



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>



Risk

Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan Faktor Risiko Penggunaan Financial Technology dalam Proses Bisnis UMKM Bidang Fashion di Kota Kediri

A Rizka Lidiawan¹, Nur Laely², R Dimas Nugroho³, N Ayu Chandra⁴

¹²³⁴ *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

¹anggarizkalidiawan@unik-kediri.ac.id, ²nurlaely@unik-kediri.ac.id, ³riandimasnugroho@gmail.com,

⁴chandranitaayu5177@gmail.com

ABSTRAK

Sistem pembayaran menggunakan financial technology (fintech), seperti penggunaan OVO, GoPay, Link Aja, ShopeePay dan lain-lain saat ini menjadi sebuah kebiasaan baru bagi konsumen. Kemudahan transaksi menggunakan fintech ini memiliki empat aspek dalam technology acceptance model (TAM), di antaranya adalah kemudahan, kegunaan, kepercayaan dan factor risiko. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh empat aspek TAM ini terhadap proses bisnis usaha di bidang fasion, khususnya pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan 200 pemilik UMKM di bidang fashion di kota Kediri dan menggunakan metode survey untuk mengetahui keempat pengaruh TAM fintech pada proses bisnis mereka. Metode yang digunakan adalah multiple linear regresi dengan meneliti pengaruh keempat aspek acceptance model fintech pada UMKM mereka secara parsial maupun secara simultan. Secara parsial aspek Perceived Ease Of Use (X_1) bernilai 4,023 dan signifikan 0,000, Perceived Of Usefulness (X_2) bernilai 2,229 dan signifikan 0,047, Perceived Of Trust (X_3) bernilai 3,774 dan signifikan 0,000, Perceived Of Risk (X_4) bernilai 7,894 dan signifikan 0,000 dinyatakan hipotesis diterima, sedangkan secara simultan bernilai 26,546 dan signifikan 0,000 dinyatakan hipotesis diterima dan keberhasilan parameter sebesar 52%.

ABSTRACT

Payment systems using financial technology (fintech), such as the use of OVO, GoPay, Link Aja, ShopeePay and others are now becoming a new habit for consumers. Ease of transactions using fintech has four aspects in the technology acceptance model (TAM), including ease, usability, trustworthiness and risk factors. This research focuses on how the influence of these four aspects of TAM on business business processes in the field of fashion, especially in the micro, small and medium enterprises (UMKM)

Artikel History:

Artikel masuk : 04-05-2021

Artikel revisi : 11-05-2021

Artikel diterima : 11-05-2021

Keywords:

pengaruh fintech, umkm fashion, fintech dan proses bisnis

sector. The research was conducted by collecting 200 MSME owners in the fashion sector in the city of Kediri and using a survey method to determine the four effects of TAM fintech on their business processes. The method used is multiple linear regression by examining the influence of the four aspects of the fintech acceptance model on their MSMEs partially or simultaneously. Partially the Perceived Ease Of Use (X1) aspect is worth 4.023 and significant 0.000, Perceived Of Usefulness (X2) is 2.229 and significant 0.047, Perceived Of Trust (X3) is 3.774 and significant 0.000, Perceived Of Risk (X4) is 7.894 and significant 0,000 is stated that the hypothesis is accepted, while simultaneously it is worth 26.546 and significant is 0.000, which means that the hypothesis is accepted and the success of the parameters is 52%.

PENDAHULUAN

Industri keuangan Indonesia mengalami perkembangan kearah inovasi. Keuangan yang dahulu bersifat konvensional berubah menjadi digital. Industri keuangan adalah bank yang dari waktu ke waktu mendapatkan evaluasi untuk perkembangan baru. Industri keuangan melakukan pengembangan teknologi yang disebut Financial Technology. Financial Technology memberikan operasional prosedur lebih mudah dari pada finansial konvensional.

Financial Technology adalah kombinasi teknologi dengan fasilitas keuangan untuk memproduksi produk dan layanan. Layanan secara online, lebih demokratis dan transparan adalah potensi yang dimiliki. Sedangkan untuk lisensi dan kantor fisik belum banyak beredar di Indonesia (OJK, 2021). Manajemen risiko yang terjadi meliputi potensi hilang atau penurunan finansial dan penyalahgunaan finansial. Langkah strategi untuk menekan risiko dengan menjaga stabilitas sistem keuangan pada setiap brand Financial Technology. Menurut (Aliyah, 2016), pemahaman keuangan dasar, pemahaman tabungan dan kredit, asuransi dan investasi adalah kegunaan Financial Technology secara umum.

Terciptalah stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan. Financial Technology memberikan layanan kepada pengguna menggunakan jaringan internet. Menurut survey (Irso, 2020), menunjukkan sebesar 73,7% jumlah pengguna internet dengan sampel sebesar 196,7 juta pengguna di Indonesia. Layanan berbasis digital ini dibedakan menjadi Peer-to-Peer (P2P) Lending, Payment Channel dan Crowdfunding (Bastian, 2020).

Secara umum Peer-to-Peer (P2P) Lending memiliki fungsi sebagai tempat pertemuan pemberi pinjaman dan peminjam dengan teknis kredit dan manajemen risiko yang terjadi. Payment Channel memiliki fungsi sebagai pihak ketiga dalam metode pembayaran yang dilakukan. Crowdfunding memiliki konsep untuk menekan pinjaman dengan meningkatkan permintaan produk. Dapat disimpulkan bahwa selain finansial akan memerlukan suatu inovasi produk untuk menunjang kebutuhan pasar.

Financial Technology telah menjadi sistem transaksi, literasi keuangan dan sistem kendali keuangan dengan pengguna hampir menyeluruh pada pegiat bisnis (Wardani & Darmawan, 2020). Layanan ini telah menjadi payment channel yang terintegrasi, baik sistem ATM, internet banking, mobile banking. Menurut (Rizal et al., 2018), peluang adanya Financial Technology memberikan langkah untuk target pasar dalam mengikuti modernisasi pemasaran, alat bantu pembayaran, investasi lebih efisien, mitigasi risiko konvensional dan memberikan pinjaman dana.

Sebelum layanan Financial Technology terbentuk, ada konsep yang dinamakan Technology Acceptance Model (Kotler & Keller, 2012). Layanan akan diterima pengguna, jika konsep telah sesuai (Alamri & Arif, 2019). Konsep Technology Acceptance Model mencakup beberapa aspek (Taherdoost, 2018). Aspek meliputi, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived of Trust dan Perceived of Risk (Sijabat et al., 2017).

Layanan Financial Technology mengutamakan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) bidang Fashion. Bidang fashion secara umum, lebih dekat dengan modernisasi dalam pemasaran (Laely, 2020; Nurlaely et al., 2019). Financial Technology yang berada di Indonesia sangat beragam. Contohnya adalah OVO, Go-Pay, Link-Aja, Shopee-Pay (Ibrahim & Verliyantina, 2012; Marini et al., 2020; Singh et al., 2020; Yuniarti & Rasyid, 2020). Pemasaran bidang fashion telah menggunakan platform yang mudah dijangkau oleh konsumen (Laely et al., 2021). Wujud persepsi yang harus ditingkatkan adalah pengembangan basis bisnis (Syahril & Rikumahu, 2019). Basis bisnis dominan mengacu pada salah satu konsep 7P, yakni business process (A. Komari et al., 2020; Kushwaha & Agrawal, 2015; Sudhana et al., 2019). Business process membuat UMKM lebih mendominasi dalam pengembangannya. Mayoritas UMKM di Indonesia masih menggunakan langkah konvensional dalam pemasaran maupun administrasi (Eze et al., 2021). Kelemahan dari kegiatan konvensional adalah cangkupan pasar belum luas sesuai harapan visi dan misi yang dibangun.

Fenomena saat ini yaitu UMKM bidang fashion berjumlah 204 brand di Kediri. Permasalahan UMKM bidang fashion adalah persepsi yang belum sama mengenai

konsep Technology Acceptance Model terhadap business process UMKM yang akan dibangun. Konsep business process adalah mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM) untuk menilai parameter keberhasilan. Selama ini, UMKM bidang fashion yang dilakukan observasi menggunakan langkah konvensional untuk kegiatan transaksi. Seharusnya dengan bantuan teknologi akan mempermudah transaksi dan proses dalam menjangkau permintaan pasar.

Penelitian (Candra et al., 2020), menyatakan Technology Acceptance Model sebagai langkah yang membuat fenomena Financial Technology semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan ini juga diimbangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kecanggihan Financial Technology. Tidak ada hal yang salah dalam mendukung teknologi baru. Kendala yang masih melekat kepada masyarakat adalah belum mampu memahami fungsi teknologi baru. Oleh sebab itu, edukasi akan lebih ditekankan agar pengaplikasian teknologi dapat seimbang dengan harapan pemilik UMKM.

Selama proses observasi secara langsung, UMKM bidang fashion secara acak masih sedikit yang memahami Financial Technology. Oleh sebab itu, permasalahan ini guna mengetahui seberapa besar peran Financial Technology terhadap business process pada UMKM bidang fashion di Kediri.

Penelitian (Singh et al., 2020), menyatakan bahwa Financial Technology diadopsi dari konsep Technology Acceptance Model. Adopsi inilah yang memberikan peluang besar dalam penyesuaian tingkat minat penggunaan dan rasa puas terhadap teknologi yang digunakan.

Fenomena yang terjadi sebagai tujuan dalam penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran aspek Technology Acceptance Model (TAM) terhadap proses bisnis pada UMKM bidang fashion di Kediri. Lingkup penelitian ini menggunakan aspek bebas yakni, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived of Trust dan Perceived of Risk dan aspek terikat yakni, proses bisnis di UMKM bidang fashion. Responden penelitian adalah pemilik UMKM baik yang masih menggunakan transaksi konvensional maupun teknologi saat bertransaksi dengan konsumen. Metode analisis menggunakan multiple linier regression. Financial Technology dalam penelitian adalah universal, sehingga masing – masing UMKM memiliki brand Financial Tecnology andalan masing – masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model

Menurut (Suprpto, 2014), konsep *Technology Acceptance Model* untuk mempermudah penggunaan teknologi informasi. Aspek yang berkaitan adalah Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Perceived of Trust dan Perceived of Risk (Syahril & Rikumahu, 2019). Perceived Ease of Use sebagai tingkat pemahaman tinggi dan dapat mengoperasikan sistem secara mudah (Singh et al., 2020). Perceived of Usefulness untuk meningkatkan prestasi kegiatan didalam sistem (Sulistiyarini, 2012). Perceived of Trust sebagai wujud tingkat kepercayaan layanan terhadap harapan pengguna dan Perceived of Risk sebagai wujud penilaian risiko – risiko yang berdampak pada penggunaan *Technology Acceptance Model* (Alamri & Arif, 2019).

Financial Technology

Financial Technology mengadaptasi teknologi finansial pada suatu lembaga (Yunus, 2019). Tujuannya sebagai fasilitas proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman dan modern (Yuniarti & Rasyid, 2020). Layanan ini berbasis digital yang saat ini telah berkembang di Indonesia (Khiewngamdee & Yan, 2019; Varga, 2017).

Business Process

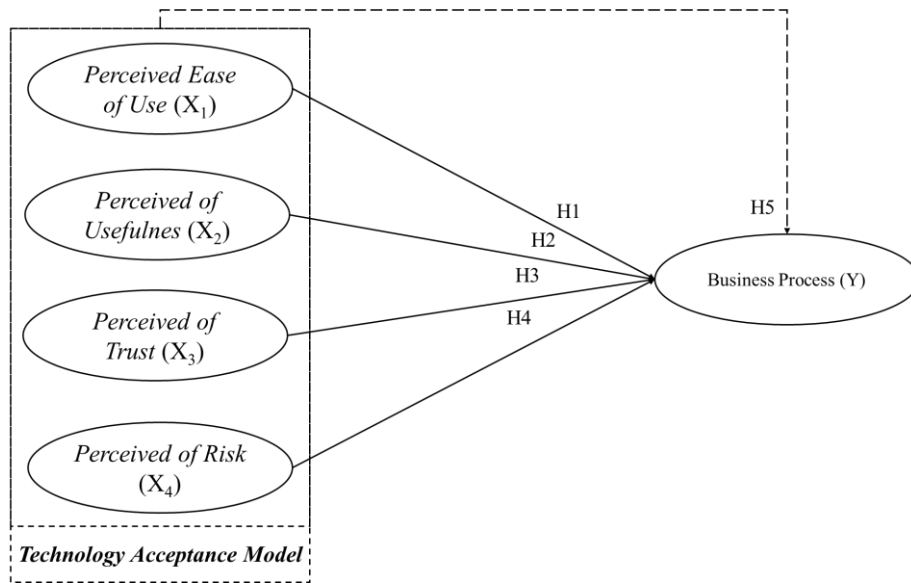
Proses bisnis adalah suatu rangkaian dari bisnis yang dilakukan (Achmad et al., 2016). Suatu proses bisnis setiap produk hampir sama. Perbedaan yang mendasar adalah bukti fisik (Tumbuan & Senaen, 2015). Bukti fisik dalam proses bisnis barang adalah dapat dimonitoring posisi, kondisi suatu barang saat menuju tempat distribusi (Laely et al., 2021; Londhe, 2014). Pendistribusian barang dengan capaian seperti loyalitas, keputusan, kinerja dan pemasaran (A. Komari et al., 2020; Ana Komari et al., 2019). Sedangkan proses bisnis dengan bukti fisik layanan dengan capaian kualitas layanan (Laely & Rosita, 2020). Kualitas layanan mendasar pada persepsi dan harapan (Jazuli et al., 2020). Sehingga, dalam proses bisnis dapat dibedakan melalui wujud produk yang dihasilkan.

Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena disamping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian.

a. Aspek bebas yaitu : *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived of Usefulness* (X_2), *Perceived of Trust* (X_3) dan *Perceived of Risk* (X_4).

b. Aspek terikat yaitu : *Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃) dan Perceived of Risk (X₄) memberikan pengaruh parsial dan simultan masing – masing terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).

c. Kerangka penelitian menggunakan kode sebagai berikut:

Tabel 1. Kode Kerangka Penelitian

Kode	Keterangan
H ₁	Perceived Ease of Use (X ₁) -> Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₂	Perceived of Usefulness (X ₂) -> Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₃	Perceived of Trust (X ₃) -> Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₄	Perceived of Risk (X ₄) -> Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₅	{Perceived Ease of Use (X ₁), Perceived of Usefulness (X ₂), Perceived of Trust (X ₃), Perceived of Risk (X ₄)} -> Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Kode	Keterangan
H ₀	Perceived Ease of Use (X ₁) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₁	Perceived Ease of Use (X ₁) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₀	Perceived of Usefulness (X ₂) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
H ₂	Perceived of Usefulness (X ₂) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

- H_0 Perceived of Trust (X_3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
- H_3 Perceived of Trust (X_3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
- H_0 Perceived of Risk (X_4) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
- H_4 Perceived of Risk (X_4) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
- H_0 {Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4)} secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)
- H_5 {Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4)} secara simultan memiliki pengaruh terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian, Waktu Penelitian dan Teknik Sampling

Penelitian ini dengan model pendekatan empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian ini secara umum menguji hipotesis pengaruh aspek bebas terhadap aspek terikat. Penelitian sejak 10 Januari 2020 – 10 Maret 2021. Pengambilan data berada di kabupaten Kediri. Populasi sebesar 204 UMKM, yang digunakan adalah bidang fashion. Metode *Proporsional random sampling*, dengan rumus (Hidayat, 2017):

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (1%-10%)

$$n = \frac{204}{1 + (204 \times (0,02^2))} = 188,6 \sim 187 \text{ responden.}$$

Margin of error menggunakan 2% dengan kecukupan minimum responden sejumlah 187 responden. Tetapi, penggunaan sampel yang sesungguhnya adalah 200 responden.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak yang terlibat dalam penelitian, yakni pemilik UMKM bidang fashion. Obyek penelitian ini yaitu fenomena yang diangkat dalam penelitian, yakni peran parsial, simultan dan determinasi pada topik yang diangkat.

Definisi Operasional Aspek

Pembedaan jenis aspek adalah aspek bebas dan aspek terikat. Aspek bebas ditunjukkan dengan fungsi memberikan pengaruh atau tidak memberikan pengaruh terhadap aspek terikat. Aspek terikat adalah aspek yang diberikan pengaruh terhadap aspek bebas. Aspek inilah yang digunakan dalam penelitian. Sebelumnya, setiap

indikator pada aspek diberikan penilaian interval skala. Fungsi dari skala adalah pemilihan kategori untuk mendapatkan hasil saat angket dibuat tabulasi data. Penilaian indikator pada tiap aspek menggunakan skala likert.

Table 1. Interval Skala Likert

Nilai	Keterangan
1	Tidak Diperlukan
2	Kurang Diperlukan
3	Diperlukan
4	Cukup Diperlukan
5	Sangat Diperlukan

(Sumber : (Heryana, 2015))

Tabel 2. Definisi Operasional Aspek

Konsep	Aspek	Indikator	Skala
Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan Faktor Risiko Penggunaan Financial Technology dalam Proses Bisnis UMKM Bidang Fashion di Kota Kediri	Perceived Ease Of Use (X ₁)	1. <i>Clear And Understandable (X₁₁)</i>	<i>Liker t</i>
		2. <i>Does Not Require A Lot Of Mental Effort (X₁₂)</i>	
		3. <i>Easy To Use (X₁₃)</i>	
Perceived Usefulness (X ₂)	1. <i>Improves Job Performance (X₂₁)</i>	<i>Liker t</i>	
	2. <i>Increases Productivity (X₂₂)</i>		
	3. <i>The System Is Useful (X₂₃)</i>		
Perceived Of Trust (X ₃)	1. <i>To Allow The Building (X₃₁)</i>	<i>Liker t</i>	
	2. <i>Sustaining (X₃₂)</i>		
	3. <i>Enjoying (X₃₃)</i>		
Perceived Of Risk (X ₄)	1. <i>Social (X₄₁)</i>	<i>Liker t</i>	
	2. <i>Performance (X₄₂)</i>		
	3. <i>Financial (X₄₃)</i>		
Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	1. <i>Jenis brand Financial Technology (Y₁)</i>	<i>Liker t</i>
		2. <i>Efektivitas layanan transaksi (Y₂)</i>	
		3. <i>Efisiensi penggunaan Financial Technology (Y₃)</i>	

(Sumber: Olah data,2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat meninjau tabel berikut:

Tabel 3 Jenis dan Sumber Data

No.	Nama data	Jenis data	Sumber data	Tempat
1	Wawancara	Data primer	Pemilik UMKM	UMKM bidang fashion di Kediri
2	Kuesioner	Data	Pemilik UMKM	UMKM bidang

		primer		fashion di Kediri
3	Observasi	Data Primer	Pemilik UMKM	UMKM bidang fashion di Kediri
4	Tinjauan pustaka	Sekunder	e-book dan buku	Google play, google book, perpustakaan
5	Penelitian terdahulu	Sekunder	Artikel licensi	Situs jurnal bereputasi

(Sumber: Olah data,2021)

Metode Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan tahapan metode sebagai berikut:

1. Uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari tabulasi data berdasarkan nilai tiap aspek. Uji validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)} \times \sqrt{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad ..(2)$$

Keterangan :

r_{xy} = product moment correlation

N = subyek uji coba

$\sum x$ = jumlah skor aspek bebas (X)

$\sum y$ = jumlah skor aspek terikat (Y)

$\sum x^2$ = jumlah skor aspek independen kuadrat (X)

$\sum y^2$ = jumlah skor aspek dependen (Y)

$\sum xy$ = jumlah skor perkalian aspek aspek bebas (X) dan aspek terikat (Y)

Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan rumus:

2. Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dari tabulasi data menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \times \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right] \quad ..(3)$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian

s_1^2 = total varian

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, didapatkan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4. Syarat Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Syarat	Keterangan	Syarat	Keterangan
$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid	$< 0,200$	Sangat rendah
$R_{hitung} < R_{tabel}$	Tidak valid	0,200 – 0,399	Rendah
		0,400 – 0,599	Cukup
		0,600 – 0,799	Tinggi
		0,800 – 1,000	Sangat tinggi

(Sumber: (Yusup, 2018))

3. Uji asumsi klasik dengan pertimbangan jenis uji untuk mendapatkan nilai regresi moderasi yang baik. Uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Jenis uji	Parameter	keputusan	Keputusan
Uji normalitas	Kolmogorov Smirnov Test	– Asymp. Sig > 0,05	Distribusi dinyatakan normal
Uji autokorelasi	Durbin Watson	k =aspek bebas n = responden dL =.. dU =.. dW = durbin Watson nilai $dL > dW < dU$	Tidak ada autokorelasi
Uji Multikolinieritas	Variance Inflation Factor (VIF)	Nilai VIF 1,00 sampai dengan 10,00	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Coefficients Regression	B Coefficients Regression > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	Deviation from Linierity	Deviation from Linierity (F) > 0,05	Ada hubungan bebas dengan aspek terikat

(Sumber : (Purnomo, 2016))

4. Uji regresi linier dengan model sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad ..(4)$$

Keterangan :

Y_1 : Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

α : Constants

- b_1 : Unstandardized Coefficient B Perceived Ease Of Use (X_1)
 b_2 : Unstandardized Coefficient B Perceived Of Usefulness (X_2)
 b_3 : Unstandardized Coefficient B Perceived Of Trust (X_3)
 b_4 : Unstandardized Coefficient B Perceived Of Risk (X_4)
 X_1 : Perceived Ease Of Use (X_1)
 X_2 : Perceived Of Usefulness (X_2)
 X_3 : Perceived Of Trust (X_3)
 X_4 : Perceived Of Risk (X_4)

5. Uji parsial untuk mengetahui dampak aspek bebas (Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4)) terhadap aspek terikat yaitu Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) menggunakan rumus (Hasniaty et al., 2019):

$$df = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(5)$$

$$\frac{\alpha}{2} = \text{jumlah responden} - \text{jumlah aspek bebas dan terikat} \quad ..(6)$$

$$\text{probabilitas} = n \quad ..(7)$$

Nilai T_{tabel} menggunakan rumus excel = $TINV(\text{probabilitas}; n)$

Syarat dari pengujian hipotesis adalah:

- a. H_0 = tidak ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen dan kriteria $p\text{-value} > 0,05$ serta meninjau kriteria dari $T_{tabel} > T_{hitung}$.
 b. H_a = ada peran parsial aspek independen terhadap aspek dependen dan kriteria $p\text{-value} < 0,05$ serta meninjau kriteria dari $T_{hitung} > T_{tabel}$.
6. Uji simultan untuk mengetahui dampak aspek bebas secara simultan terhadap aspek terikat. Rumus degree of freedom 1 dan degree of freedom 2 adalah (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015):

$$df_1 = k - 1 = \text{aspek bebas} - 1 \quad ..(8)$$

$$df_2 = n - k = \text{jumlah responden} - \text{aspek bebas} \quad ..(9)$$

Keterangan :

k=aspek bebas

n=banyak responden

Nilai df_1 dan df_2 menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 = tidak ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria $p\text{-value} > 0,05$ dan kriteria dari $F_{tabel} > F_{hitung}$.

- b. H_a = ada peran seluruh aspek independen terhadap aspek dependen, kriteria p -value $< 0,05$ dan kriteria dari $F_{hitung} > F_{tabel}$.

7. Nilai parameter koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan simultan terhadap aspek terikat dengan nilai Adjusted R Square dengan kriteria (Ghozali, 2013) :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Keterangan
$< 0,000$	Tidak korelasi
$0,000 - 0,490$	Korelasi lemah
$0,500$	Moderat
$0,510 - 0,990$	Korelasi kuat
$1,000$	Korelasi sempurna

(Sumber : (Ghozali, 2013))

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 7. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki – Laki	99	49,5
b. Perempuan	101	50,5
Usia		
a. <30 Tahun	54	27,0
b. 30-45 Tahun	89	44,5
c. >45 Tahun	57	28,5
Pendidikan Terakhir		
a. SD	12	6,0
b. SMP	3	1,5
c. SMA	124	62,5
d. Strata - 1	61	30,5
Pendapatan Rata-Rata Tiap Bulan		
a. <1 Juta	16	8,0
b. 1 Juta s/d 3 Juta	127	63,5
c. > 3 Juta	57	28,5
Lama Berdiri UMKM		
a. <5 Tahun	132	66,0
b. 5-10 Tahun	27	13,5
c. >10 Tahun	41	20,5

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel (7), karakteristik responden menjelaskan secara dominan. Jenis kelamin dominan pendiri UMKM adalah perempuan dengan jumlah pemilik sebanyak 101 orang. Ditinjau dari usia lebih dominan pemilik UMKM adalah usia antara 30 tahun sampai dengan 45 tahun. Pendidikan terakhir pemilik UMKM yakni SMA yang

berjumlah 124 pemilik dengan pendapatan rata – rata dominan antara 1 juta sampai dengan 3 juta dengan lama berdiri UMKM kurang dari 5 tahun sebanyak 132 pemilik.

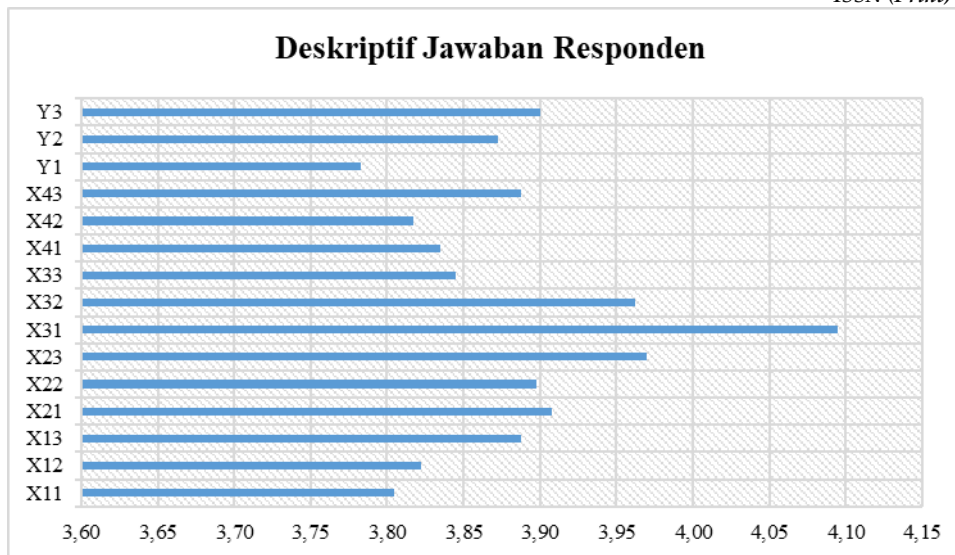
Peninjauan deskriptif dari masing – masing indikator aspek digunakan untuk mengetahui parameter skala likert. Tujuannya sebagai wawasan deskriptif tentang hasil jawaban yang dipilih oleh responden.

Tabel 8. Deskriptif Jawaban Responden

Aspek	Kode Indikator	Rerata Jawaban
Perceived Ease Of Use (X_1)	X_{11}	3,81
	X_{12}	3,82
	X_{13}	3,89
Perceived Of Usefulness (X_2)	X_{21}	3,91
	X_{22}	3,90
	X_{23}	3,97
Perceived Of Trust (X_3)	X_{31}	4,10
	X_{32}	3,96
	X_{33}	3,85
Perceived Of Risk (X_4)	X_{41}	3,84
	X_{42}	3,82
	X_{43}	3,89
Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	Y_1	3,78
	Y_2	3,87
	Y_3	3,90
Jumlah Rata – Rata		3,89

Sumber : (olah data kuesioner, 2021)

Tabel 8, memberikan rekapitulasi jawaban deskriptif dari tiap indikator aspek bebas dan aspek terikat. Dari aspek ((Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4)) terhadap aspek terikat (Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)) memiliki jumlah rata – rata jawaban sebesar 3,89. Nilai 3,89 berada di antara nilai skala 3 sampai dengan 4. Dari skala likert, dapat disimpulkan bahwa pengisian kuesioner memiliki kategori jawaban diperlukan untuk menuju cukup diperlukan.



Gambar 2. Deskriptif Jawaban Responden

Gambar 2, menyatakan hasil deskriptif yang sama dengan tabel 8, untuk kode indikator paling besar nilainya adalah X_{31} yaitu 4,10. Kode indikator paling kecil nilainya adalah Y_1 yaitu 3,78. Untuk rata – rata hasil deskriptis merujuk pada tabel 8, yakni sebesar 3,87.

Hasil analisis data

Data penelitian yang telah ditabulasikan melakukan tahap pengolahan statistik. Hasil pengo;ahan statistik diawali dengan uji validitas menggunakan rumus (2) dan uji reliabilitas menggunakan rumus (3).

Tabel 9. Rekapitulasi Uji Validitas dan Kriteria Uji Reliabilitas

Aspek	Kode Indikator	R_{tabel} (N-2)	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbach Alpha's</i>	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X_1)	X_{11}	0,138	0,838	Valid	0,576	Cukup reliabel
	X_{12}	0,138	0,536	Valid		
	X_{13}	0,138	0,801	Valid		
Perceived Of Usefulness (X_2)	X_{21}	0,138	0,750	Valid	0,439	Cukup reliabel
	X_{22}	0,138	0,529	Valid		
	X_{23}	0,138	0,772	Valid		
Perceived Of Trust (X_3)	X_{31}	0,138	0,726	Valid	0,551	Cukup reliabel
	X_{32}	0,138	0,840	Valid		
	X_{33}	0,138	0,595	Valid		
Perceived Of Risk (X_4)	X_{41}	0,138	0,847	Valid	0,604	Reliabel Tinggi
	X_{42}	0,138	0,564	Valid		
	X_{43}	0,138	0,804	Valid		
Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	Y_{11}	0,138	0,746	Valid	0,442	Cukup reliabel
	Y_{12}	0,138	0,619	Valid		
	Y_{13}	0,138	0,694	Valid		

(Sumber : olah data penelitian, 2021)

Tabel (9), menyatakan masing – masing indikator dari seluruh aspek memiliki nilai $R_{hitung} > \text{Pearson Correlation}$. Pernyataan untuk uji validitas dinyatakan valid. Meninjau uji reliabel dinyatakan nilai Cronbach Alpha's $> 0,400$. Pernyataan untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel. Dari uji yang telah dilakukan, uji validitas dan uji reliabilitas sudah sesuai dan dapat dilanjutkan uji asumsi klasik.

Tabel 10. Rekapitulasi Uji Asumsi Klasik untuk Aspek Terikat Y_1

Jenis Asumsi Klasik	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,564	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	$k=\text{aspek bebas}=4$ $n=\text{responden}=200$ $dL=1,69$ $dU=1,75$ $dW= \text{durbin Watson}$ $dL > dW < dU$	1,745	Terbebas dari autokorelasi
Uji Multikolinieritas	VIF interval 1,00 – 10,000	(X_1) 32,741 (X_2) 1,112 (X_3) 1,135 (X_4) 31,995	(X_1) dan (X_4) terjadi multikolinieritas (X_2) dan (X_3) tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Signifikansi <i>Coefficients B</i>	(X_1) 0,608 (X_2) 0,244 (X_3) 0,501 (X_4) -0,852	(X_1), (X_2) dan (X_3) Tidak terjadi heterokedastisitas (X_4) terjadi heterokedastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linearity ANOVA</i>	(X_1) * (Y) 0,789 (X_2) * (Y) 0,809 (X_3) * (Y) 1,413 (X_4) * (Y) 1,306	Masing – masing aspek (X_1), (X_2), (X_3) dan (X_4) memiliki hubungan linier dengan variabel (Y)

(Sumber : Olah data, 2021)

Berdasarkan tabel 10, uji asumsi klasik untuk Kolmogorov Sminov Test memiliki nilai sig. asymp sebesar $0,564 > 0,05$ dinyatakan berdistribusi normal. Untuk aspek bebas= 4, responden=200, $dL=1,69$, $dU=1,75$, $dW= 1,745$ dinyatakan bebas dari autokorelasi. Aspek (X_1) sebesar 32,741; (X_2) sebesar 1,112; (X_3) sebesar 1,135; dan (X_4) sebesar 31,995. Nilai (X_1) dan (X_4) menunjukkan tidak ada kejadian multikolinieritas karena nilai VIF antara 1,00 sampai dengan 10,000 dan nilai (X_2) dan (X_3) menunjukkan ada kejadian multikolinieritas karena nilai VIF $> 10,000$. Nilai heteroskesdisitas (X_1) 0,608; (X_2) 0,244; (X_3) 0,501 menunjukkan signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak ada kejadian heterokedastisitas dan (X_4) -0,852 menunjukkan signifikansi $< 0,05$ karena bernilai negatif dinyatakan ada kejadian heterokedastisitas. Berdasarkan uji linieritas menunjukkan (X_1) * (Y) 0,789; (X_2) * (Y) 0,809; (X_3) * (Y) 1,413; dan (X_4) * (Y) 1,306 memiliki nilai *Deviation from Linearity* $> 0,05$ dinyatakan memiliki hubungan linier terhadap Y.

Tabel 11 Regresi Linier Berganda untuk Aspek Terikat Y

Aspek Terikat		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
	(Constant)	11,101	2,759	4,023	0,000
Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	Perceived Ease Of Use (X ₁)	0,608	0,494	2,929	0,047
	Perceived Of Usefulness (X ₂)	0,244	0,065	3,774	0,000
	Perceived Of Trust (X ₃)	0,501	0,064	7,894	0,000
	Perceived Of Risk (X ₄)	-0,852	0,500	-3,703	0,048

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 12, menunjukkan hasil model untuk $Y_1 = 11,101 + (0,608)X_1 + (0,244)X_2 + (0,501)X_3 + (-0,852)X_4$. Uraian pemodelan regresi (Y_1) sebagai berikut :

1. Pada nilai constant adalah 11,101. Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) memiliki pengaruh pada ((Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄)) dengan nilai 11,101 satuan tanpa ada aktivitas.
2. Koefisien Perceived Ease of Use (X₁) adalah 0,608. Sehingga, aspek Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan nilai 0,608 satuan untuk memberikan pengaruh pada Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).
3. Koefisien Perceived of Usefulness (X₂) adalah 0,244. Sehingga, aspek Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan nilai 0,244 satuan untuk memberikan pengaruh pada Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).
4. Koefisien Perceived of Trust (X₃) adalah 0,501. Sehingga, aspek Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Risk (X₄) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan nilai 0,501 satuan untuk memberikan pengaruh pada Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).
5. Koefisien Perceived of Risk (X₄) adalah -0,852. Sehingga, aspek Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan nilai -0,852 satuan untuk mengurangi pengaruh pada Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).

Untuk hasil regresi linier baik menggunakan aspek terikat Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) menunjukkan untuk nilai yang mengandung negatif pada Unstandardized Coefficients B adalah Perceived Of Risk (X₄).

Pada uji parsial dilakukan tolak ukuran probabilitas dan degree of freedom pada model regresi Y. Perhitungan degree of freedom model Y regresi dengan rumus (5) :

$$\frac{\alpha}{2} = 200 - 4$$

$$0,025 = 196$$

Nilai probabilitas alpha sebesar 0,025 dan nilai degree of freedom sebesar 196. Sehingga standar T_{tabel} sebesar 2,25.

Tabel 12. Hasil Hipotesis Parsial menggunakan Aspek Terikat Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Hipotesis	Peran Aspek	t-test	Sig. (2-tailed)	Keputusan
H ₁	Perceived Ease Of Use (X ₁) → Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	4,023	0,000	diterima
H ₂	Perceived Of Usefulness (X ₂) → Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	2,929	0,047	diterima
H ₃	Perceived Of Trust (X ₃) → Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	3,774	0,000	diterima
H ₄	Perceived Of Risk (X ₄) → Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	7,894	0,000	diterima

(Sumber : olah data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 13, menunjukkan hasil dari hipotesis penelitian ini. Uraian dari hasil hipotesis sebagai berikut :

Perceived Ease Of Use (X₁) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Perceived Ease Of Use (X₁) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) secara parsial memiliki nilai 4,023 > T_{tabel} (2,25). Perceived Ease Of Use adalah persepsi dalam penggunaan Financial Technology dengan meninjau efisiensi, sistem informasi, tidak dibatasi waktu dan tempat saat digunakan. Nilai 4,023 menjadikan hipotesis diterima (H₁) sebab adanya pengaruh secara parsial. Indikator yang membentuk aspek Perceived Ease Of Use (X₁), pertama adalah Clear And Understandable (X₁₁) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,81 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion sudah jelas dan mengerti tentang minat penggunaan Financial Technology. Kedua Does Not Require A Lot Of Mental Effort (X₁₂) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,82 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion tidak memerlukan banyak upaya dalam menggunakan Financial Technology. Ketiga Easy To Use (X₁₃) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,89 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion sudah siap menerima kemudahan dalam Business Process UMKM bidang fashion di Kediri.

Menurut (Eze et al., 2021), Perceived Ease Of Use (X₁) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) memberikan kemudahan dalam lingkup teknologi informasi dan komunikasi. Pola hubungan adopsi teknologi informasi dan komunikasi

dalam segi Perceived Ease of Use berkaitan dengan demografis. Demografis yang dikaji adalah lingkup usia, pendidikan jenis kelamin. Lingkup mengadopsi dalam pengembangan proses bisnis seluler. Semakin baik nilai demografis akan semakin baik pula Perceived Ease of Use dalam mewujudkan Technology Acceptance Model dalam proses bisnis. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Menurut (Putri et al., 2019), menyatakan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, akan mendorong perdagangan online. Perdagangan online dalam UMKM sebagai wujud pengembangan untuk go-technology. Peningkatan penjualan, berkaitan dengan visual E-Commerce yang digunakan. Visual E-Commerce berkaitan dengan Perceived Ease Of Use (X_1). Penggunaan Perceived Ease Of Use (X_1) memberikan jaminan fungsional dan proses bisnis dalam perdagangan. Pertimbangan Perceived Ease Of Use (X_1) memiliki korelasi kuat dengan Technology Acceptance Model guna meningkatkan nilai penjualan. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Perceived Of Usefulness (X_2) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Perceived Of Usefulness (X_2) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) secara parsial memiliki nilai $2,929 > T_{tabel} (2,25)$. Perceived Of Usefulness adalah persepsi dalam menggunakan sebuah sistem, akan memberikan peningkatan kinerja dan prestasi pengguna. Nilai 2,929 menjadikan hipotesis diterima (H_2) sebab adanya pengaruh secara parsial. Indikator yang membentuk aspek Perceived Of Usefulness (X_2), pertama adalah Improve Job Performance (X_{21}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,91 yang artinya akan terjadi pengembangan dalam performa bekerja saat menggunakan Financial Technology. Kedua Increase Productivity (X_{22}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,90 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion mampu meningkatkan produktivitas dalam minat penggunaan Financial Technology. Ketiga The System is Useful (X_{23}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,97 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion sudah siap menerima sistem yang mudah digunakan untuk menunjang Business Process UMKM bidang fashion di Kediri.

Menurut (Tobergte & Curtis, 2014), Perceived Of Usefulness (X_2) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) memberikan kemudahan sebesar 14,584 satuan lebih besar dari nilai 3,327 satuan. Penilaian dalam Perceived Of Usefulness (X_2) memiliki peran dalam toleransi sebesar 0,673 dengan prakiraan

meningkatkan proses bisnis UMKM. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Menurut (Adekunle & Tella, 2013), menyatakan bahwa menggunakan Perceived Of Usefulness (X_2) akan mengurangi jarak operasional komunikasi. Jarak komunikasi dilakukan secara online dengan hasil mengurangi biaya yang berpotensi untuk revitalisasi. Sehingga, memberikan kecepatan teknologi yang belum dilakukan sebelumnya. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Menurut (Agustian & Syafari, 2014), menyatakan bahwa UMKM tidak memiliki hubungan terkait proses bisnis UMKM. Perceived Of Usefulness (X_2) masih belum memiliki intensitas yang tinggi terhadap penggunaan internet sebagai media yang dapat memberikan dukungan pada peningkatan kinerja usahanya. Program yang diselenggarakan pemerintah yang berkaitan dengan pemanfaatan internet sebagai pendukung peningkatan usaha, belum dapat sepenuhnya diwujudkan bagi pelaku UMKM.

Perceived Of Trust (X_3) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Perceived Of Trust (X_3) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) secara parsial memiliki nilai $3,774 > T_{tabel} (2,25)$. Perceived Of Trust adalah persepsi dalam penggunaan sistem yang memberikan nilai kepercayaan karena bersifat akurat, teknologi dan memiliki sifat dominasi pengguna. Nilai 3,774 menjadikan hipotesis diterima (H_3) sebab adanya pengaruh secara parsial. Indikator yang membentuk aspek Perceived Of Trust (X_3), pertama adalah to Allow the Building (X_{31}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 4,10 yang artinya akan terjadi pengembangan dalam pembangunan sistem secara besar – besar untuk menunjang dalam menggunakan Financial Technology. Kedua Suistaning (X_{32}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,96 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion mampu meningkatkan inovasi sebelumnya dengan adanya Business Process UMKM bidang fashion di Kediri. Ketiga Enjoying (X_{33}) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,85 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion sudah siap menerima sistem dan bersedia menggunakan secara santai saat proses pembelajaran demi mencapai Business Process UMKM bidang fashion di Kediri.

Menurut (Utami et al., 2020), menyatakan sebuah persaingan bisnis tidak akan lepas dari keberadaan proses bisnis UMKM. Penilaian dalam Technology Acceptance Model sangat berperan penting. Peran ini sebagai sisi kepercayaan terhadap penggunaan Technology Acceptance Model dalam proses bisnis. Masing – masing UMKM memiliki

tingkat kematangan yang berbeda. Kematangan proses bisnis sesuai dengan jenis bidang yang di pasaran. Mulai dari jenis fashion, kuliner dan sebagainya. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Menurut (Karim et al., 2020), menyatakan keberlanjutan dan kompetitif UMKM. Perubahan lingkungan dengan teknologi baru sebagai wujud kepercayaan dalam teknologi baru. Keberlanjutan teknologi sebagai bentuk diversifikasi puncak dengan daya saing dan mengurangi kegiatan konvensional. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Perceived Of Risk (X₄) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)

Perceived Of Risk (X₄) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) secara parsial memiliki nilai $7,894 > T_{tabel} (2,25)$. Perceived Of Risk adalah persepsi dalam penggunaan sistem yang memberikan berbagai manajemen risiko untuk dikelola dengan baik. Nilai 7,894 menjadikan hipotesis diterima (H₄) sebab adanya pengaruh secara parsial. Indikator yang membentuk aspek Perceived Of Risk (X₄), pertama adalah to Social (X₄₁) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,84 yang artinya akan terjadi pengembangan lingkup sosial yang luas ketika sebuah UMKM menggunakan Financial Technology. Kedua Performance (X₄₂) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,82 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion mampu meningkatkan performa sebelumnya dengan adanya minat penggunaan Financial Technology. Ketiga Financial (X₄₃) dengan rerata deskriptif jawaban bernilai 3,89 yang artinya hampir pemilik UMKM bidang fashion sudah siap mengelola keuangan secara digital demi akses yang mudah dalam meningkatkan Business Process UMKM bidang fashion di Kediri. Menurut (Sijabat et al., 2017), penelitian searah dan hipotesis diterima (H₄). Pernyataan mengenai Perceived Of Risk diungkapkan bahwa, manajemen risiko dalam Financial Technology pasti akan timbul. Menurut (Putritama, 2019), menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat daripada risiko yang dirasakan. Kenyamanan memiliki dampak positif yang paling substansial pada manfaat yang dirasakan, yang kemudian meningkatkan pembayaran seluler niat penggunaan kontinuitas Financial Technology. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Menurut (Dahnil et al., 2014), Perceived Of Risk (X₄) memberikan ketidakadanya sistem yang cukup canggih dalam mengukur nilai efektivitas. Pengguna nilai Perceived Of Risk memberikan reseptif terhadap internet dalam proses bisnis. Hal ini sebagai

penilaian kredibilitas untuk mengatasi hambatan masalah dalam teknologi. Pengembangan Perceived Of Risk sebagai bentuk kompatibilitas teknologi dengan lingkungan bisnis UMKM. Berarti studi empiris ini searah dengan hasil penelitian.

Tabel 13. Uji Determinasi

Aspek Terikat	Adjusted R Square
Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	0,520

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 15, menunjukkan nilai keberhasilan penelitian ditinjau menggunakan Adjusted R Square. Penggunaan aspek bebas yaitu (Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4) terhadap aspek terikat Business Process UMKM bidang fashion di Kediri mendapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,520. Sehingga, nilai $100\% - 52\% = 48\%$ tidak dijelaskan dalam penelitian, dengan maksud aspek yang ditinjau tidak diukur dan sebagai batasan penelitian.

Tabel 15, juga menunjukkan nilai keberhasilan penelitian ditinjau menggunakan Adjusted R Square. Penggunaan aspek bebas yaitu (Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4) terhadap aspek terikat Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) mendapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,522. Sehingga, nilai $100\% - 52,2\% = 47,8\%$ tidak dijelaskan dalam penelitian, dengan maksud aspek yang ditinjau tidak diukur dan sebagai batasan penelitian. Nilai Adjusted R Square meningkat 0,002 ketika menggunakan aspek terikat yang berbeda. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa setelah pemilik UMKM bidang fashion berminat menggunakan Financial Technology akan memberikan parameter kepuasan menggunakan menggunakan Financial Technology. Meskipun terjadi peningkatan Adjusted R Square hanya 0,002 sudah menjadi nilai peningkatan yang berguna untuk menunjang aspek bebas (Perceived Ease of Use (X_1), Perceived of Usefulness (X_2), Perceived of Trust (X_3), Perceived of Risk (X_4).

Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) menggunakan F_{tabel} dengan nilai $df_1=3$; $df_2=195$, probabilitas signifikansi adalah 0,05. Jadi, F_{tabel} sebesar 2,42.

Tabel 14. Simultan Aspek Bebas dengan Terikat Y

Aspek Terikat	Hipotesis	Peran Aspek	F ANOVA	Sig. (2-tailed)	Keputusan
(Y ₁)	H ₅	((Perceived Ease of Use (X ₁), Perceived of Usefulness (X ₂), Perceived of Trust (X ₃), Perceived of Risk (X ₄)) → Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y)	26,546	0,000	diterima

(Sumber : Olah data, 2021)

Tabel 16, menyatakan peran aspek bebas ((Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄)) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) memiliki nilai simultan pada ANOVA sebesar $26,546 > F_{\text{tabel}} (2,42)$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dinyatakan hipotesis (H₅) diterima secara signifikan. Dari uji simultan ini, memerlukan evaluasi guna meningkatkan nilai proses bisnis. Tetapi, secara umum hipotesis (H₅) sudah diterima dan tidak menjadi masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji parsial yang telah dijelaskan dengan perbandingan dari peneliti sebelumnya. ((Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄)) memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) dengan pernyataan peneliti sebelumnya secara empiris. Pengembangan (Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄) meningkatkan efisiensi, kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan akun yang digunakan, waktu operasional yang dapat dipantau secara online dan biaya administrasi secara digitalisasi.

Semakin tinggi penggunaan (Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄) akan semakin tinggi capaian Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Hossain, 2015; Santika & Yadnya, 2017; Yulius et al., 2018).

Menurut (Hossain, 2015), pengembangan UMKM dalam proses bisnis akan mencapai nilai puncak. Nilai puncak sebagai wujud keberhasilan UMKM untuk menciptakan aspek komprehensif. Inovasi yang terbuka dan transparan adalah harapan UMKM dimasa mendatang untuk meningkatkan target penjualan. Secara keseluruhan, baik parsial, simultan dan koefisien determinasi penelitian ini memiliki hasil sesuai dengan tujuan yang dicapai. Sehingga, UMKM bidang fashion di Kediri telah memberikan implementasi Technology Acceptance Model (TAM) melalui aspek (Perceived Ease of Use (X₁), Perceived of Usefulness (X₂), Perceived of Trust (X₃), Perceived of Risk (X₄) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y).

SIMPULAN & SARAN

Tujuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian. Dapat disimpulkan pertama bahwa uji parsial (Y_1) untuk aspek Perceived Ease Of Use (X_1) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) bernilai 4,023 dan signifikan 0,000. Perceived Of Usefulness (X_2) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) bernilai 2,229 dan signifikan 0,047. Perceived Of Trust (X_3) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) bernilai 3,774 dan signifikan 0,000. Perceived Of Risk (X_4) terhadap Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) bernilai 7,894 dan signifikan 0,000. Uji simultan Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y) bernilai 26,546 dan signifikan 0,000. Nilai keberhasilan Business Process UMKM bidang fashion di Kediri (Y), ditinjau dari determinasi sebesar 0,520 (52%). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji analisis jalur, agar diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari aspek bebas terhadap aspek terikat yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. I., Rispianda, & Liansari, G. P. (2016). Business Process Improvement Untuk Proses Penjualan, Produksi Dan Pembelian di CV. Cahaya Abadi Teknik. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(01), 382–393.
- Adekunle, P. A., & Tella, A. (2013). Nigeria SMEs Participation in Electronic Economy: Problems and the Way Forward. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2–11), 10. <http://eprints.utm.my/8136/>
- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Mengidentifikasi Pemanfaatan Internet Usaha Kecil dan Menengah Sumatera Selatan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2014 (SEMANTIK 2014)*, 20–25.
- Alamri, F., & Arif, W. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) sebagai Solusi Atas Minat Penggunaan Layanan E-Registration Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi Profesi I*, 10(2), 89–99.
- Aliyah, M. (2016). Pengaruh Layanan Keuangan Berbasis Teknologi (Fintech) terhadap Literasi Keuangan Masyarakat Dago Atas, Bandung. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 649–656.
- Bastian, A. A. P. (2020). PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS UMKM MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Candra, S., Nuruttariyah, F., & Hapsari, I. H. (2020). Revisited the Technology Acceptance Model with E-Trust for Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Perspective from Fintech Users). *International Journal of Technology*, 11(4), 710–721.

<https://doi.org/10.14716/ijtech.v1i1i4.4032>

- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Eze, S. C., Awa, H. O., Chinedu-Eze, V. C. A., & Bello, A. O. (2021). Demographic determinants of mobile marketing technology adoption by small and medium enterprises (SMEs) in Ekiti State, Nigeria. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00762-5>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). *Metodologi Penelitian*.
- Hidayat, A. (2017). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.
- Hossain, M. (2015). A review of literature on open innovation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1), 0–12. <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0022-y>
- Ibrahim, N., & Verliyantina. (2012). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. *Procedia Economics and Finance*, 4, 390–397. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00353-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00353-x)
- Irso. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Kominfo.Go.Id.
- Jazuli, M., Samanhudi, D., & Handoyo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Servqual dan Importance Performance Analysis di PT. XYZ. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 01(01), 67–75.
- Karim, M., Salman, D., Genisa, J., & Rahmadanih. (2020). Competitiveness and SMEs production sustainability through the cleaner production (case study: SMEs of fish processing unit in Pinrang Regency, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 473(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012019>
- Khiewngamdee, C., & Yan, H. D. (2019). The role of Fintech e-payment on APEC economic development. *Journal of Physics: Conference Series*, 1324(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1324/1/012099>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Komari, Ana, Sularso, A., & Sumiatio. (2019). Influence of Marketing Mix against Marketing Performance Through the Orientation of the Batik Small Industry Market In East Java. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(04), 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P[U+05F3]s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

- Laely, N. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil “Industri Makanan di Jawa Timur.”*
- Laely, N., Djunaedi, Vitasmoro, P., Rosita, D., & Rahmat, A. (2021). THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO MARKET ORIENTATION TO INCREASE MARKETING PERFORMANCE OF LEATHER CRAFTER SME IN. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIONS IN ENGINEERING RESEARCH AND TECHNOLOGY*, 8(1), 14–21.
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald ' s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 05(05), 2.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00201-9)
- Marini, M., Linawati, L., & Putra, R. E. (2020). Peran Fintech terhadap Inklusi Keuangan pada UMKM Tangerang Selatan. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 91. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v5i2.y2020.p91-104>
- Nurlaely, Sularso, A., & Panjaitan, H. (2019). Influence of Customer Relationship Management and Product Innovation on Market Orientation, Competitive Advantage in Improving the Marketing Performance of Food Industry Small Businesses In East Java. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(04), 13.
- OJK. (2021). *Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 30 Maret 2021*. [Www.Ojk.Go.Id](http://www.ojk.go.id).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Dengan SPSS. In *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*.
- Putri, A. R. T., Priyandari, Y., & Liquiddanu, E. (2019). Design of E-commerce Competency Improvement Program for Batik SMEs in Surakarta. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 598(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/598/1/012067>
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). FINTECH AS ONE OF THE FINANCING SOLUTIONS FOR SMEs. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- Santika, I. W., & Yadnya, I. P. (2017). Analisis Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Ukm Kerajinan Di Gianyar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI, 2015*, 255–264.
- Sijabat, Y. ., Hutajulu, D. M., & Sihombing, P. (2017). Determinasi Technology Acceptance Model Terhadap Niat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran (Payment). *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS*, 151–166.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sudhana, P., Lukmandono, L., & Prabowo, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.36040/industri.v8i1.673>

- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Suprpto, F. M. (2014). Pengaruh Persepsi Keamanan Web dan Kesesuaian Lifestyle terhadap Minat Penggunaan Internet Banking : Technology Acceptance Model yang Dimodifikasi. *Universitas Brawijaya*, 2(2), 1–19.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(2), 201–214.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tobergte, D. R., & Curtis, S. (2014). Penggunaan Technology Acceptance Model dalam mengetahui tingkat Penggunaan Informasi Akuntansi pada UKM di Kota Pontianak Juanda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(1), 111–144.
- Tumbuan, W., & Senaen, Lady. (2015). Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 345–356.
- Utami, W., Khrisnabudi, N. G., Farida, L., Apriono, M., Utami, E. S., Sudarsih, Gumanti, T. A., & Wulandari, D. A. R. (2020). Measurement of maturity of small medium agroindustry business processes in Jember, Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1538(1), 1–12. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1538/1/012031>
- Varga, D. (2017). FINTECH, THE NEW ERA OF FINANCIAL SERVICES. *BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW*, 22–32.
- Wardani, A. P. Y. K., & Darmawan, N. A. S. (2020). Peran Financial Technology pada UMKM: Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 170. <https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25947>
- Yulius, H., Chitra, S., & Lily Puspa, D. (2018). Interpretasi Penetrasi Teknologi Bagi UMKM dan Implikasinya Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2018*, 1034–1042.
- Yuniarti, S., & Rasyid, A. (2020). Consumer Protection in Lending Fintech Transaction in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052016>
- Yunus, U. (2019). A Comparison Peer to Peer Lending Platforms in Singapore and Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1235(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1235/1/012008>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>