

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Gamping

Pasar Gamping merupakan salah satu pasar yang berada di kabupaten Sleman Yogyakarta. Pasar Gamping berlokasi di jalan Wates km 3,5 Gamping, Sleman, Yogyakarta. Lokasi ini sangat mudah dijangkau kerana sangat dekat dengan jalan raya dan merupakan pasar yang sangat strategis, tak jarang mahasiswa berbelanja di sana kerana lokasinya yang sangat dekat dengan kampus. Pasar Gamping berdiri pada tahun 1995 dengan luas sekitar 1,5 hektar dengan jumlah pedagang 1045 orang.

Pasar Gamping terdiri dari beberapa blok yaitu blok depan. Blok tengah dan blok belakang. Di mana blok depan kebanyakan digunakan untuk berjualan sembako dan emas. Blok depan tengah digunakan untuk berjualan pakaian, sepatu, dll. Untuk blok tengah belakang keadaannya sudah tidak teratur lagi, di mana banyak pedagang yang menggunakan kios yang tidak sesuai dengan penjualan yang sudah ditentukan. Sedangkan, blok bagian belakang digunakan untuk berjualan kebutuhan rumah tangga seperti sayuran, daging, ikan, rempah, dll.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui apakah tingkat inklusi keuangan dipengaruhi oleh media sosial, promosi, persyaratan, dan lokasi. Penelitian ini dilaksanakan di pasar Gamping yang lokasinya berada di

jalan Wates Km 3,5 Gamping, Sleman, Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu media sosial, promosi, persyaratan, dan lokasi. Sedangkan variabel dependennya yaitu tingkat inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner. Setiap responden yang telah di dapatkan memiliki karakteristik yang berbeda, Karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan tabel yang menyajikan berbagai atribut dalam bentuk presentase. Karakteristik yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Presentasi
20-30	18	18%
31-40	26	26%
41-50	30	30%
51-60	24	24%
>61	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa pedagang pasar Gamping di dominasi oleh usia 41 sampai 50 tahun yaitu 30%. Kemudian, usia pedagang pasar Gamping 31-40 yaitu 26%. dan usia responden yang paling rendah adalah usia di atas 61 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: hasil pengolahan data, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak di bandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Di mana perempuan menunjukkan tingkat presentase sebesar 61% sedangkan laki-laki sebanyak 31%. Dari hal ini dapat di simpulkan bahwa pedagang yang ada di pasar Gamping dominan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentse
SD	13	13%
SMP	26	26%
SMA	44	44%
Sarjana/Diploma	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengelohan Data, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 data yang di peroleh menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang deperoleh dari responden dimana presentase terbanyak adalah pada tingkat pendidikan SMA dengan presentase sebesar 44%, sedangkan tingkat pendidikan yang memiliki presentase yang paling sedikit yaitu SD dengan presentase sebesar 13%.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui instrumen yang digunakan valid dan reliabel karena kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian Uji validasi dan reliabilitas digunakan untuk menguji kelayakan instrumen sebagai indikator alat ukur variabel. Pengujian data yang telah dikumpulkan menggunakan alat analisis yaitu SPSS 25.0.

1. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi 5% jika probabilitasnya $< 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Pada setiap variabel pertanyaan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

a. Tingkat Inklusi Keuangan

Variabel tingkat inklusi keuangan pedagang di pasar Gamping menggunakan 8 butir pertanyaan yang mencakup tentang pemahaman serta pengelolaan keuangan pada pedagang di pasar Gamping. pertanyaan tersebut untuk mengukur besarnya tingkat inklusi pada pedagang di pasar Gamping. Masing–masing pertanyaan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Berikut hasil uji validitas variabel inklusi keuangan:

Tabel 4.4
Hasil Uji Variabel Inklusi Keuangan

Aspek	Item	R-hitung	Sig	Keterangan
Pemahaman dan pengelolaan keuangan	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

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.4, bahwa semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 8 memiliki tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inklusi keuangan adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

b. Media Sosial

Variabel media sosial menggunakan 4 butir yang berisi tentang bagaimana pengaruh media sosial terhadap pengetahuan keuangan pedagang. Pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh media sosial terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang. Berikut hasil uji validitas variabel media sosial:

Tabel 4.5
Hasil Uji Variabel Media Sosial

Variabel	Item	R-hitung	Sig	Keterangan
Media sosial	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

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, bahwa semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 4 memiliki tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

b. Promosi

Variabel promosi menggunakan 5 butir pertanyaan yang berisi tentang bagaimana pengaruh promosi terhadap pengetahuan keuangan pedagang. Pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh promosi terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang. Berikut hasil uji validitas variabel promosi:

Tabel 4.6
Hasil uji variabel promosi

Variabel	Item	R-hitung	Sig	Keterangan
Promosi	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

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, bahwa semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 memiliki tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

c. Persyaratan

Variabel persyaratan menggunakan 5 butir pertanyaan yang berisi tentang bagaimana pengaruh persyaratan yang diberikan oleh lembaga

keuangan terhadap keinginan pedagang untuk meminjam dan menabung penghasilan pada lembaga keuangan. Pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh persyaratan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang. Berikut hasil uji validitas variabel persyaratan:

Tabel 4.7
Hasil uji variabel persyaratan

Variabel	Item	R-hitung	Sig	Keterangan
Persyaratan	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

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, bahwa semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 memiliki tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persyaratan adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

d. Lokasi

Variabel lokasi menggunakan 5 butir pertanyaan yang berisi tentang bagaimana pengaruh lokasi lembaga keuangan terhadap nasabah yaitu pedagang. Pertanyaan tersebut merupakan indikator untuk mengukur besarnya pengaruh lokasi terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang. Berikut hasil uji validitas variabel lokasi:

Tabel 4.8
Hasil Uji Variabel Lokasi

Variabel	Item	R hitung	Sig	Keterangan
Lokasi	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 pengolahan data,2019

Berdasarkan tabel 4.7, bahwa semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 memiliki tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel lokasi adalah valid dan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengumpulkan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah hasil dari instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Pertanyaan yang memiliki nilai *cronchbach alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.9
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 pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item dari kuesioner masing-masing variabel adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik yaitu model yang memberikan nilai residualnya memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai signifikan > 0,05.

Tabel 5.10
Hasil uji normalitas

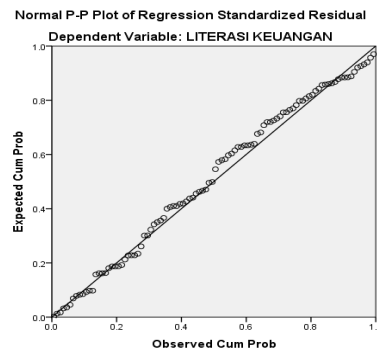
Unstandardized residual	
Test statistic	0,085
Asymp, sig (2-tailed)	0,069

Sumber: hasil pengeloha data,2019

Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa hasil dari angka test statistik sebesar 0,064 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.069 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan garfik normal plot. Uji normal plot dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Melalui Grafik Normalitas Plot



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikonealitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi yang terjadi antar variabel independen dalam model penelitian ini. Model yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pendeteksian terhadap multikonealitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 , maka terdapat gejala multokolinearitas yang tinggi, sebaliknya jika nilai VIF < 10 , maka model pengujian bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Media sosia	0,973	1.028	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,958	1,044	Tidak terjadi multikolinearitas
Persyaratan	0,992	1,008	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,958	1,043	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas data di atas nilai VIF pada setiap variabel < 10 . Di mana variabel media sosial nilai VIF $1,038 < 10$, variabel promosi nilai VIF $1,044 < 10$, variabel persyaratan nilai VIF $1,008 < 10$, dan variabel lokasi nilai VIF $1,043 < 10$. Hasil ini berarti menunjukkan bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu dengan ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Spearman Rho* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji heteroskedastisitas

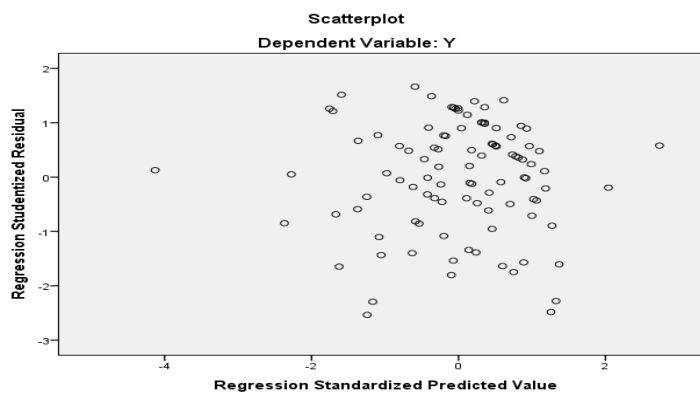
Variabel	Signifikan	Keterangan
Media sosial	0,743	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,865	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persyaratan	0,707	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,760	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil heteroskedastisitas dari setiap variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Di mana variabel media sosial 0,743, promosi 0,865, persyaratan 0,707, dan lokasi 0,760 dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji scatterplot, untuk mengetahui tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam uji scatterplot dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik tersebut di atas dan di bawah angka nol setra tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.2
Hasil uji heteroskedastisitas



Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut berada di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa pengujian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi masalah autokorelasi untuk model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson (DW test), jumlah pengamatan dalam penelitian ini adalah 100.

Tabel 4. 13
Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,574 ^a	0,330	0,302	3,297	1,931
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persyaratan, Media Sosial, Promosi					
b. Dependent Variable: Inklusi Keuangan					

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa, nilai D-W yaitu 1,931. Hasil ini memunculkan nilai dL dan dU yang diperoleh dari tabel Durbin Watson, dengan ketentuan yaitu $k = 4$ dan $n = 100$. Kemudian didapatkan kesimpulan nilai dU sebesar 1,5992 dan nilai dL sebesar 1,7582. Pengambilan keputusan didasarkan pada rumusan sebagai berikut (Santoso, 2009)

- a) Jika nilai DW di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai DW di antara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika nilai DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Dengan demikian, data yang diuji disimpulkan tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada di antara -2 sampai +2.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel dependen dan variabel independen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat.

Model regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

B_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

E = eror term

Y = inklusi keuangan

Media sosial, promosi, persyaratan, lokasi = independen (X)

Tabel 4.14
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients			
Model	Standrdized Coefficients	t	Sig
	Beta		
Media Sosial	0,446	5,238	0,000
Promosi	0,209	2,438	0,017
Persyaratan	-0,181	-2,142	0,035
Lokasi	-0,208	-2,427	0,017
a. Dependent Variable: Inklusi Keuangan			

Sumber: hasil pengolahan data, 2019

Dari tabel di atas, dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

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

Dari tabel di atas terdapat nilai konstanta dan nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel independen. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat ditentukan model regresi linier berganda yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

1) Media sosial (X_1) terhadap Inklusi Keuangan pedagang (Y)

Variabel media sosial menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif sebesar 0,446. Nilai koefisien yang positif menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif pedagang menggunakan media sosial maka akan mengakibatkan peningkatan tingkat inklusi keuangan sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Dengan kata lain jika pengguna media sosial meningkat maka minat masyarakat untuk bertransaksi pada lembaga keuangan akan semakin tinggi, dan menjadikan inklusi keuangan semakin meningkat.

2) Promosi (X_2) terhadap inklusi keuangan pedagang (Y)

Variabel promosi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif sebesar 0,209. Nilai koefisien yang positif menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin seringnya dilakukan promosi maka mengakibatkan peningkatan tingkat inklusi keuangan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Dengan kata lain jika promosi ditingkatkan maka keinginan masyarakat untuk bertransaksi

pada lembaga keuangan akan bertambah, dan menjadikan inklusi keuangan semakin meningkat.

3) Persyaratan (X_3) terhadap inklusi keuangan pedagang (Y)

Nilai koefisien persyaratan untuk variabel X_3 sebesar -0,181 dan bertanda negative (-). Hal ini dapat ditandakan bahwa setiap tingkat kenaikan persyaratan mempunyai hubungan yang berlawanan dengan inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ketat atau bervariasi persyaratan yang diberikan oleh lembaga keuangan maka akan menurunkan tingkat inklusi keuangan sebesar -0,181 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain pada model regresi adalah tetap. Dengan kata lain bahwa jika persyaratan dalam melakukan transaksi pada lembaga keuangan sangat banyak dan mempersulit pedagang maka keinginan pedagang untuk bertransaksi pada lembaga keuangan akan menurun dan mengakibatkan inklusi keuangan rendah.

4) Lokasi (X_4) terhadap inklusi keuangan pedagang (Y)

Nilai koefisien persyaratan untuk variabel lokasi sebesar -0,208 dan bertanda negatif (-). Hal ini dapat ditandakan bahwa setiap tingkat kenaikan lokasi mempunyai hubungan yang berlawanan dengan inklusi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin dekat akses atau lokasi transaksi maka akan menurunkan tingkat inklusi keuangan sebesar -0,208 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain pada model regresi adalah tetap. Dengan kata lain bahwa jika lokasi lembaga keuangan jauh dan susah untuk dijangkau maka pedagang

akan kesulitan dalam bertransaksi pada lembaga keuangan karena susah untuk di jangkau.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengambilan keputusan uji t apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen begitupun sebaliknya. Hasil pengujian statistik regresi linier berganda dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
hasil uji t

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 pengolahan data, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel media sosial (X_1) dengan nilai t positif sebesar 5,238 dan tingkat Sig $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa media

sosial berpengaruh positif terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang terbukti. Kesimpulan ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) Variabel promosi (X_2) dengan nilai t positif sebesar 2,438 dan tingkat Sig $0,017 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel secara individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang terbukti. Kesimpulan ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Variabel persyaratan (X_3) memiliki nilai sebesar -2,142 dan tingkat Sig $0,035 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persyaratan tidak berpengaruh secara positif tetapi signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persyaratan berpengaruh signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang terbukti. Kesimpulan ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Variabel lokasi (X_4) dengan nilai t negatif sebesar -2,427 dan tingkat Sig $0,017 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap variabel inklusi keuangan pedagang dipasar Gamping. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan pedagang terbukti. Kesimpulan ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji f

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak variabel-variabel independen yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai probabilitas yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 ($<0,05$) maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi:

Tabel 4.16
Hasil uji F

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 pengolahan data 2019

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat dari tabel 4.17 inklusi dalam kolom F terdapat nilai sebesar 11,684 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 dilakukan untuk melihat seberapa besar hubungan dari variabel. Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel lain.

Tabel 4.17
Hasil uji R square

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

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan hasil uji R square di atas, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,330. Nilai tersebut diperoleh dari pengkuadratan dari koefisien korelasi 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:

Tabel 4.18
Ringkasan hasil Hipotesisi Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Hasil
H1	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan	Ho ditolak dan Ha diterima
H2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan	Ho ditolak dan Ha diterima
H3	Tingkat harga tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap inklusi keuangan	Ho ditolak dan Ha diterima
H4	Lokasi tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap inklusi keuangan	Ho ditolak dan Ha diterima

E. 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.