



---

---

## DIGITALISASI UMKM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TOE MODEL

Luh Diah Citra Resmi Cahyadi<sup>1</sup> Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani<sup>2</sup>

---

---

### *Abstract*

---

**Keywords:**

TOE Model;

Digitization;

MSME;

*Digital transformation in MSMEs requires readiness in terms of technology, organization and the external environment of the business. Using the TOE Framework approach, this study aims to determine the readiness of MSME actors in digitizing. Applying multiple linear regression analysis techniques with a total of 119 respondents, this study found that technology through perceived relative advantage affects business readiness in making e-commerce, e-payment and e-finance. Perceived complexity also affects the readiness of business actors in making e-commerce. Organizations through the support of top management affect the readiness to use digital sales applications while communication affects the readiness of business actors to use digital payments and finance. The external environment through the support of internet provider companies and government support affects the readiness of business actors in making digital sales and payments.*

---

**Kata Kunci:**

TOE Model;

Digitisasi;

UMKM;

---

**Abstrak**

---

**Koresponding:**

Universitas Dhyana Pura,  
Bali, Indonesia

Email :

[diahcitraresmi@undhirabali.ac.id](mailto:diahcitraresmi@undhirabali.ac.id)

Transformasi digital pada UMKM memerlukan kesiapan dalam hal teknologi, organisasi dan lingkungan eksternal usaha. Menggunakan pendekatan TOE Framework, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan pelaku UMKM dalam melakukan digitalisasi. Mengaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden 119 pelaku usaha penelitian ini mendapatkan hasil bahwa teknologi melalui perceived relative advantage mempengaruhi kesiapan usaha dalam melakukan penjualan, pembayaran dan keuangan digital. Perceived complexity juga mempengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam melakukan penjualan digital. Organisasi melalui dukungan manajemen puncak berpengaruh terhadap kesiapan penggunaan aplikasi penjualan digital sedangkan komunikasi mempengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan pembayaran dan keuangan digital. Lingkungan eksternal melalui dukungan perusahaan penyedia internet dan dukungan pemerintah mempengaruhi kesiapan pelaku usaha dalam melakukan penjualan dan pembayaran digital.

---

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian, khususnya UMKM. Berdasarkan grafik yang dirilis Bappenas pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 26 persen UMKM mengalami penurunan penjualan lebih dari 60 persen dan 36,7 persen UMKM tidak mendapatkan penjualan. Agar dapat bertahan menghadapi salah satu upaya yang dilakukan oleh UMKM adalah dengan melakukan digitalisasi. Survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sebesar 34,6 persen pelaku UMKM memilih beralih dari sistem usaha konvensional ke sistem usaha digital. Cisco Country Digital Readiness pada tahun 2018 membagi kesiapan suatu negara dalam melakukan digitalisasi dalam tiga kategori, yaitu: *Activate* (negara yang baru melakukan digitalisasi), *Accelerate* (negara yang telah melakukan digitalisasi dan dalam proses penyempurnaan) dan *Amplify* (spesialisasi pada keahlian teknologi dan penggunaan infrastruktur teknologi dibutuhkan). Indonesia sekarang ini sudah berada pada kategori *accelerate*, dimana digitalisasi yang dilakukan masih memerlukan penyempurnaan. Hambatan yang masih dihadapi oleh UMKM dalam penyempurnaan digitalisasi adalah sistem data dan infrastruktur (Bagale, 2014) (Effendi, dkk, 2020)

Agar digitalisasi pada UMKM dapat semakin maksimal, maka diperlukan kesiapan UMKM untuk melakukan penjualan digital (e-commerce), pembayaratan digital (e-payment) dan keuangan digital (e-finance). Kesiapan UMKM dalam melakukan digitalisasi didukung oleh peran teknologi, organisasi dan lingkungan eksternal perusahaan atau disebut dengan TOE (*technology, organization, and environment*) framework (Ulas, 2019).

Tantangan pertama dalam digitalisasi bagi UMKM adalah teknologi. Pelaku usaha harus mengetahui teknologi yang sesuai untuk jenis usahanya dan bagaimana strategi memanfaatkan teknologi tersebut agar dapat memaksimalkan keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, teknologi dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu: pertama *perceived relative advantage* merupakan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika melakukan digitalisasi. Kedua, *perceived complexity* mengukur tingkat kesulitan aplikasi digital digunakan oleh perusahaan. Terakhir, *perceived compability* menunjukkan kompatibility aplikasi digital sesuai dengan aktivitas bisnis perusahaan. yang memperoleh hasil bahwa positif dan signifikan mempengaruhi digitalisasi UMKM dengan menggunakan sosial media (Awa, *et al*, 2016) (Aelmagid & Karrar, 2019) (Effendi *et al.*, 2020).

Tantangan kedua adalah organisasi, dalam hal ini mengarah pada kesiapan internal perusahaan dalam menghadapi digitalisasi. Indikator yang digunakan dalam mengukur kesiapan organisasi antara lain struktur organisasi, komunikasi, dukungan manajemen puncak, pelatihan karyawan. Penelitian yang sebelumnya mendapatkan hasil bahwa dukungan manajemen puncak yang sadar akan pentingnya digitalisasi akan sangat mempengaruhi aktivitas digital perusahaan. Pelatihan karyawan terkait dengan digitalisasi akan membantu perusahaan dalam transformasi sistem offline ke online. Struktur organisasi yang organik atau terdesentralisasi akan mempengaruhi adopsi digitalisasi dalam suatu perusahaan. Indikator komunikasi antara manajemen puncak, menengah dan bawah akan mempengaruhi adopsi digitalisasi, komunikasi yang baik akan membantu mengembangkan inovasi digital sedangkan komunikasi yang kurang baik akan menghambat inovasi digital (Dwivedi, *et al* 2011) (Gangwar, *et al*, 2015).

Tantangan yang terakhir adalah lingkungan eksternal dari perusahaan yang kegiatannya baik secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan perusahaan dalam melakukan digitalisasi. Indikator lingkungan eksternal diukur dari dukungan pemerintah dan dukungan penyedia layanan internet. Dukungan pemerintah dalam mendukung digitalisasi dapat berupa menyiapkan regulasi yang mendukung digitalisasi, Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dukungan

pemerintah berpengaruh positif terhadap digitalisasi UMKM. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa adanya dari dukungan penyedia layanan teknologi akan mempercepat adopsi digitalisasi pada perusahaan (Effendi *et al.*, 2020).

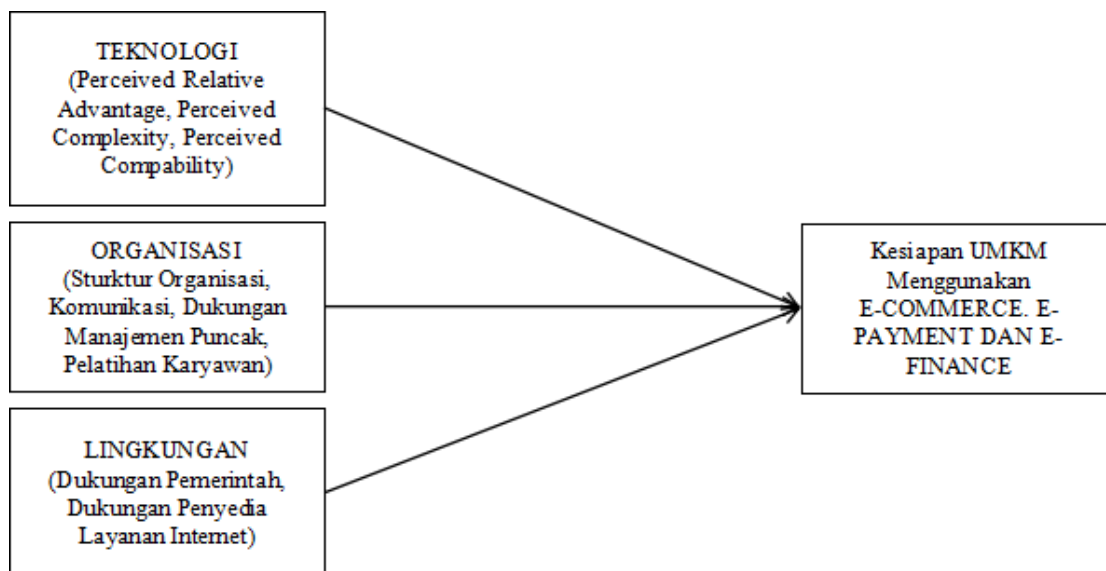
Kota Denpasar, merupakan salah satu kota yang UMKM-nya terdampak pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memfokuskan pada kesiapan UMKM di Kota Denpasar dalam menghadapi digitalisasi pada penjualan, pembayaran dan keuangan digital dengan menggunakan pendekatan TOE Model. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh teknologi, organisasi dan lingkungan terhadap kesiapan pelaku UMKM di Kota Denpasar melakukan penjualan, pembayaran dan keuangan digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, pada bulan Juli hingga November 2021 yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi variable bebas yaitu: teknologi (X1), organisasi (X2) dan lingkungan (X3) terhadap variabel terikat penjualan digital (Y1), pembayaran digital (Y2), keuangan digital (Y3).

Populasi yang digunakan adalah UMKM yang berlokasi di Kota Denpasar, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu: usaha telah berjalan lebih dari 1 tahun dan terdampak pandemi Covid-19.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara. Observasi dilakukan dengan cara observasi non perilaku dalam bentuk data jumlah industri kecil Kota Denpasar. Wawancara dilakukan dengan wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan dan yang terakhir adalah wawancara mendalam, yaitu metode pengumpulan informasi secara lebih terbuka.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan STATA14. Gambar 1 menunjukkan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan gambar 1 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan struktural I:

$$ECOM = \alpha + b_1PRA + b_2PCOM + b_3PC + b_4SO + b_5KOM + b_6DMP + b_7PK + b_8DP + b_9DPLI + e \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan struktural II:

$$EPAY = \alpha + b_1PRA + b_2PCOM + b_3PC + b_4SO + b_5KOM + b_6DMP + b_7PK + b_8DP + b_9DPLI + e \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan struktural III:

$$EFIN = \alpha + b_1PRA + b_2PCOM + b_3PC + b_4SO + b_5KOM + b_6DMP + b_7PK + b_8DP + b_9DPLI + e \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

ECOM = E-Commerce

EPAY = E-Payment

EFIN = E-Finance

PRA = Perceived Relative Advantage

PCOM = Perceived Complexity

PC = Perceived Compability

SO = Struktur Organisasi

KOM = Komunikasi

DMP = Dukungan Manajemen Puncak

PK = Pelatihan Karyawan

DK = Dukungan Pemerintah

DPLI = Dukungan Penyedia Layanan Internet

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi lama usaha, jenis usaha, latar belakang pendidikan pemilik usaha dan tingkat digitalisasi dari pelaku usaha. Berdasarkan 119 responden yang digunakan dalam penelitian ini, 74,7 persen usaha berjalan dalam rentang waktu 1 hingga 5 tahun dan 25,3 persen usaha telah berjalan lebih dari 5 tahun. Jenis usaha yang dijalankan oleh responden yaitu 85,3 persen adalah perdagangan dan 14,7 persen di sektor jasa. Tingkat pendidikan pelaku usaha 71,6 persen adalah SMA, 25,7 persen Strata 1 dan 0,7 persen Strata 2.

Tingkat digitalisasi yang telah dilakukan oleh pelaku usaha, Sebesar 29,2 persen responden sudah melakukan digitalisasi baik dari segi penjualan digital, e-payment dan keuangan digital. Sedangkan 33,3 persen sudah melakukan penjualan digital dan e-payment tapi belum melakukan keuangan digital. Sebesar 18,1 persen masih belum berencana melakukan digitalisasi. Dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM yang telah melakukan digitalisasi Sebesar 79,4 persen responden merasakan perubahan penjualan yang signifikan sejak mengadopsi digitalisasi. Sedangkan 3,1 persen tidak merasakan perubahan setelah melakukan digitalisasi. Dan 17,5 persen masih ragu-ragu penjualan yang terjadi pada usahanya akibat digitalisasi atau tidak. Pelaku usaha yang belum melakukan digitalisasi memiliki beberapa alasan antara lain 13 persen pelaku usaha belum melakukan digitalisasi karena usahanya tidak terdampak pandemi. 41,3 persen pelaku usaha belum melakukan digitalisasi karena konsumen mereka tidak terbiasa berbelanja online dan 34,8 persen belum melakukan digitalisasi karena pelaku usaha tidak paham terhadap digitalisasi

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Pengaruh TOE Model Terhadap E-Commerce**

```
. regress ecom pra pcom pc so kom dmp pk dp dpli
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	118
Model	218.334721	9	24.2594134	F(9, 108)	=	35.17
Residual	74.487313	108	.689697343	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.7456
				Adj R-squared	=	0.7244
Total	292.822034	117	2.50275243	Root MSE	=	.83048

ecom	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
pra	.5243242	.0577697	9.08	0.000	.4098146 .6388338
pcom	-.0200393	.0509738	-0.39	0.695	-.1210782 .0809995
pc	.19182	.0623325	3.08	0.003	.0682662 .3153739
so	-.0650383	.0684021	-0.95	0.344	-.2006231 .0705465
kom	.1009298	.0905363	1.11	0.267	-.0785288 .2803885
dmp	-.1218567	.0457142	-2.67	0.009	-.2124703 -.0312432
pk	.0226212	.0730861	0.31	0.758	-.122248 .1674905
dp	-.0626317	.0667677	-0.94	0.350	-.1949768 .0697135
dpli	.2976348	.1029835	2.89	0.005	.0935037 .5017659
_cons	.1826097	.5741809	0.32	0.751	-.9555165 1.320736

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$ECOM = 0,183 + 0,524PRA + 0,192PC - 0,122DMP + 0,298DPLI + e.....(4)$$

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, pelaku UMKM mengalihkan sistem penjualannya dari strategi konvensional ke strategi digital. Keputusan pengalihan sistem penjualan ke strategi digital dipengaruhi oleh *perceived relative advantage* yang akan diperoleh oleh pelaku UMKM. Pelaku UMKM menyadari akan banyak keuntungan relatif yang mereka peroleh dengan digitalisasi, antara lain: peluang pemasaran yang lebih luas, penjualan digital yang dapat diakses selama 24 jam dan 7 hari penuh oleh konsumen, harga yang lebih kompetitif, mendapatkan data konsumen yang lebih lengkap sehingga dapat memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan dan juga biaya iklan yang relatif lebih rendah.

*Perceived complexity* atau tingkat kesulitan dalam penggunaan penjualan digital juga menjadi salah satu faktor yang mendukung pelaku UMKM beralih melakukan digitalisasi. Fitur pada aplikasi penjualan digital relatif mudah digunakan sehingga tidak menjadi hambatan bagi pelaku UMKM untuk melakukan penjualan digital. Hal ini juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam adopsi digital dimana pelaku usaha masih memerlukan waktu untuk memahami cara kerja sistem e-commerce. Kesulitan yang dihadapi meliputi tahap upload proses barang dan jasa yang ditawarkan, tahapan memproses order, hingga proses retur produk (Bagale, 2014) (Gangwar *et al.*, 2015)

Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam adopsi digitalisasi perusahaan. Semakin tinggi dukungan manajemen puncak maka adopsi akan mempengaruhi penggunaan penjualan digital. Jika dukungan manajemen puncak rendah, maka tentu saja akan menurunkan penggunaan digital pada UMKM. Dukungan yang dapat diberikan oleh manajemen puncak meliputi dukungan pengembangan fasilitas teknologi informasi pada lingkungan usaha, melakukan perencanaan adaptasi digital dan evaluasi terkait dengan adopsi dan digitalisasi usaha, sehingga saat mengalami kendala dapat segera mencari solusi yang terbaik. (Ocloo, *et al.*, 2020) (Rawash, 2021)

Lingkungan eksternal usaha juga berperan penting dalam kesiapan pelaku usaha mengadopsi digitalisasi. Salah satu faktor penting dalam digitalisasi adalah peran perusahaan layanan penyedia internet. Akses internet berperan penting dalam adopsi digitalisasi pada UMKM. Tanpa adanya akses internet yang baik maka digitalisasi tidak akan dapat berjalan maksimal. Semakin baik akses internet yang dapat diberikan oleh perusahaan penyedia jasa layanan internet, maka adopsi digitalisasi pada UMKM dalam melakukan penjualan digital akan semakin baik.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menyatakan bahwa adopsi *e-commerce* pada UMKM dipengaruhi oleh *perceived relative advantage*, *perceived complexity* dan dukungan manajemen puncak. *Perceived relative advantage* yang diperoleh yaitu: peningkatan penjualan, peningkatan komunikasi dengan pelanggan, pemasok dan karyawan dan pelacakan pesanan yang lebih mudah setelah pelaku usaha melakukan digitalisasi melalui media *e-commerce*. Sedangkan hasil berlawanan diperoleh pada *perceived complexity* dimana pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil negatif. Hal ini dikarenakan masih dirasakan adanya kesulitan yang dialami oleh pelaku usaha dalam adaptasi digital, sehingga pelaku usaha memerlukan waktu untuk mempelajari sistem media *e-commerce* agar dapat memanfaatkannya dengan baik dan maksimal. Manajer atau pemilik usaha yang memahami teknologi informasi akan lebih sukses mengadaptasi dan mengimplementasikan *e-commerce* pada usahanya. (Bagale, 2014) (Ocloo *et al.*, 2020) (Rawash, 2021).

**Tabel 2.**  
**Hasil Regresi Pengaruh TOE Model Terhadap E-Payment**

```
. regress efin pra pcom pc so kom dmp pk dp dpli
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	118
Model	32.4639354	9	3.60710394	F(9, 108)	=	5.65
Residual	68.9597934	108	.638516605	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3201
				Adj R-squared	=	0.2634
Total	101.423729	117	.866869477	Root MSE	=	.79907

efin	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
pra	.1220953	.0555849	2.20	0.030	.0119163 .2322742
pcom	.1005387	.049046	2.05	0.043	.003321 .1977563
pc	.0221923	.0599752	0.37	0.712	-.0966889 .1410735
so	.1439672	.0658152	2.19	0.031	.01351 .2744243
kom	.0923323	.0871123	1.06	0.292	-.0803394 .2650041
dmp	-.0005985	.0439854	-0.01	0.989	-.0877851 .0865881
pk	-.107496	.070322	-1.53	0.129	-.2468865 .0318944
dp	-.0042513	.0642426	-0.07	0.947	-.1315912 .1230887
dpli	.0080316	.0990887	0.08	0.936	-.1883795 .2044426
_cons	.3835881	.552466	0.69	0.489	-.7114954 1.478672

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$EPAY = 0,109 + 0,548PRA + 0,244KOM - 0,149DP + e.....(5)$$

Minimnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli membuat penggunaan aplikasi e-payment semakin meningkat. Terdapat *perceived relative advantage* atau keuntungan relatif yang akan diperoleh pelaku UMKM saat menggunakan sistem e-payment. Keuntungan yang diperoleh antara

lain: kemudahan dalam penggunaan aplikasi, fleksibilitas, meningkatkan kualitas dan akurasi dalam transaksi, mengurangi waktu dalam bertransaksi, lebih terpercaya dan aman.

Komunikasi yang baik pada internal perusahaan, dari manajemen puncak akan membantu adopsi e-payment menjadi lebih baik. Komunikasi dua arah antar internal perusahaan akan membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam mengadopsi digitalisasi. Selain dapat lebih cepat mencari solusi.

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi, komunikasi dua arah juga dapat mengembangkan gagasan dan data-data yang dapat membantu percepatan digitalisasi pembayaran pada UMKM. Dukungan pemerintah dalam melakukan digitalisasi pembayaran sangat penting bagi pelaku UMKM. Bank Indonesia dalam Laporan Tahunan Perekonomian Indonesia Tahun 2019 menyatakan bahwa dalam meningkatkan akselerasi e-payment yang dapat mensupport UMKM telah dibangun sistem pembayaran ritel yang meliputi: *interface* pembayaran yang terintegrasi, pengembangan *fast-payment* atau dikenal dengan BI-FAST, perluasan layanan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dan penggunaan QRIS sebagai media *e-payment* (Gadhavi, *et al*, 2019)(He, *et al*, 2011) (Kwabena, *et al*, 2019) (Patrick & Igudia, 2016).

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Pengaruh TOE Model Terhadap *E-finance***

```
. regress efin pra pcom pc so kom dmp pk dp dpli
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	118
Model	32.4639354	9	3.60710394	F(9, 108)	=	5.65
Residual	68.9597934	108	.638516605	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.3201
				Adj R-squared	=	0.2634
Total	101.423729	117	.866869477	Root MSE	=	.79907

efin	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
pra	.1220953	.0555849	2.20	0.030	.0119163 .2322742
pcom	.1005387	.049046	2.05	0.043	.003321 .1977563
pc	.0221923	.0599752	0.37	0.712	-.0966889 .1410735
so	.1439672	.0658152	2.19	0.031	.01351 .2744243
kom	.0923323	.0871123	1.06	0.292	-.0803394 .2650041
dmp	-.0005985	.0439854	-0.01	0.989	-.0877851 .0865881
pk	-.107496	.070322	-1.53	0.129	-.2468865 .0318944
dp	-.0042513	.0642426	-0.07	0.947	-.1315912 .1230887
dpli	.0080316	.0990887	0.08	0.936	-.1883795 .2044426
_cons	.3835881	.552466	0.69	0.489	-.7114954 1.478672

Sumber: *Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$EFIN = 0,384 + 0,122PRA + 0,100COM + 0,144SO + e \dots \dots \dots (6)$$

Perkembangan *financial technology (fintech)* dapat menjadi harapan bagi pelaku UMKM yang membutuhkan tambahan modal untuk pengembangan usahanya. Berbagai opsi pendanaan ditawarkan oleh perusahaan fintech yang dapat dengan mudah diakses oleh pelaku UMKM, antara lain: *crowd funding*, *peer to peer lending*, asuransi, *wealth management* dan lainnya. Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2019 menyatakan bahwa peranan *fintech* sebagai lembaga keuangan non-bank dapat mendorong pertumbuhan sektor industri baik berskala UMKM dan industri skala besar. (Indonesia, n.d.)

Terdapat *perceived relative advantage* yang dirasakan oleh UMKM saat mereka mengadopsi sistem *e-finance* pada usaha mereka. Seperti syarat mendapatkan bantuan modal usaha yang relatif lebih ringan dibandingkan dengan pengajuan kredit pada perbankan dan pencairan dana yang lebih cepat. Pada beberapa aplikasi fintech, UMKM juga berpeluang untuk mendapatkan suntikan dana investasi dari investor secara digital.

Peran komunikasi antara berbagai tingkat manajerial juga akan membantu digitalisasi keuangan pada perusahaan. Komunikasi internal perusahaan dan dilanjutkan dengan komunikasi eksternal pada pihak-pihak luar perusahaan dapat membantu perusahaan untuk semakin terbuka dengan berbagai peluang digitalisasi dan berkembang dengan lebih baik.

Struktur organisasi berperan penting dalam penggunaan *e-finance* pada usaha UMKM. Dalam memberikan pinjaman maupun modal investasi, perusahaan fintech akan memeriksa kondisi internal perusahaan, yang dapat tercermin salah satunya dari struktur organisasi yang dimilikinya. Jika perusahaan memiliki struktur organisasi sederhana yang baik maka peluang UMKM untuk mendapatkan pinjaman atau modal investasi akan lebih besar (Huang, 2020)(Siddiqui & Khan, 2019).

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Teknologi melalui *perceived relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan penjualan, pembayardan dan keuangan digital. Hal ini menunjukkan penggunaan teknologi memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. *Perceived complexity* juga memberikan pengaruh yang signifikan bagi pelaku usaha. Fitur aplikasi penjualan digital yang interaktif dan mudah digunakan membantu peralihan digitalisasi pelaku usaha. Organisasi melalui dukungan manajemen puncak, berpengaruh signifikan terhadap penggunaan penjualan digital pada UMKM di Kota Denpasar. Lingkungan eksternal melalui dukungan perusahaan layanan internet yang semakin baik dalam meningkatkan kualitas jaringan dan memperluas layanan ke setiap daerah akan membantu pelaku usaha meningkatkan penjualan. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran dan keuangan digital pada UMKM di Kota Denpasar. Komunikasi yang baik dalam internal usaha akan membantu meningkatkan adopsi digital yang lebih baik dan cepat. Lingkungan eksternal dengan indikator dukungan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital. *nterface* pembayaran yang terintegrasi, pengembangan *fast-payment* atau dikenal dengan BI-FAST, perluasan layanan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dan penggunaan QRIS sebagai media *e-payment*. Organisasi dengan struktur organisasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan keuangan digital pada UMKM di Kota Denpasar. Struktur organisasi merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kualitas perusahaan. Struktur organisasi yang baik akan membantu pelaku usaha untuk mendapatkan pendanaan dari investor.

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut Meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM di Kota Denpasar terkait dengan penggunaan *e-commerce* dan *e-payment* agar dapat ditingkatkan. Melakukan sosialisasi mengenai *e-finance* agar pelaku UMKM yang ingin menambah modal melalui perusahaan *financial technology* tidak salah memilih perusahaan dan tidak terjebak pada perusahaan yang ilegal.

## REFERENSI

Aelmagid, S. A. E., & Karrar, A. Z. (2019). E-payment adoption by petroleum companies in Sudan. *Proceedings of the International Conference on Computer, Control, Electrical, and Electronics Engineering 2019*,



- ICCCEEE 2019. <https://doi.org/10.1109/ICCCEEE46830.2019.9071021>
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Emecheta, B. C. (2016). Using T-O-E theoretical framework to study the adoption of ERP solution. *Cogent Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1196571>
- Bagale, G. S. (2014). Determinants of E-Commerce in Indian MSME Sector: A Conceptual Research Model Based on TOE Framework. *Universal Journal of Management*, 2(3), 105–115. <https://doi.org/10.13189/ujm.2014.020301>
- Dwivedi, Y., Rana, N., Chen, H., & Williams, M. (2011). A Meta-analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) To cite this version : HAL Id : hal-01571726 A Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Governance and Sustainability in Information Systems: Man-Aging the Transfer and Diffusion of IT (Working Conference)*.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Gadhavi, D., Acharya, V., Junare, S. O., & Gadhavi, D. D. (2019). E-Payment: Buzz Word or Reality. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3S2), 397–404. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1076.1083s219>
- Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2013-0065>
- He, Q., Duan, Y., Fu, Z., & Li, D. (2011). Factors Affecting Online E-Payment Adoption, (March 2021), 55–76. <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-822-2.ch004>
- Huang, B. (2020). A Research on the Influence of Digital Inclusive Finance on Financing Constraints of SMEs, *109(Icemci)*, 545–550. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191217.098>
- Indonesia, L. B. (n.d.). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) Kerjasama LPPI DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*.
- Kwabena, G.-Y., Qiang, M., Wenyan, L., Qalati, S. A., & Erusakina, D. (2019). Effects of the Digital Payment System on Smes Performance in Developing Countries; a Case of Ghana. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, (December), 79–87. <https://doi.org/10.36713/epra2997>
- Ocloo, C. E., Xuhua, H., Akaba, S., Shi, J., & Worwui-Brown, D. K. (2020). The Determinant Factors of Business to Business (B2B) E-Commerce Adoption in Small- and Medium-Sized Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Information Technology Management*, 00(00), 191–216. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2020.1792229>
- Patrick, D., & Igudia, O. (2016). Information and Knowledge Management An Integrated Model of the Factors Influencing the Adoption and Extent of Use of E-Payment Systems by SMEs in Nigeria. *Information and Knowledge Management*, 6(12), 7–32. Retrieved from [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Rawash, H. N. (2021). E-commerce Adopting TOE Model by SMEs in Jordan. *Multicultural Education*, 7(3), 118–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4598098>
- Siddiqui, S. H., & Khan, M. S. (2019). SMEs Intention towards Use and Adoption of Digital Financial Services. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 1(2), 65–80. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v1i1.1007>
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. In *Procedia Computer Science* 158, 662–671. Elsevier B. V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>