang diperoleh pada kuesioner identitas responden kepemilikan rekening pada mahasiswa yang dilakukan dengan 100 responden mahasiswa diperoleh persentase terbesar yang menjadi nasabah perbankan syariah maupun konvensional ada pada Bank Syariah Mandiri dengan persentase 24 persen dan pada Bank Rakyat Indonesia dengan persentase 29 persen dan sisanya menggunakan rekening tabungan pada bank lain. Hampir seluruh responden telah mempunyai rekening hanya saja kebanyakan mahasiswa memilih membuka rekening tabungan di Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia mungkin dipengaruhi oleh inovasi produk yang ditawarkan lebih menarik serta kantor cabang dan ATM yang sudah tersebar luas di berbagai daerah sehingga sangat mudah ditemukan.

Mahasiswa yang sudah memiliki rekening tabungan pada lembaga keuangan sangat mendukung layanan keuangan serta dapat meningkatkan

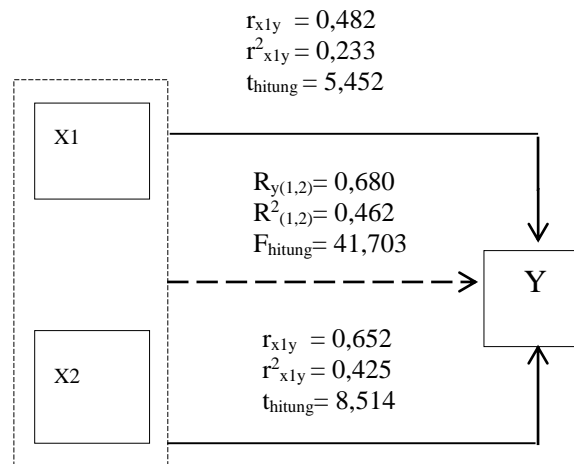
kesejahteraan secara lebih merata dan juga meningkatkan literasi keuangan pada pelajar/mahasiswa.

Hal ini juga didukung dengan adanya produk finansial teknologi yang sudah banyak digunakan oleh mahasiswa keempat program studi ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari data penyebaran kuesioner yang didapat terdapat beberapa produk finansial seperti gopay dari gojek, grabpay dari grab, shoppay dari shopee, bukadompet dari bukalapak, tokcash dari tokopedia, tcash dari telkomsel dan paytren dan juga produk lainnya. Dari produk finansial yang banyak digunakan adalah gopay dari gojek dengan persentase sebesar 67 persen dan sisanya menggunakan produk finansial teknologi lainnya. Hampir seluruh responden sudah menggunakan produk *fintech* terutama gopay dari gojek bisa dipengaruhi oleh faktor keberadaan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang jauh dari keramaian kota, jauh dari gedung-gedung tinggi dan jauh dari pusat perbelanjaan atau restoran, jadi mahasiswa lebih memilih menggunakan jasa gopay dari gojek karena faktor jarak yang jauh.

Hal ini membuktikan bahwa seluruh responden sudah menggunakan produk *fintech* dengan kemampuan keuangan yang cukup maka jika literasi keuangan semakin ditingkatkan dan strategi promosi lebih menarik maka pemahaman mahasiswa akan semakin baik.

## 2. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Produk *Fintech*.

Ringkasan hasil penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4. 7 Ringkasan Hasil Penelitian**

Dilihat dari gambar di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian di atas menunjukkan koefisien korelasi  $r_{x_1y}$  sebesar 0,482 dan koefisien determinasi  $r^2_{x_1y}$  sebesar 0,233 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk *fintech* sebesar 23,3 persen dan sisanya (76,7 persen) dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  5,452 lebih besardari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen dan  $df$  98 sebesar 1,984 sehingga pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk *fintech* adalah signifikan. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan terhadap minat

penggunaan produk *fintech* karena semakin baik kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan sebagai modal meningkatkan kualitas hidup maka akan semakin besar rasa ketertarikan mahasiswa dalam mengikuti perkembangan perekonomian saat ini dalam era teknologi dan timbulnya minat dalam menggunakan produk *fintech*.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kerangka berpikir yakni semakin tinggi literasi keuangan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan produk *fintech*.

### **3. Pengaruh Strategi Promosi melalui media sosial terhadap Minat Penggunaan Produk *Fintech*.**

Hasil penelitian di atas menunjukkan koefisien korelasi  $r_{x_2y}$  sebesar 0,652 dan koefisien determinasi  $r^2_{x_2y}$  sebesar 0,425 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech* sebesar 42,5 persen dan sisanya (57,5 persen) dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  8,514 lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen dan  $df$  98 sebesar 1,984 sehingga pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech* adalah signifikan. Jadi kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi melalui media sosial terhadap minat penggunaan produk *fintech* karena pemahaman pasar dan strategi yang tepat akan lebih membantu agar produknya menjadi pilihan.

Strategi promosi yang tepat pada era teknologi saat ini yaitu pada media sosial, terutama pada mahasiswa yang hampir seluruhnya mempunyai sosial media. *Instagram* akhir-akhir ini sangat populer di kalangan mahasiswa karena fiturnya yang lebih menarik daripada media sosial lain. Dari strategi promosi yang dilakukan maka akan menimbulkan rasa senang serta ketertarikan dan timbulnya minat ingin menggunakan produk *fintech* tersebut.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kerangka berpikir yakni semakin kuat strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan produk *fintech*.

#### **4. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Strategi Promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan Produk *Fintech*.**

Hasil penelitian di atas menunjukkan koefisien korelasi  $R_{y(1,2)}$  sebesar 0,680 dan koefisien determinasi  $R^2_{y(1,2)}$  sebesar 0,462 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech* sebesar 46,2 persen dan sisanya (53,8 persen) dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  41,703 lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5 persen dan  $df$  2;97 sebesar 3,09 sehingga pengaruh tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech* adalah signifikan. Kesimpulan dari analisis ini adalah terdapat

pengaruh positif dan signifikan tingkat literasi keuangan dan strategi promosi melalui media sosial secara bersama-sama terhadap minat penggunaan produk *fintech* karena pemahaman tentang keuangan yang baik dan adanya strategi promosi melalui media sosial yang menarik maka rasa ingin tahu atau minat mahasiswa dalam menggunakan produk *fintech* akan semakin besar karena sudah didukung dari faktor dari dalam diri individu tentang pemahaman keuangan dan didorong dengan adanya faktor dari luar yaitu strategi promosi yang lebih menarik.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan kerangka berpikir yakni semakin tinggi tingkat literasi keuangan kuat strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan produk *fintech*.