

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN FINTECH PADA UMKM DI KOTA BANDA ACEH MENGGUNAKAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Sultan Rivaldi¹, Dinaroe^{*2}

^{1,2} Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala
e-mail: sultan.99@mhs.unsyiah.ac.id¹, dinaroe@unsyiah.ac.id^{*2}

* Corresponding Author

Abstract

Information technology is developing quite rapidly in the financial sector. Financial Technology (FinTech) offers many benefits so the adoption rate is very high at the individual to organizational level. In Indonesia, the implementation of FinTech is quite high because basically FinTech offers great benefits and conveniences. However, amid the high implementation of FinTech at the individual level and large business entities, the use of FinTech in MSMEs is still very low. This study aims to determine what factors influence the interest of MSME to use FinTech services using the Technology Acceptance Model (TAM) theoretical approach by adding a trust factor. The population of this research is all MSMEs in Banda Aceh City. The questionnaires were distributed directly and indirectly (online) from July 24 to August 27, 2021 using the Lemeshow sampling technique, a sample size of 130 was obtained. The research questionnaire data was then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of the SmartPLS 3.3.3 software. The results of data analysis show that perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms have a positive and significant effect on behavioral intention to use FinTech in MSMEs. Meanwhile, the trust factor does not affect the interest in using FinTech in MSMEs.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM), Trust, FinTech, Subjective Norm, MSMEs*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, Teknologi Informasi berkembang pesat dalam sektor jasa keuangan yang kemudian disebut dengan *Financial Technology (FinTech)*. Menurut *Global FinTech Adoption Index*, tingkat adopsi *FinTech* global cukup tinggi yaitu mencapai 64 persen (Ernst&Young, 2019). Tingginya perkembangan *FinTech* disebabkan oleh *core business* mereka yang menawarkan layanan *customer-centric* dimana segala layanan yang dihadirkan itu sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu membuat pengguna *FinTech* untung dalam banyak hal mulai dari kemudahan transaksi, mengurangi biaya jasa keuangan, dan memberikan akses mudah dan luas ke layanan jasa keuangan sehingga dapat meningkatkan inklusi keuangan pengguna (Nicoletti, 2017; Zarrouk et al., 2021). Di Indonesia, perkembangan *FinTech* juga sangat tinggi, menurut AFTECH, Indonesia menjadi negara dengan jumlah *startup FinTech* tertinggi kedua

di ASEAN. Hal tersebut disebabkan oleh peningkatan investasi di *FinTech*, tingginya jumlah penduduk usia kerja, pertumbuhan pesat pada penetrasi internet serta pengguna ponsel dan sosial media, peluang dari banyaknya kelompok masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan, dan lingkungan regulasi yang kondusif (Asosiasi Fintech Indonesia, 2020). Penyebab lain tingginya adopsi *FinTech* adalah pergeseran kebutuhan pasar yang sekarang menginginkan sesuatu yang lebih simpel dan efisien (Tarantang et al., 2019). Salah satu sektor *FinTech* yang paling banyak diadopsi di Indonesia adalah *FinTech* pembayaran. Menurut AFTECH dalam laporan *FinTech Landscape* Indonesia, laju pertumbuhan nilai transaksi *e-money* di Indonesia mencapai 15% dari bulan Juni 2018 sampai dengan Juni 2019. Total transaksi dalam nilai pada tahun 2018 mencapai Rp 47,1 triliun. Tentulah secara statistik itu merupakan pertumbuhan yang sangat besar (Asosiasi Fintech Indonesia, 2020).

Positifnya pertumbuhan *FinTech* sepanjang tahun harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mereka harus melihat pertumbuhan itu sebagai upaya untuk adaptasi atas perkembangan zaman serta upaya untuk mengembangkan bisnisnya. Ditambah dengan fakta bahwa pertumbuhan *FinTech* Indonesia adalah yang terbesar kedua di ASEAN, UMKM harus melihat ini sebagai peluang eskalasi bisnis hingga tingkat internasional dan bisa berkontribusi lebih tinggi terhadap perekonomian negara mengingat UMKM merupakan salah satu variabel penting dalam perekonomian nasional (Muzdalifa et al., 2018). Dengan menggunakan *FinTech*, UMKM akan mendapatkan keuntungan yang besar pada usahanya. Menurut Saragih (2019), keuntungan yang diperoleh oleh pelaku usaha dengan menggunakan layanan *FinTech* terutama *digital payment* dapat meningkatkan profitabilitas usaha dengan membuat transaksi keuangan dengan pelanggan, pemasok, dan pemerintah menjadi lebih nyaman, lebih aman, dan lebih murah.

Tentulah dengan banyaknya manfaat *FinTech*, tingginya penggunaan *FinTech* dan tingkat kepercayaan orang Indonesia yang tinggi dalam melakukan transaksi secara *online* harus dilihat sebagai peluang oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan performanya. Namun, penggunaan *FinTech* pada tingkat individu yang tinggi serta banyaknya manfaat ekonomi yang ditawarkan *FinTech* bagi UMKM, nyatanya masih sedikit UMKM yang menggunakan *FinTech* sehingga ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Kenapa masih sedikit UMKM yang menggunakan *FinTech* padahal keuntungan yang ditawarkan cukup banyak. Dalam tingkat global saja, dari total 65 persen tingkat adopsi *FinTech* pada pelanggan, terhitung hanya 25 persen UMKM yang mengadopsi *FinTech* yang mana itu angka yang cukup rendah untuk tingkat global (Ernst&Young, 2019). Ditingkat nasional, adopsi *FinTech* pada UMKM juga masih cukup rendah. Masyarakat di Indonesia yang termasuk didalamnya pelaku UMKM sadar akan adanya pembayaran *FinTech*, namun penggunaan *FinTech* sebagai alat pembayaran dalam melakukan pembayaran sehari-hari masih rendah (Ispriandina & Sutisna, 2019). Di Aceh sendiri, pemanfaatan *FinTech* masih sangat rendah, yaitu hanya 0,3 persen dari total nasional

(Keuangan.kontan.co.id, 2019). Menurut Bank Indonesia, implementasi *FinTech QR Code Indonesian Standards* (QRIS) di Aceh juga tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan tingkat nasional (Metropolis.id, 2020).

Berdasarkan fenomena diatas, dimana tingginya pengguna *FinTech* oleh masyarakat Indonesia dan banyaknya manfaat yang ditawarkan *FinTech* kepada UMKM, tetapi pada kenyataannya penggunaan dari pihak UMKM masih rendah, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan *FinTech* pada UMKM. Apakah faktor *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *subjective norm* berpengaruh terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Disini peneliti menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *FinTech*. TAM dikembangkan oleh Davis (F. D. Davis et al., 1989). Teori TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Davis memuat enam konstruk di dalam teori TAM yakni *external variable*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention*, dan *actual use*. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis (2000) mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel baru berupa *voluntariness*, *experience*, *subjective norm*, *image*, *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability*. Pengembangan teori TAM tersebut melahirkan teori TAM2. Peneliti juga memodifikasi teori TAM dengan menambahkan faktor kepercayaan (*trust*). Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :1) mengetahui pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to use FinTech*, 2) mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use FinTech*, 3) mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use FinTech*, 4) mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *behavioral intention to use FinTech*, 5) mengetahui pengaruh *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm* terhadap *behavioral intention to use FinTech*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi menambah literatur minat

menggunakan *FinTech* dengan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor penentu minat UMKM menggunakan *FinTech* dengan menggabungkan faktor kepercayaan, TAM dan TAM2.

2. Kajian Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu jenis model yang paling sering digunakan untuk mengetahui perilaku minat penerimaan teknologi diseluruh dunia sejak teori ini pertama diperkenalkan tahun 1989 oleh F. Davis (1989). TAM dilandasi oleh teori psikologi yang cukup kuat dan berpengaruh, yakni *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Untuk mengetahui minat individu atau organisasi dalam menggunakan teknologi, TAM mempunyai dua konstruk utama yaitu *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Menurut teori TAM, semakin tinggi anggapan bahwa suatu teknologi itu berguna dan cukup bermanfaat, maka semakin positif pula sikap terhadap minat menggunakan teknologi tersebut (Taylor & Todd, 1995). TAM juga dikembangkan dengan menambahkan variabel baru agar memberikan model yang lebih kuat. Venkatesh & Davis (2000) memperkenalkan model TAM2 dengan menambahkan variabel *social influence process (subjective norms, voluntariness, dan image)* dan variabel *cognitive instrumental processes (job relevance, output quality, result demonstrability, dan perceived ease of use)* yang mana hasilnya berpengaruh signifikan terhadap keberterimaan pengguna. Adapun variabel TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *trust, perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm*.

FinTech

Teknologi Informasi keuangan atau *Financial Technology (FinTech)* menurut Bank Indonesia (bi.go.id) adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan atau efisiensi, kelancaran keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Menurut Ernst & Young (2019), *FinTech* adalah organisasi yang menggabungkan model bisnis inovatif dengan

teknologi mutakhir untuk memungkinkan memperluas dan mendisrupsi industri jasa keuangan. Menurut The Fed (Federal Reserve, 2016), *FinTech* adalah sebuah industri yang tersusun dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menciptakan sistem finansial dan menghadirkan layanan jasa keuangan yang lebih efisien. The Fed (Federal Reserve, 2016) membagi *FinTech* dalam empat segmen, yaitu:

1. *Alternative lending.*
2. *Savings, investments, dan financial planning.*
3. *Digital payments*
4. *Blockchain dan virtual currency*

FinTech Pembayaran

Fokus penelitian ini adalah pada *FinTech* pembayaran. Menurut Reza (2019), *FinTech* pembayaran atau *e-Payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu yang kemudian dilakukan sebagai media pembayaran. Nilai uang akan berkurang saat melakukan transaksi pembayaran. *E-Payment* juga sering disebut dengan uang elektronik atau *e-Money*. Menurut Tarantang et al. (2019), pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi yang didalamnya uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran digital adalah cara baru pembayaran yang dilakukan secara digital dan terkomputerisasi secara otomatis. Pembayaran digital menurut Bank Indonesia sebagaimana dimuat dalam Asosiasi *FinTech* Indonesia (2020) dibagi menjadi *QR Code Indonesian Standards (QRIS)*, *e-Money*, dompet digital (*e-Wallet*), pengiriman uang dalam bentuk valuta asing (*remittance*), *payment gateway*, solusi melalui *Point of Sales (POS)*, jaringan agen pembayaran (*payment agent network*), pembayaran tagihan, dan *payment issuer support* yang diatur dalam PBI No.18/40/PBI/2016.

UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Definisi dari UMKM adalah :

- a. usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Trust (TR)

Trust merujuk kepada kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi yang akan mempengaruhi minat mereka mengadopsi teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2018) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen mengadopsi *mobile internet*. *Trust* juga digunakan sebagai faktor untuk meneliti sikap penerimaan teknologi pada bidang layanan kesehatan. Hasilnya, *trust* berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan teknologi (Dhagarra et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2019), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan BNI internet banking. Penelitian lain juga menggunakan model TAM dengan menambahkan faktor *trust* untuk meneliti minat pengguna dalam mengadopsi teknologi *FinTech* yang

hasilnya berpengaruh terhadap minat menggunakan *FinTech* (Hu et al., 2019; Juhri & Dewi, 2017; Kurniawan et al., 2019; Meyliana et al., 2019; Stewart & Jürjens, 2018).

H1: *Trust (T)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use (BI) FinTech*

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness adalah persepsi bahwa sebuah teknologi itu cukup bermanfaat untuk meningkatkan performa pekerjaan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* adalah penentu utama untuk menjelaskan sikap individu dalam menerima teknologi baru dalam hal ini *FinTech*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Wingdes (2017) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-Money* dan menjadi faktor utama yang berpengaruh paling besar terhadap minat konsumen menggunakan *e-Money*. *Perceived usefulness* juga berpengaruh positif terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan sistem informasi akuntansi pada usahanya (Widiyarsari & Achadiyah, 2019). Dikarenakan *perceived usefulness* adalah konstruk utama dalam model TAM, maka dapat dipastikan bahwa banyak sekali penelitian yang menggunakan konstruk ini untuk mengetahui perilaku minat seseorang terhadap teknologi baru. Penelitian lain membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *FinTech* (Nurunnisha et al., 2020; Padmawidjaja et al., 2020; Shaikh et al., 2020; Syahril & Rikumahu, 2019; Yoon & Lim, 2020).

H2: *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use (BI)*

Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived ease of use merupakan tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa untuk menggunakan sistem itu mudah untuk digunakan atau *effort-free*. Artinya, untuk menggunakan sebuah sistem baru itu tidak membutuhkan usaha yang kompleks (F. Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Syahril & Rikumahu (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menggunakan *e-Money*. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Juhri & Dewi (2017) yang menggunakan variabel *perceived ease of use* dalam meneliti minat penggunaan layanan T-cash. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan T-cash di Kota Bandung. Penelitian lain juga menggunakan variabel *perceived ease of use* dalam meneliti minat pengguna dalam menerima suatu teknologi dalam hal ini *FinTech*. Dan hasilnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *FinTech*. Hal itu sebagaimana ditunjukkan pada penelitian (Elhajjar & Ouaida, 2019; Liu et al., 2019; Phuc et al, 2019; Shaikh et al., 2020).

H3: *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI) *FinTech*

Subjective Norm (SN)

Subjective norm merupakan suatu persepsi seseorang yang menggunakan suatu teknologi baru berdasarkan pengaruh orang sekitar yang penting baginya (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Yoon & Lim (2020) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet-only banks* di Korea Selatan. Hal yang sama ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Schierz et al. (2010), bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap penerimaan *mobile payment service*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan variabel *subjective norm* dalam model TAM itu efektif dalam menunjukkan minat pengguna dalam mengadopsi *FinTech*. Penelitian yang dilakukan oleh Liébana-Cabanillas et al. (2015) juga menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap minat menggunakan *QR Payment*. Hasil yang

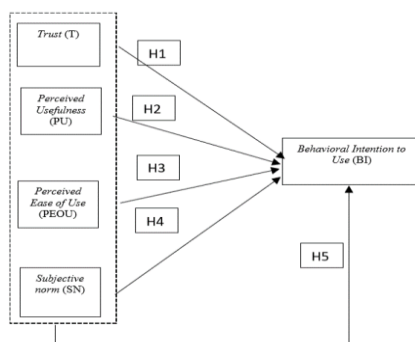
sama juga ditunjukkan dalam penelitian lain bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan *mobile payment* (Cobanoglu et al., 2015).

H4: *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI)

Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh & Davis(2000)menambahkan beberapa faktor-faktor ke dalam model TAM untuk meneliti penerimaan teknologi oleh pengguna. Faktor-faktor tersebut adalah *voluntariness, experience, subjective norm, image, job relevance, output quality, dan result demonstrability*. Penelitian lain juga menambahkan variabel *subjective norm* ke dalam model TAM untuk meneliti penerimaan teknologi (Liébana-Cabanillas et al., 2015; Schierz et al., 2010; Yoon & Lim, 2020). Penambahan faktor-faktor ke dalam model TAM cukup banyak dilakukan oleh peneliti dan itu cukup bervariasi tergantung kebutuhan penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Meyliana et al. (2019) memasukkan faktor *trust* ke dalam model TAM untuk meneliti tingkat keberterimaan teknologi jasa *FinTech* di Indonesia. Penelitian lain juga menambahkan hal serupa, Putra et al. (2019) menambahkan faktor *trust* ke dalam model TAM untuk meneliti pengaruhnya terhadap minat menggunakan jasa internet banking.

H5: *Trust* (T), *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan *Subjective Norm* (SN) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* (BI)

Berdasar pada kajian teoritis dan hipotesis yang telah dikembangkan, maka kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah UMKM di Kota Banda Aceh sejumlah 9.591 unit usaha (Diskop Aceh, 2019). Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Artinya sampel diberikan kriteria khusus. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang sedang menggunakan *FinTech* atau yang familiar dengan *FinTech*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Lemeshow dengan jumlah sampel 130. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah satu responden per sampel.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan model persamaan *Structural Equation*

Model (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian dengan model struktural. Terdapat dua Langkah utama untuk menganalisis data. Pertama, adalah evaluasi yang dikenal dengan model pengukuran. Langkah ini dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrument penelitian serta untuk melakukan model analisis struktural untuk memastikan validitas model penelitian. Langkah kedua adalah model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten yaitu variabel laten eksogen (independen) dan variabel laten endogen (dependen) yang dibentuk berdasarkan teori. Teknik analisis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.3.3* yang dijalankan pada komputer.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Trust</i>	Kepercayaan adalah sebuah ide yang berelasi dengan kepercayaan, harapan, reliabilitas, ketergantungan, integritas, dan kapasitas dari sebuah entitas	Kepercayaan (<i>trustworthy</i>) Perlindungan (<i>protection</i>) Bebas risiko (<i>risk-free</i>) Diakui secara luas (<i>widely-acknowledged</i>) Keamanan (<i>safety</i>) Menepati janji (<i>keep it promises</i>)	(Chauhan, 2015; Meyliana et al., 2019)
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya	Bekerja lebih cepat Peningkatan performa pekerjaan Meningkatkan produktivitas Efektivitas Membuat pekerjaan lebih mudah Bermanfaat	(F. Davis, 1989)
<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem itu akan bebas dari usaha	Mudah dipelajari Dapat dikontrol Jelas dan mudah dimengerti Fleksibel Mudah untuk menjadi terampil Mudah digunakan	(F. Davis, 1989)
<i>Subjective Norm</i>	Norma subjektif adalah persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksudkan	Pengaruh orang dekat Pengaruh orang penting Kesamaan nilai-nilai dengan lingkungan sekitar Keyakinan dukungan untuk menggunakan teknologi dari lingkungan sekitar	(Arizqi, 2019; Venkatesh & Davis, 2000)
<i>Behavioral Intention to Use</i>	Minat menggunakan adalah kekuatan niat calon pengadopsi untuk membuat atau mendukung keputusan adopsi di perusahaan mereka	Berniat menggunakan teknologi Prediksi akan menggunakannya	(F. Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

Sumber: SmartPLS 3.3.3

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini sejumlah 130 unit UMKM di Kota Banda Aceh. 108 (83%) responden adalah pemilik UMKM dan sisanya 22 responden (27%) merupakan karyawan. Secara keseluruhan, 44 % responden merupakan laki-laki dan 56% responden adalah perempuan. Dari semua responden, 86 % menggunakan *FinTech* pada usahanya dan sisanya 14% tidak menggunakan *FinTech* pada usahanya tetapi familiar dengan *FinTech*. Sebanyak 58% responden telah menggunakan *FinTech* untuk proses transaksi pada usahanya lebih dari 15 kali. Selebihnya, 5% responden menggunakan *FinTech* sebanyak 11-15 kali, 17% responden menggunakan *FinTech* sebanyak 6-10 kali, 15% responden menggunakan *FinTech* sejumlah 2-5 kali, dan 5% responden menggunakannya sejumlah 1 kali. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji analisis *convergent validity* menunjukkan jikalau indikator kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), norma subjektif (*subjective norm*), dan minat menggunakan (*behavioral intention to use*) *FinTech* memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dengan demikian semua indikator dalam penelitian ini adalah valid. Seperti yang terlihat pada tabel 3.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian *discriminant validity* diuji dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* pada konstruk lain. Seperti yang terlihat pada tabel 4.

Uji Reliabilitas

Hasil uji *composite reliability* adalah $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* sebesar $> 0,7$. Hal itu membuktikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah reliabel. Seperti yang terlihat pada tabel 5 dan 6.

Inner Model

Setelah evaluasi model pengukuran terpenuhi, selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural meliputi R-Squared (R^2) dan uji hipotesis.

Nilai R^2 pada penelitian ini adalah 0,531 yang masuk dalam kategori kuat. Berarti pemodelan yang dibentuk dalam penelitian ini adalah baik. Seperti yang terlihat pada tabel 7.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menjalankan *bootstrapping* yang dapat dilihat pada tabel *path coefficient*. Hipotesis dalam penelitian ini diterima apabila P Values $< 0,05$. Empat diantara lima hipotesis dalam penelitian ini diterima. Seperti yang terlihat pada tabel 8.

Kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan (*behavioral intention to use*) *FinTech*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai P-Values sebesar $0,233 > 0,05$ dan nilai T-Statistics sebesar $0,729$ atau $< 1,96$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 1 ditolak.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*behavioral intention to use*) *FinTech*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai P-Values sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai T-Statistic sebesar $2,237$ atau $> 1,96$. Hal tersebut menunjukkan Hipotesis 2 diterima.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*behavioral intention to use*) *FinTech*. Hal itu dibuktikan dengan nilai P-values sebesar $0,004 < 0,5$ dan nilai T-Statistic sebesar $2,631$ atau $> 1,96$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Norma subjektif (*subjective Norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) *FinTech*. Hal itu dibuktikan dengan nilai P-Values sebesar $0,016 < 0,05$ dan nilai T-Statistic sebesar $2,146$ atau $> 1,96$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Hal itu dibuktikan dengan nilai F Hitung senilai $35,381$ dan nilai F Tabel senilai $0,20$. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai F Hitung ($35,381$) $> F$ tabel ($0,20$), maka

Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dengan itu, Hipotesis 5 diterima.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Profil Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	57	44%
	Perempuan	73	56%
	Total	130	100%
2	Usia		
	15-20 tahun	5	4%
	21-25 tahun	63	48%
	26-30 tahun	29	22%
	31-35 tahun	21	16%
	36-40 tahun	8	6%
	41-45 tahun	1	1%
	46-50 tahun	3	2%
	>50 tahun	0	0%
	Total	130	100%
3	Jabatan		
	Pemilik	108	83%
	Karyawan	22	17%
	Total	130	100%
4	Penggunaan <i>FinTech</i>		
	Ya	112	86%
	Tidak	18	14%
	Total	130	100%
5	Familiaritas <i>FinTech</i>		
	1 kali	6	5%
	2-5 kali	20	15%
	6-10 kali	22	17%
	11-15 kali	6	5%
	>15 kali	76	58%
	Total	130	100%

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 3. *Outer Loadings*

	BI	PEOU	PU	SN	TR
<i>Behavioral Intention to Use (BI)</i>					
BI1	0,906				
BI2	0,894				
BI3	0,907				
BI4	0,832				
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>					
PEOU1		0,867			
PEOU2		0,877			
PEOU3		0,920			
PEOU4		0,815			
PEOU5		0,913			
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>					
PU1			0,805		

	BI	PEOU	PU	SN	TR
PU2			0,893		
PU3			0,910		
PU4			0,892		
PU5			0,885		
PU6			0,897		
<i>Subjective Norm (SN)</i>					
SN1				0,869	
SN2				0,867	
SN3				0,882	
SN4				0,837	
<i>Trust (TR)</i>					
TR1					0,865
TR2					0,827
TR3					0,781
TR4					0,802
TR5					0,824
TR6					0,824

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 4. *Cross Loadings*

	BI	PEOU	PU	SN	TR
BI1	0,906	0,637	0,584	0,474	0,520
BI2	0,894	0,567	0,589	0,500	0,523
BI3	0,907	0,564	0,557	0,486	0,502
BI4	0,832	0,562	0,651	0,473	0,587
PEOU1	0,554	0,867	0,701	0,401	0,611
PEOU2	0,597	0,877	0,696	0,480	0,663
PEOU3	0,537	0,920	0,674	0,466	0,601
PEOU4	0,540	0,815	0,577	0,475	0,532
PEOU5	0,654	0,913	0,738	0,464	0,600
PU1	0,585	0,645	0,805	0,412	0,604
PU2	0,582	0,677	0,893	0,557	0,694
PU3	0,561	0,630	0,910	0,510	0,717
PU4	0,589	0,690	0,892	0,501	0,741
PU5	0,539	0,691	0,885	0,513	0,691
PU6	0,684	0,740	0,897	0,541	0,729
SN1	0,383	0,359	0,466	0,869	0,432
SN2	0,438	0,400	0,461	0,867	0,450
SN3	0,515	0,452	0,473	0,882	0,487
SN4	0,522	0,553	0,572	0,837	0,489
TR1	0,537	0,662	0,761	0,429	0,865
TR2	0,435	0,519	0,637	0,495	0,827
TR3	0,468	0,470	0,580	0,451	0,781
TR4	0,509	0,535	0,630	0,418	0,802
TR5	0,487	0,563	0,639	0,410	0,824
TR6	0,523	0,605	0,641	0,472	0,824

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 5. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,935
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,944
<i>Perceived Usefulness</i>	0,954
<i>Subjective norm</i>	0,922
<i>Trust</i>	0,925

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,907
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,926
<i>Perceived Usefulness</i>	0,942
<i>Subjective Norm</i>	0,888
<i>Trust</i>	0,903

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 7. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0,531	0,516

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Tabel 8. *Path Coeficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Easa of Use -> Behavioral Intention to Use</i>	0,291	2,631	0.004
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention to Use</i>	0,270	2,237	0.013
<i>Subjective Norm -> Behavioral Intention to Use</i>	0,193	2,146	0.016
<i>Trust -> Behavioral Intention to Use</i>	0.085	0,729	0,233

Sumber: SmartPLS 3.3.3

Pengaruh Trust (TR) terhadap Behavioral Intention to Use (BI) FinTech

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak bisa menjadi faktor dalam menentukan minat mereka dalam menggunakan *FinTech*. Para pelaku UMKM tidak terlalu memperhatikan faktor kepercayaan karena *FinTech* sudah digunakan secara luas pada masyarakat di lingkungannya. Masyarakat Indonesia pada umumnya lebih peduli terhadap faktor kenyamanan dan kesenangan sebagai penentu minat mereka menggunakan suatu produk teknologi, ketimbang kepercayaan terhadap privasi dan keamanan layanan (Belanger et al., 2002). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjelina, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh

terhadap minat menggunakan *FinTech*. Menurutnya, hal tersebut disebabkan karena konsumen di Indonesia tidak terlalu dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan saat akan menggunakan *FinTech*. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arumsah, 2015), menurutnya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-service*. Salah satu penyebabnya adalah bahwa negara-negara dengan budaya timur, termasuk Indonesia kurang perhatian terhadap kepercayaan privasi dan keamanan. Namun Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan terkait pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan suatu teknologi baru yang mempunyai hasil positif (Alalwan et al., 2018; Chauhan, 2015; Hu et al., 2019; Kurniawan et al., 2019; Putra et al., 2019). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi

pengaruh positif kepercayaan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat menggunakan *FinTech*.

Pengaruh *Perceived Usefulness (PU) Behavioral Intention to Use (BI) FinTech*

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat adalah faktor penting dalam menentukan minat pelaku UMKM dalam menggunakan *FinTech*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian lain yang menyatakan jikalau variabel persepsi manfaat itu berpengaruh terhadap *FinTech* dan sistem informasi akuntansi (Fitriana & Wingdes, 2017; Widiyarsi & Achadiyah, 2019; Yanto et al., 2020). Konstruksi persepsi manfaat adalah konstruksi utama atau fundamental dari teori TAM bersama dengan konstruksi persepsi kemudahan penggunaan (F. Davis, 1989). Persepsi manfaat adalah konstruksi penting dalam mengukur tingkat minat seseorang menggunakan teknologi baru. Persepsi manfaat memenuhi syarat sebagai parameter mengukur minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Menurut teori tersebut, persepsi manfaat merupakan persepsi calon pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan performanya pekerjaannya dalam organisasi (F. Davis, 1989). Hal tersebut selaras dengan penelitian ini yang menemukan hasil bahwa persepsi calon pengguna terhadap manfaat *FinTech* adalah faktor penentu minat UMKM menggunakan *FinTech*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Behavioral Intention to Use (BI) FinTech*

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Para pelaku UMKM merasa mudah dalam menggunakan *FinTech* dan faktor tersebut menjadi salah satu faktor penentu keputusan mereka dalam menggunakan *FinTech* pembayaran. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *FinTech* dan *digital payment system* (Linda et al., 2020; Saragih, 2019; Yanto et al., 2020). Persepsi kemudahan penggunaan adalah konstruksi fundamental dari teori TAM (F. Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan

merupakan salah satu parameter terpenting untuk mengetahui sikap seseorang dalam menerima teknologi baru. Persepsi kemudahan penggunaan memenuhi syarat sebagai parameter minat menggunakan *FinTech* pada UMKM karena pada dasarnya, produk teknologi yang kompleks hanya bisa digunakan masyarakat luas segala golongan jikalau mampu menyediakan pengalaman penggunaan yang simpel dan mudah agar diterima. Hasil ini sesuai dengan teori TAM dan TAM2 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel terpenting dalam mengetahui minat menggunakan teknologi baru. Menurut teori tersebut, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai persepsi calon pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu itu akan membebaskan mereka dari upaya yang berlebihan (*free effort*). Artinya, suatu teknologi harus mudah untuk dioperasikan (F. Davis, 1989). Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan jikalau persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penentu minat UMKM dalam menggunakan *FinTech*.

Pengaruh *Subjective Norm (SN) terhadap Behavioral Intention to Use (BI) FinTech*

Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *FinTech* pada UMKM. Hal ini menunjukkan jikalau minat menggunakan *FinTech* oleh pelaku UMKM itu turut dipengaruhi oleh faktor dorongan lingkungan dekatnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cobanoglu et al. (2015), yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoon & Lim, 2020) yang menunjukkan hasil jikalau norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet-only banks*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori TAM2 yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis (2000), dimana salah satu variabel yang digunakan dalam model tersebut adalah norma subjektif yang mana berarti persepsi seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi itu dipengaruhi oleh orang yang penting baginya. Melihat fakta bahwa *FinTech* adalah teknologi yang tergolong baru untuk Indonesia, maka pengaruh orang terdekat

itu akan sangat mempengaruhi keyakinan apakah pelaku UMKM akan menggunakan *FinTech* atau tidak. Hal ini selaras dengan Teori TAM2 yang menggunakan variabel pengaruh sosial terhadap minat menerima atau menolak teknologi tertentu. Salah satu konstruk pengaruh sosial yang digunakan dalam teori tersebut adalah norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi calon pengguna bahwa orang yang dekat atau penting baginya akan menyarankan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Hasil penelitian ini selaras dengan teori tersebut. Menurut hasil penelitian ini, norma subjektif merupakan faktor penentu minat UMKM menggunakan *FinTech*. Artinya, apabila orang penting atau orang dekat dengan pengguna menyarankan untuk menggunakan *FinTech*, maka mereka akan cenderung menggunakannya.

Pengaruh Trust (TR), Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), dan Subjective Norm (SN) secara simultan terhadap Behavioral Intention to Use (BI) FinTech

Kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *FinTech*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif akan menjadi faktor penentu niat pelaku UMKM untuk menggunakan *FinTech*.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori TAM dan TAM2. Dalam Teori TAM dan TAM2, variabel persepsi manfaat dan variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel kunci dalam menentukan minat pengguna mengadopsi suatu teknologi. Dalam Teori tersebut, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (F. Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *FinTech*. Artinya, semakin tinggi manfaat yang ditawarkan *FinTech* dan semakin mudah *FinTech* untuk dioperasikan, maka semakin tinggi minat pelaku UMKM untuk menggunakan *FinTech* pada Usahanya. Penelitian ini juga menggunakan variabel norma subjektif yang berbasis pada teori TAM2. Norma

subjektif merupakan persepsi seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi itu dipengaruhi oleh orang yang penting baginya. Dalam teori tersebut, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan teknologi. Hal tersebut selaras dengan penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan untuk memperkuat teori TAM yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jikalau kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi (Cobanoglu et al., 2015; Liébana-Cabanillas et al., 2015; Schierz et al., 2010; Yoon & Lim, 2020). Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian lain yang menunjukkan hal yang sama bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi (Anjelina, 2018; Arumsah, 2015).

5. Kesimpulan dan Saran

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh faktor kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subjektif itu berpengaruh terhadap minat pelaku UMKM untuk menggunakan *FinTech* pada usahanya. Dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diajukan dan setelah diuji, empat hipotesis diterima dan satu ditolak. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use FinTech* pada UMKM
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use FinTech* pada UMKM
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use FinTech* pada UMKM
4. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use FinTech* pada UMKM
5. *Trust, perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use FinTech* pada UMKM.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tentulah tidak sempurna. Dibalik segala upaya yang telah dilakukan untuk membuat penelitian ini sebaik mungkin, namun ada beberapa kekurangan yang disadari oleh peneliti, yakni:

1. Penggunaan variabel independen yang masih terbatas di dalam penelitian ini, ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat individu atau organisasi untuk menggunakan *FinTech* tidak hanya terbatas pada variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan norma subjektif yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Ruang lingkup penelitian ini dianggap masih sempit karena hanya fokus pada satu kota, yakni Banda Aceh.
3. Pengumpulan data tidak diikuti dengan wawancara, hanya dilakukan melalui kuesioner saja baik yang dibagikan langsung maupun secara online. Jadi, informasinya sedikit terbatas pada kuesioner saja.

Saran

Penelitian ini terdapat berbagai kekurangan. Sebaiknya penelitian lain kedepannya bisa menambahkan beberapa hal agar penelitian semakin bagus. Adapun saran dan rekomendasi dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independen yang lebih banyak. Banyak variabel yang mempengaruhi minat menggunakan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian dan seharusnya bisa terdiri lebih dari empat variabel independen.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memilih ruang lingkup penelitian yang lebih luas, tidak hanya fokus pada satu kota saja. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya membandingkan antar beberapa Kota besar lainnya di Indonesia atau dapat mengambil ruang lingkup Indonesia dikarenakan akan lebih komprehensif dan representatif. Karena latarbelakang masalah penggunaan *FinTech* yang rendah di seluruh Indonesia itu sama, maka hasil penelitian dengan ruang lingkup lebih luas akan lebih bagus daripada bersifat lokal seperti dalam penelitian ini.
3. Disarankan kepada penelitian selanjutnya agar turut mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara agar lebih kaya akan informasi.

4. Disarankan kepada pihak yang berkepentingan baik itu Dinas UMKM dan penyedia layanan *FinTech* agar mensosialisasikan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan *FinTech* kepada UMKM agar semakin banyak UMKM yang menggunakan *FinTech* kedepannya.

Daftar Pustaka

- Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Arizqi. (2019). Implementasi Model Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) pada Sistem Informasi Akademik (SIA) di Universitas Swasta Kota Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 18(2), 138–155. <https://doi.org/10.12695/jmt.2019.18.2.5>
- Arumsah, D. (2015). Factors Influencing Consumers To Use E-Services In Indonesian Airline Companies. *Advances in Business Marketing & Purchasing*, 23B(5), 254.
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2020). *Annual Member Survey 2019/2020*. 56.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes*. 11, 245–270.
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are Consumers Ready for Mobile Payment? An Examination of Consumer Acceptance of Mobile Payment Technology in Restaurant Industry. *Hospitality Review*, 31(4), 6.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), Pp. 319-340, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Diskop Aceh. (n.d.). *Dinas Koperasi dan UMKM*

- ACEH. Retrieved November 14, 2021, from <https://datakumkm.acehprov.go.id/index.php/umkm>
- Ernst&Young. (2019). Global FinTech Adoption Index 2019. In *Ernst & Young*. https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index
- Fitriana, A., & Wingdes, I. (2017). Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan e-Money Indomaret Card di Pontianak. *Techno.Com*, 16(4), 401–410. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i4.1515>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>
- Kuangan.kontan.co.id. (2019). *Penyaluran pinjaman fintech lending di Aceh hanya 0,3% dari total nasional*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/penyaluran-pinjaman-fintech-lending-di-aceh-hanya-03-dari-total-nasional>
- Kurniawan, T. A., Wardani, D. K., & Widhayati, L. (2019). Pengaruh Keberterimaan Layanan Peer To Peer Lending Kepada Umkm Sebagai Pengguna Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 151–160. <https://doi.org/10.29303/jseh.v5i2.59>
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(9), 1031–1049. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>
- Linda, M., Marlina, N., Purba, B., Akuntansi, P. S., & Batam, U. P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Teknologi Finansial Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 922–934. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28042>
- Metropolis.id. (2020). *BI Dorong Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS di Aceh*. <https://metropolis.id/news/bi-dorong-penggunaan-sistem-pembayaran-qr-is-di-aceh/index.html>
- Meyliana, M., Fernando, E., & Surjandy, S. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of FinTech*. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2949-1_10
- Putra, A. A. S., Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Technology Acceptance Model and Trust in Explaining Customer Intention To Use Internet Banking. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 254–262. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07-29>
- Saragih, S. P. (2019). Technology Acceptance of Digital Payment System Pada Pelaku Umkm Di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82. <https://doi.org/10.33884/cbis.v7i2.1402>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Widiyari, R., & Achadiyah, B. N. (2019). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy dan Perceived Usefulness oleh Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 5(3), 203–214. <https://doi.org/10.17977/um004v5i32019p203>
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani, F. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi*

- AKTIVA, *I*(1), 96–109.
<https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>
- Yoon, C., & Lim, D. (2020). An empirical study on factors affecting customers' acceptance of internet-only banks in Korea. *Cogent Business and Management*, *7*(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1792259>
- Zarrouk, H., El Ghak, T., & Bakhouché, A. (2021). Exploring Economic and Technological Determinants of FinTech Startups' Success and Growth in the United Arab Emirates. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1), 50.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010050>