BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah UMKM pelaku *e commerce* yang ada di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik yang dilakukan karena beberapa pertimbangan (Arikunto, 2010). Adapun kriteria nya adalah tergabung dalam komunitas *shoope* di kabupaten Kudus , dengan *followers* kurang atau lebih dari 1000.

Tabel berikut merupakan gambaran responden yang dijadikan sebagai sampel.

Tabel 4.1. Hasil Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah
Jumlah Kuesioner yang Dibagikan	140
Kuesioner yang tidak kembali	28 (-)
Jumlah Kuesioner yang digunakan penelitian	112

Tabel 4.2. Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	% (Prosentase)
1.	Umur		
	≤ 25 tahun	28	25%
	> 25 tahun	84	75%
	Jumlah	112	100 %
2.	Jenis Kelamin		
	Pria	48	43%
	Wanita	64	57%
	Jumlah	112	100 %
3	Pendidikan		
	SMA dan sederajatnya	64	57%
	≤ S1	41	37%
	> S1	7	6%
	Jumlah	112	100 %

4.2. Analisis Statistik Deskripstif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (Ghozali, 2013).

Tabel 4.3. Statistik deskriptif

	N	Kisaran Teoritis	Min	Max	Mean	Standar Deviation
E Commerce	112	4 – 20	6	20	18.03	2.403
Fintech	112	6 - 30	9	30	26.29	3.519

Sumber. Data SPSS diolah

Dari data diatas menunjukkan bahwa bahwa nilai standar deviasi dibawah rata rata berarti menunjukkan bahwa data tersebut adalah layak untuk digunakan

4.3. Analisis Uji Instrument

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya ketepatan dan kecermatan mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variable yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel E Commerce

Correlations

		E1	E2	E3	E4	ECOMMERCE
E1	Pearson Correlation	1	.549**	.625**	.453**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E2	Pearson Correlation	.549**	1	.582**	.487**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E3	Pearson Correlation	.625**	.582**	1	.528**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
E4	Pearson Correlation	.453**	.487**	.528**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
ECOMMERCE	Pearson Correlation	.815**	.803**	.836**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

Dari tabel 4.4 di atas dapat terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (e commerce 1 sampai e commerce 4) terhadap total skor konstruk (e commerce) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel e commerce adalah valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Fintech

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	FINTECH
F1	Pearson Correlation	1	.598**	.652**	.553**	.478**	.470**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F2	Pearson Correlation	.598**	1	.614**	.572**	.616**	.602**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F3	Pearson Correlation	.652**	.614**	1	.600**	.571**	.512**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F4	Pearson Correlation	.553**	.572**	.600**	1	.568**	.609**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F5	Pearson Correlation	.478**	.616**	.571**	.568**	1	.636**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
F6	Pearson Correlation	.470**	.602**	.512**	.609**	.636**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
FINTECH	Pearson Correlation	.781**	.826**	.818**	.807**	.801**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

Dari tabel 4.5 di atas dapat terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator (fintech 1 sampai fintech 6) terhadap total skor konstruk (fintech) menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untukvariabel fintech adalah valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabel

Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas variabel e commerce ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel E Commerce

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.823	4

Dari tabel 4.6 di atas dapat terlihat bahwa variabel e commerce mempunyai nilai Cronbach's Alpha based on standardized items sebesar 82,3% yang menurut kriteria Nunnaly (1994) bisa dikatakan reliabel. Untuk variabel fintech hasil uji reliabilitasnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fintech

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.891	6

Dari tabel 4.7 di atas dapat terlihat bahwa variabel fintech mempunyai nilai Cronbach's Alpha based on standardized items sebesar 89,1% yang menurut kriteria Nunnaly (1994) bisa dikatakan reliabel.

4.4. Analisis Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi data. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal, dan jika kurang dari 0,05 maka data terdistribusi dengan tidak normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian akan ditampilkan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05978153
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4.8 di atas besarnya nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar .897 dan signifikan pada 0,396 yang artinya data terdistribusi dengan normal karena lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat masalah multikolonieritas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10% dan memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tersebut bebas dari masalah multikolonieritas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.877	1.486		3.282	.001		
	ECOMMERCE	1.188	.082	.811	14.530	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.9 di atas nilai tolerance sebesar 1.000 lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah sebesar 1.000, tidak lebih dari 10 yang artinya juga tidak ada korelasi antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedatisitas menggunakan uji glejser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, dan apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.214	.870		3.692	.000
	ECOMMERCE	-.087	.048	-.170	-1.813	.073

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,073 diatas 0,05 yang artinya dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah model analisis regresi sederhana. Berikut tabel yang terbentuk

Tabel 4.10.Tabel Model regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.877	1.486		3.282	.001
	ECOMMERCE	1.188	.082	.811	14.530	.000

a. Dependent Variable: FINTECH

Persamaan regresi berganda untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$Fin = \beta_0 + E\ com + \varepsilon$

$Fin = 4{,}877 + 1.118E\ com + \varepsilon$

Dari persamaan diatas mengandung arti bahwa variable e commerce memberikan pengaruh kenaikan 1,118 terhadap e fintech .

4.6. Goodness of fit Model

4.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu,

banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.657	.654	2.069

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,654, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fintech dapat dijelaskan oleh variabel E Commerce sebesar 65,4%, dan sisanya dapat dijelaskan oleh variable yang lain

4.6.2 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji statistik F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Statistik F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.917	1	903.917	211.133	.000[a]
	Residual	470.940	110	4.281		
	Total	1374.857	111			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 211.133 dengan probabilitas 0.000. Dengan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel e commerce berpengaruh terhadap fintech.

4.7. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

4.7.1. Uji Hipotesis 1 : . *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM di Kabupaten Kudus.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013). Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka satu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji statistik t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.877	1.486		3.282	.001
	ECOMMERCE	1.188	.082	.811	14.530	.000

a. Dependent Variable: FINTECH

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 dibawah 0,05 sehingga ddapr disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima. Semakin tinggi UMKM menggunakan *e commerce* maka semakin tinggi juga *fintech* yang digunakan oleh UMKM.

4.7.2 Uji Hipotesis 2 : Ada perbedaan pengaruh e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 pada komunitas *shoope* Kudus

Digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai signifikan tentang pengaruh e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1.000 dan >1.000.

4.7.2.1 Analisis Data Untuk UMKM dengan follower <1000

Hasil uji penelitian tentang pengaruh e commerce terhadap fintech pada UMKM dengan follower < 1.000 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi UMKM < 1.000 follower

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.649	1.619

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.178	1	250.178	95.449	.000[a]
	Residual	131.053	50	2.621		
	Total	381.231	51			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.14 terlihat bahwa hasil uji signifikansi sebesar .000 dibawah 0,05 yang artinya untuk UMKM dengan follower < 1.000 terdapat pengaruh e commerce terhadap fintech dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,649.

4.7.2.2 Analisis Data Untuk UMKM dengan follower >1000

Hasil uji penelitian tentang pengaruh e commerce terhadap fintech pada UMKM dengan follower > 1.000 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi UMKM > 1.000 follower

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.716	2.185

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	716.496	1	716.496	150.112	.000[a]
	Residual	276.838	58	4.773		
	Total	993.333	59			

a. Predictors: (Constant), ECOMMERCE

b. Dependent Variable: FINTECH

Dari tabel 4.15 terlihat bahwa hasil uji signifikansi sebesar .000 dibawah 0,05 yang artinya untuk UMKM dengan follower > 1.000 terdapat pengaruh e commerce terhadap fintech dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,716.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Hipotesis 1 : *E-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.12 terlihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e commerce terhadap fintech. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,654 yang artinya variabel fintech mampu dijelaskan oleh variabel e commerce sebesar 65,4%. Hasil uji t dibawah 0,05 sehingga *e-commerce* berpengaruh terhadap keuangan inklusif berbasis fintech.

Semakin tinggi UMKM menggunakan *e-commerce* maka semakin tinggi pula penggunaa fasilitas keuangan berbasis fintech pada UMKM di Kabupaten Kudus yang tergabung pada komunitas shopee. Jangkauan promosi produk *e-commerce* menjadi lebih luas, dengan tergabung pada komunitas shoope, membuat pengetahuan dan pengalaman UMKM menjadi meningkat sehingga akses informasi berkaitan dengan funding dan lending pada usaha online semakin luas karena banyaknya hubungan sesama anggota shopee saling bertukar pengalaman. UMKM semakin mengenal produk fintech dan tertarik untuk menggunakan system keuangan berbasis fintech karena dinilai secara kepraktisan dan lebih efisien.

Iklan dalam media social sangat berguna dalam memberikan informasi . *E-commerce* mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. E-commerce memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk menyelesaikan pembayaran.

Dengan mengetahui produk-produk dari *fintech,* UMKM menjadi tertarik dengan adanya *fintech* sebagai inovasi baru dalam industri keuangan karena menggunakan produk *fintech* dinilai lebih praktis dan efisien, *Fintech* mempermudah transaksi pembayaran dengan konsumen. UMKM akan terbantu dalam pengaksesan terhadap finansial technologi yang ada tanpa harus di persulit dengan lembaga keuangan konvensional yang menyulitkan karena berbagai persyaratan administratif.

4.8.2. Hipotesis 2 : Ada perbedaan pengaruh e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 pada komunitas *shoope* Kudus

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.14 dan 4.15 terlihat bahwa masing-masing UMKM yang mempunyai follower < 1.000 maupun > 1.000 sama-sama signifikan namun adjusted R square untuk UMKM >1.000 follower lebih besar yaitu 71,6% yang artinya variabel e commerce mempunyai pengaruh terhadap fintech sebesar 71,6%.

Hipotesis kedua yang menyatakan ada perbedaan pengaruh e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 pada komunitas *shoope* Kudus di tolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa UMKM yang tergabung dalam komunitas shopee baik yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 sama sama mberpengaruh signifikan e – *commerce* terhadap keuangan inklusif berbasis *fintech* pada UMKM yang mempunyai followers < 1000 dan > 1000 pada komunitas *shoope* Kudus. Walaupun dalam temuan pengaruhnya lebih kuat pada UMKM yang mempunyai followers lebih dari 1000 . Hal ini disebabkan karena dengan followers yang semakin banyak , transaksi yang dilakukan oleh UMKM juga semakin besar, sehingga kemungkinan untuk menggunakan financial teknologi semakin besar.

Dengan pengetahuan yang semakin tinggi mengakibatkan daya pikir kan kemampuan dalam pengelolaan keuangan lebih maju dan modern. UMKM menganggap bahwa dengan mengikuti perkembangan teknologi aakan sanngat membantu dalam peningkatan usahanya, Dengan support fasilitas keuangan inklusif berbasis fintech menjadikan usahanya menjadi lebih aman dikarenakan kemudahan dalam pengelolaan keuangan berbasis teknologi modern, bukan lagi secara konvensional dengan berhubungan melalui Lembaga keuangan konvensional yang

syarat dengan administrative yang merepotkan. Walaupun demikian UMKM juga tidak serta merta meninggalkan lembagai keuangan konvensional. UMKM akan lebih cerdas memilih fasilitas keuangan mana yang dipih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.