

# ANALISIS DETERMINASI TINGKAT INKLUSI KEUANGAN PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR GAMPING

Hilyatul Mufidah

20150430138

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183

E-mail korespondensi: hilyahasti50@gmail.com

**Intisari:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat inklusi keuangan pedagang tradisional di pasar Gamping. Dalam penelitian ini, Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Slovin. Sehingga sample yang diperoleh sebanyak 100 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat inklusi keuangan pedagang tradisional di pasar Gamping. Sedangkan, variabel independennya yaitu media sosial, promosi, persyaratan, dan lokasi. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan alat analisis SPSS versi 24.0. dengan variabel bersifat kuantitatif. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa media sosial dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang tradisional di pasar Gamping, sedangkan persyaratan dan lokasi berpengaruh negative signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang tradisional di pasar Gamping.

**Kata kunci:** *Inklusi Keuangan, Media Sosial, Promosi, Persyaratan, Lokasi.*

**Abstract:** *This study aims to analyze the level of financial inclusion of traditional traders in the Gamping market. In this study, the type of data used is primary data. The method of collecting samples used is Slovin method. So that the sample obtained is 100 respondents. The dependent variable used in this study is the level of financial inclusion of traditional traders in the Gamping market. Meanwhile, the independent variables are social media, promotion, requirements, and location. The analytical method used is Multiple Linear Regression with the SPSS analysis tool version 24.0. with quantitative variables. Based on the analysis carried out the results show that social media and promotion have a significant positive effect on the level of financial inclusion of traditional traders in the Gamping market, while requirements and location have a significant negative effect on the level of financial inclusion of traditional traders in the Gamping market.*

**Key words:** *Financial Inclusion, Social Media, Promotion, Requirements, Location.*

## PENDAHULUAN

Pedagang di pasar Gamping sendiri sebagai pelaku sektor usaha kecil seringkali mengalami hambatan dalam perekonomian. Dimana permasalahan ekonomi yang ada memang tidak ada habisnya. Pendapatan yang diperoleh terkadang tidak memenuhi untuk

mencukupi kebutuhan mereka sehari-hari dan mengakibatkan mereka sulit untuk membangun usaha karena modal yang kurang. Keterbatasan keuangan yang sering mengemukakan setiap perbicangan usaha kecil adalah lemahnya bidang keuangan. Banyak para usaha mikro dan kecil tidak leluasa dalam mengembangkan usahanya karena terkendala dalam permodalan.

Modal memiliki pengaruh yang sangat besar atas keberlangsungan serta geliat ekonomi pasar. Bagi para pedagang pasar, permodalan merupakan unsur yang penting dalam mendukung produksi dan pendapatan guna meningkatkan kesejahteraan. Jika modal tersebut minim maka geliat ekonomi pun akan melemah dan berdampak pada kesejahteraan ekonomi. Ketika terjadi kendala dalam permodalan atau modal yang kurang banyak pedagang yang mengatasi masalah tersebut dengan meminjam uang pada bank thithil atau yang biasa di sebut rentenir.

Berdasarkan riset dan wawancara langsung yang telah penulis lakukan di lapangan selama tiga hari bahwa 7 dari 12 pedagang, hampir sebagian besar terjebak dalam praktek rentenir. Pedagang yang terjebak dalam praktek rentenir adalah mereka yang berusia limapuluhan tahun keatas. Dan rata-rata pedagang di pasar Gamping memberikan alasan mereka mengapa memilih meminjam uang kepada rentenir di bandingkan lembaga keuangan kerana adanya kenyamanan dan kemudahan dalam transaksinya.

Pengamatan sementara tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian dari pedagang di pasar Gamping mengalokasikan pendapatannya dengan cara tidak ditabung di lembaga keuangan. Hal ini yang membuaat penulis berfikir bahwa dana-dana yang dimobilisasi oleh lembaga keuangan formal seperti, koperasi, BMT dan lembaga keuangan lainnya belum digunakan oleh sebagian besar pedagang yang ada di pasar Gamping. Hal ini juga membuktikan bahwa akses lembaga keuangan pada pedagang di pasar Gamping masih

kurang sehingga memberikan kesimpulan bahwa inklusi keuangan pedagang juga masih rendah, hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping

Ketertarikan penulis, juga didukung oleh penelitian orang lain. Dimana penelitian tersebut dilakukan oleh salah satu mahasiswa Ilmu Ekonomi dengan objek penelitian di pasar tradisional sektor barat Sleman yaitu pasar Gamping, pasar Godean dan Pasar Ngijon yang bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi minat pedagang pasar terhadap pinjaman rentenir, pada penelitian tersebut mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat pedagang meminjam uang kepada rentenir. Faktor tersebut adalah faktor kemudahan dimana pedagang pasar tersebut merasa bahwa rentenir selalu memberikan kemudahan dalam memiliki modal dan tidak memberikan cukup syarat untuk pinjaman modal untuk usahanya, berbeda dengan bank dan koperasi yang dimana memiliki banyak persyaratan yang harus dipenuhi. Susah memenuhi persyaratan untuk meminjam uang kepada lembaga keuangan menjadi kendala pedagang untuk memutuskan meminjam uang kepada lembaga keuangan. Faktor yang lain yaitu faktor kenyamanan hal ini terjadi karena para pedagang sudah merasa nyaman dengan keberadaan rentenir dan sudah menganggap rentenir seperti saudara bahkan keluarga sendiri.

Bersarkan uraian diatas penulis menduga sementara bahwa inklusi kuangan pedagang di pasar Gamping masih rendah atau bahkan tidak punya. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS DETERMINASI TINGKAT INKLUSI KEUANGAN PEDAGANG TRADISIONAL DI PASAR GAMPING – YOGYAKARTA”

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Inklusi Keuangan

#### a. Pengertian Inklusi Keuangan

Menurut Bank Indonesia (2014) inklusi keuangan merupakan upaya untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap jasa-jasa keuangan dengan cara menghilangkan segala hambatan baik yang bersifat harga maupun non harga. Sedangkan Hanning *and* Jasen (2010) menyatakan bahwa inklusi keuangan merupakan upaya untuk memasukan masyarakat *unbankable* ke dalam sistem keuangan formal sehingga memiliki kesempatan untuk menikmati jasa-jasa keuangan seperti tabungan, pembayaran, serta transfer. Selain itu menurut levshon dan theft (1995) menjelaskan bahwa inklusi keuangan merupakan antithesis dari eksklusivitas keuangan. Proses eksklusivitas keuangan membuat masyarakat miskin tidak dapat mengakses *benefit* dari sektor keuangan dan memberikan kerugian kepada masyarakat untuk mendapatkan akses terhadap sistem keuangan dikarenakan kurangnya akses, jaminan, riwayat kredit, dan jaringan.

### 2. Pedagang

#### a. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar (Pekot Yogyakarta) Pedagang adalah seorang atau institusi yang melakukan jual beli produk atau barang, kepada konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengertian pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang yaitu orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.

### **3. Pasar**

#### **a. Pengertian Pasar**

Pasar merupakan suatu tempat atau daerah dimana pembeli dan penjual saling berhubungan satu sama lain, untuk melakukan pertukaran barang maupun jasa pada waktu-waktu tertentu. (Amir, 2000:186).

Pasar dalam pengertian ekonomi adalah situasi seseorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kualitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak antara pembeli dan penjual mendapat manfaat dari adanya transaksi. Pihak pembeli mendapat barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapat imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.

### **4. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi website dan memungkinkan penciptaannya dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial juga biasa disebut sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya yang bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring social, forum, wiki dan dunia virtual. Media sosial juga mendukung interaksi dan media dengan menggunakan teknologi berbasis website sehingga dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk

berpartisipasi guna untuk memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

## **5. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Babin (2011) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Sedangkan menurut Hadami (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Lupiyoadi (2009) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

### **1. Lokasi**

#### **b. Pengertian lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Sedangkan menurut Kotler (2002) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebaliknya. Tujuan strategis lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang

diporoleh, lokasi menjadi salah satu pengaruh nasabah untuk menabung pada lembaga keuangan dikarenakan kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi serta kondisi gedung dengan adanya pengatur ruangan, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman (Yuliantio, 2010).

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 : Diduga Media Sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisional di pasar Gamping

H2 : Diduga Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisional di pasar Gamping

H3 : Diduga persyaratan berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisional di pasar Gamping.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang tradisional di pasar Gamping.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Obyek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini merupakan tingkat inklusi keuangan dikalangan pada pedagang di pasar Gamping. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pedagang yang ada di pasar Gamping.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui subjek

penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari keterangan responden berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan kepada pedagang yang ada di pasar Gamping.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah wakil dari populasi yang hendak diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dengan demikian sampel merupakan sebagian dari populasi yang hendak di selidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah populasi pedagang yang ada di pasar tradisional Gamping dimana jumlah pedagangna sebanyak 1.045 orang maka ada satu teori yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk menghitung jumlah sampel. Teori/konsep ini disebut konsep Slovin. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam penarikan sampel, yang mana jumlahnya harus resentatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak di lakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Adapun rumus yang digunakan dalam konsep slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang bisa ditolerir.

Rentan sample dari teknik slovin adalah antar 10-20% dari populasi penlitian.

### **D. Uji Kualitas Instrumen Data**



## **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Jogiyanto (2014) uji validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Menurut Imam Ghozali (2007), suatu instrumen pada kuesioner dapat dikatakan valid jika taraf probabilitas kesalahan ( $\text{Sig}$ )  $\leq 0,05$  dan  $r$  hitung  $> r$  tabel. Begitu juga sebaliknya, suatu instrumen dikatakan tidak valid jika taraf probabilitas kesalahan ( $\text{Sig}$ )  $\geq 0,05$  dan  $r$  hitung  $< r$  tabel.

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas merupakan koefisien yang mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur (Jogiyanto, 2014). Menurut Ghozali (2007), instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh  $> 0,60$ .

## **E. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam asumsi klasik di penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model, dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan mengetahui nilai *Varian Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai VIF pada tabel pengujian menunjukkan nilai  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka pengujian tersebut dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas. Artinya tidak terdapat korelasi yang signifikan antarvariabel bebas (Basuki dan Prawoto, 2016).

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Masalah heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan model pengujian uji *Spearman's Rho*. Dimana jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf

signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal (Suliyanto, 2011).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah model regresi berganda. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

Y = Inklusi Keuangan

X1 = Media Sosial

X2 = Promosi

X3 = Persyaratan

X4 = Lokasi

a = konstanta

e = *error*

### b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima (Basuki dan Prawoto, 2016). Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95% atau taraf signifikan 5% atau 0,05 .

### c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat dengan

menggunakan tabel ANOVA (Basuki dan Prawoto, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar (presentase) kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terkait (Ghozali, 2007). Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Uji Kualitas Instrumen Data**

**1. Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS 20 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan
Inklusi keuangan (Y)	P.1	0,463	0,000	Valid
	P.2	0,349	0,000	Valid
	P.3	0,356	0,000	Valid
	P.4	0,459	0,000	Valid
	P.5	0,565	0,000	Valid
	P.6	0,662	0,000	Valid
	P.7	0,778	0,000	Valid
	P.8	0,645	0,000	Valid
MediaSosial (X1)	X1.1	0,589	0,000	Valid
	X1.2	0,654	0,000	Valid
	X1.2	0,760	0,000	Valid
	X1.4	0,769	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 1

Promosi (X2)	X2.1	0,650	0,000	Valid
	X2.2	0,640	0,000	Valid
	X2.3	0,772	0,000	Valid
	X2.4	0,775	0,000	Valid
	X2.5	0,652	0,000	Valid
Persyaratan (X3)	X3.1	0,718	0,000	Valid
	X3.2	0,793	0,000	Valid
	X3.3	0,770	0,000	Valid
	X3.4	0,792	0,000	Valid
	X3.5	0,814	0,000	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,646	0,000	Valid
	X4.2	0,738	0,000	Valid
	X4.3	0,659	0,000	Valid
	X4.4	0,653	0,000	Valid
	X4.5	0,747	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua item atau butir pertanyaan memiliki tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Inklusi keuangan	0,658	Reliabel
Media sosial	0,637	Reliabel
Promosi	0,731	Reliabel
Persyaratan	0,837	Reliabel
Lokasi	0,722	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan yang ada pada variabel dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

## B. Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas	Normalitas	Autokorelasi
	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Sig.</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Durbin-Watson</i>
Media sosial	0,973	1,028	0,743	0,069	1,931
Promosi	0,958	1,044	0,865		
Persyaratan	0,992	1,008	0,707		
Lokasi	0,958	1,043	0,760		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang ditunjukkan pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa seluruh data yang digunakan pada penelitian ini lolos uji asumsi klasik.

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4**  
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Media Sosial (X1)	0,446	5,238	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0,209	2,438	0,017	Signifikan
Persyaratan (X3)	-0,181	-2,142	0,035	
Lokasi (X4)	-0,208	-2,427	0,017	
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,330 F hitung = 11,684 Sig. F = 0,000				

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,446 X_1 + 0,209 X_2 + -0,181X_3 + -0,208 X_4$$

Dari hasil uji regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi masing-masing variabel bernilai positif dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

#### b. Uji t (Parsial)

Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients		
Model	t_hitung	Sig
Media Sosial	5,238	0,000
Promosi	2,438	0,017
Persyaratan	-2,142	0,035
Lokasi	-2,427	0,017
a. Dependent Variable: Inklusi Keuangan		

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi memiliki nilai  $< 0,05$ . Artinya bahwa dalam penelitian ini variabel bebas memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel terikat.

#### c. Uji F (Simultan)

Hasil uji F dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 6 dibawah ini.

**Tabel 6**  
Hasil Uji Hipotesis secara Simultan

Anova						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508,130	4	127,032	11,684	0,000
	Residual	1032,860	95	10,872		
	Total	1540,990	99			
A. Dependent variable: inklusi keuangan						
B. Predictors: (constant), lokasi, persyaratan, media sosial, promosi						

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Berdasarkan hasil olah data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi memiliki nilai  $< 0,05$ . Artinya bahwa dalam penelitian ini variabel bebas memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel terikat.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
Hasil Uji R-square (Koefisien Determinasi)

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 <sup>a</sup>	0,330	0,302	3,297
A. Predictors: (constant), lokasi, persyaratan, media sosial, promosi				
B. Dependent variable: inklusi keuangan				

Sumber: Hasil Olah Data Spss, 2019

Berdasarkan hasil uji R square di atas, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,330. Nilai tersebut diperoleh dari pengkuadratan dari koefisien kolerasi R, yaitu 0,574. Besarnya R square 0,330 berarti dapat disimpulkan bahwa tingkat inklusi keuangan dijelaskan oleh variabel media sosial, promosi, persyaratan, dan lokasi sebesar 33% sedangkan 67% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Inklusi keuangan Pedagang di Pasar Gamping

Pengaruh media sosial terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Koefisien regresi sebesar 0,466 menyatakan bahwa semakin intensif pedagang menggunakan media sosial maka akan meningkatkan inklusi keuangan sebesar 0,446. Koefisien bersifat positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel media sosial dan inklusi keuangan. Semakin bertambah pengguna media sosial maka tingkat inklusi keuangan pedagang akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan yang



didapatkan nilai t sebesar 5.238 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini disebabkan karena pengetahuan inklusi keuangan bisa didapatkan melalui media sosial di luar pendidikan formal. Hal ini juga membuktikan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dan sebagai sumber pengetahuan dalam mengelola dan meningkatkan pengetahuan mereka dalam bidang keuangan. Dengan adanya media sosial para pedagang banyak mendapatkan informasi tentang lembaga keuangan baik itu produk dan layanan jasa keuangan.

2. Pengaruh promosi terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping(Y)

Pengaruh promosi terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Koefisien regresi sebesar 0,209 menyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin sering promosi dilakukan maka akan meningkatkan inklusi keuangan sebesar 0,209. Koefisien bersifat positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dan inklusi keuangan. Semakin sering melakukan promosi maka tingkat inklusi keuangan pedagang akan semakin meningkat. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t sebesar 2.438 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,017$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan akan menarik perhatian para pedagang untuk bertransaksi pada lembaga keuangan. Promosi juga memberikan pengetahuan secara langsung pada pedagang tentang keuangan baik produk dan layanan jasa keuangan, dengan pemasaran tersebut pedagang akan lebih yakin dan lebih percaya pada lembaga keuangan sehingga mendorong mereka untuk menabung serta menginvestasikan penghasilan pada lembaga keuangan. Dengan promosi yang rutin serta menarik maka pedagang akan semakin tertarik untuk bertransaksi pada lembaga keuangan.

3. Pengaruh persyaratan terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping(Y)

Pengaruh persyaratan terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Koefisien regresi sebesar -0,181 menyatakan bahwa semakin ketat atau bervariasi persyaratan yang diberikan oleh lembaga keuangan maka akan menurunkan inklusi keuangan sebesar -0,181. Koefisien bersifat negative yang artinya terjadi hubungan negatif antara variabel persyaratan dan inklusi keuangan. Semakin banyak persyaratan yang diberikan oleh lembaga keuangan maka akan menurunkan inklusi keuangan. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t sebesar -2,142 dengan nilai signifikan  $0,035 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa dengan persyaratan akan mempengaruhi minat pedagang untuk bertransaksi pada lembaga keuangan. Ketika lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam bertansaksi maka pedagang akan terdorong untuk menabung dan meminjam pada lembaga keuangan.

#### 4. Pengaruh lokasi terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping(Y)

Pengaruh lokasi terhadap inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Koefisien regresi sebesar -0,208 menyatakan bahwa semakin dekat akses transaksi atau lokasi lembaga keuangan menurunkan inklusi keuangan sebesar -0,208. Koefisien bersifat negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara variabel lokasi dan inklusi keuangan. Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t sebesar -2,427 dengan nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi dapat mempengaruhi pedagang untuk menabung atau meminjam pada lembaga keuangan. Pedagang di pasar Gamping akan lebih terdorong untuk bertransaksi pada lembaga keuangan, ketika lokasi mudah untuk dijangkau. Dengan lokasi yang strategis akan memudahkan pedagang untuk menjangkau lembaga keuangan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial, promosi, persyaratan, dan lokasi dari lembaga keuangan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang yang ada di pasar Gamping. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pada pedagang di pasar Gamping. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Media sosial dapat dijadikan sumber informasi dan sebagai sumber pengetahuan untuk meningkatkan inklusi keuangan
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Dengan promosi yang menarik serta rutin maka pedagang akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi pada lembaga keuangan.
3. Persyaratan berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$ . Dengan persyaratan yang gampang akan memudahkan pedagang dalam bertransaksi pada lembaga keuangan.
4. Lokasi berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Lokasi lembaga keuangan yang strategis akan mempermudah pedagang dalam menjangkaunya

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Hamdani dan R.Ambut Lupiyoadi, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Anwar, Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Amir, MS. 2000. *Seluk Beluk Dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. PPM. Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Arikuntoro, Suharmisi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Allen, Franklin, Asli Demirguc-Kunt, Leora Klapper, dan Maria Soledad Martinez Peria. 2014. The Foundations of Financial Inclusion: Understanding Ownership and Use of Formal Accounts. *Journal of Financial Intermediation*.
- Allen, Franklin. dan Anthony Santomero. 1998. *The Theory of Financial Intermediation*. Journal of Banking and Finance Volume 21
- Babin, 2011. *Menjelajahi reset pemasaran*. Jakarta: salemba empat
- Bank Indonesia. 2014. *Booklet Keuangan Inklusif*. Di akses melalui: <http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/Indonesia/Contents/Default.aspx/> tanggal 2 februari 2016
- Buchory, H. A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi & Tanya Jawab*. Jakarta: Linda Karya.
- Damsar. Sosiologi Ekonomi, Jakarta: PT. Rajagrafindo perasada, 1997
- Dienillah, Azka Azifah dan Lukytawati Anggraeni. 2016. *Dampak Inklusi Keuangan terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Asia*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Volume 18, Nomor 4
- Fung, Zuzana dan Laurent Weill. 2014. *Understanding Financial Inclusion in China*. China Economic Review.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis MULTIVARIARE Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Gumanti, T.A dan N. Alkaf
- Hafied Cangara. 2011. *Pengantar Ilmu Komuniaksi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- <http://pustaka.net/determinan.dari.kredit.rentenir.pedagang.mikro.studi.kasus.pada.pedagang.mikro.di.pasar.tradisional.gunungkidul.yogyakarta.html> diakses 30 Februari 2019
- Kotler, dan Killer, 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller (2013) *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

- Lenka, Sanjaya K. dan Aruk K. Bairwa. 2016. *Does Financial Inclusion Affect Monetary Policy in SAARC Countries? Cogent Economics and Finance*.
- Lestari, Esta. 2015. *Keuangan Inklusif dalam Mendorong Pertumbuhan Inklusif. Pusat Penelitian Ekonomi LIPI*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Matondang, Zulkifli. (2009). *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularsa PPS UNIMED: Vol 6, (1). 87-97.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (revisit 2017)*
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 h. 120.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet
- Setyani, dkk. 2013. *Model Inklusi Keuangan Pada UMKM Berbasis Pedesaan*. Jurnal Universitas Negeri Semarang, ISSN: 1971-715X
- Sanjaya M. (2016). Inklusi Keuangan Dan Pertumbuhan Inklusif:. *Inklusi Keuangan, Pertumbuhan Inklusif, Kemiskinan*, 282.
- Santoso, Singgih, 2013, "*Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*". PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta
- Suryabrata, Sumadi. 2011. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Siregar, Syofian. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wahjono, Sentot I. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Yulianto, Firman. (2010). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Dikota Medan. *Jurnal Wacana Issn: 1411-0199, Vol.13, No4 53 7-55*