



Pengaruh *Technology Readiness* dan *Human Resource Readiness* Terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang dengan *Adoption E-Commerce* sebagai Variabel Mediasi

Ochri Aulia Renza^{1*}, Thamrin²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25132

Korespondensi penulis: ochri.renza@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Technology Readiness and Human Resource Readiness on MSME Performance in Padang City with E-Commerce Adoption as a mediating variable. This research is causal research. The population and samples in this study were MSME actors in Padang City. The number of samples used was 180 MSME actors who were taken by collecting data using a questionnaire with a Likert Scale. The analysis method used is SEM-PLS through SmartPLS 4.1.1 software. The results of data processing in this study indicate that: (1) Technology Readiness has a positive and significant effect on E-Commerce adoption. (2) Human Resource Readiness has a positive and significant effect on E-Commerce Adoption. (3) E-Commerce Adoption has a positive and significant effect on MSME Performance. (4) Technology Readiness has a positive and significant effect on MSME Performance. (5) Human Resource Readiness has a positive and significant effect on MSME Performance. (6) Technology Readiness has a positive and significant effect on MSME Performance mediated by E-commerce Adoption. (7) Human Resource Readiness has a positive and significant effect on MSME Performance mediated by E-commerce Adoption.*

Keywords: *Technology Readiness, Human Resource Readiness, E-Commerce Adoption, MSME Performance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Technology Readiness* dan *Human Resource Readiness* terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang dengan *Adoption E-Commerce* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 180 Pelaku UMKM yang diambil dengan Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan Skala Likert. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS melalui software SmartPLS 4.1.1 Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Technology Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption E-Commerce*. (2) *Human Resource Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption E-Commerce*. (3) *Adoption E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. (4) *Technology Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. (5) *Human Resource Readiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. (6) *Technology Readiness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja UMKM di mediasi *Adoption E-commerce*. (7) *Human Resource Readiness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja UMKM di mediasi *Adoption E-commerce*.

Kata kunci: *Technology Readiness, Human Resource Readiness, Adoption E-Commerce, Kinerja UMK*

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi nasional haruslah mempunyai tujuan dalam memperluas ketersediaan dan pemerataan berbagai kebutuhan hidup, standar hidup, ekonomi, dan sosial. Pembangunan ekonomi nasional merupakan salah satu langkah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan fokus utama dalam pengembangan ekonomi nasional. UMKM berperan sebagai pilar utama ekonomi kerakyatan, yang tidak hanya membantu mengurangi kesenjangan pendapatan dan disparitas antara pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam mengentaskan kemiskinan dan

menciptakan lapangan kerja (Polandos et al., 2019). Dalam website UMKMINONESIA.ID, data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2022 menunjukkan peran UMKM yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 61,07% atau sekitar Rp8.573,89 triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga menyerap 97% total tenaga kerja Indonesia atau 117 juta orang.

Dibalik perkembangan UMKM yang terus meningkat terjadi kendala yang selalu ditemui pada pelaku usaha UMKM, antara lain permasalahan atau kendala sumber daya, pembiayaan, pengetahuan pengelolaan keuangan, teknologi, serta permasalahan lainnya yang menghambat perkembangan pelaku UMKM (Suardana & Musmini, 2020). Menurut Sibarani (2023) kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai oleh individu, yang digabungkan dengan tugas-tugas yang telah diselesaikan oleh individu tersebut dalam perusahaan selama periode waktu tertentu, dan dikaitkan dengan pengukuran nilai atau standar yang ditetapkan oleh perusahaan tempat individu tersebut bekerja (Sibarani, 2023). Kinerja usaha adalah representasi dari tingkat pencapaian dalam pelaksanaan suatu aktivitas, kebijakan, atau program yang bertujuan untuk mencapai sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi ((Putri Yohani Dwi Putri & Le Mei, 2020).

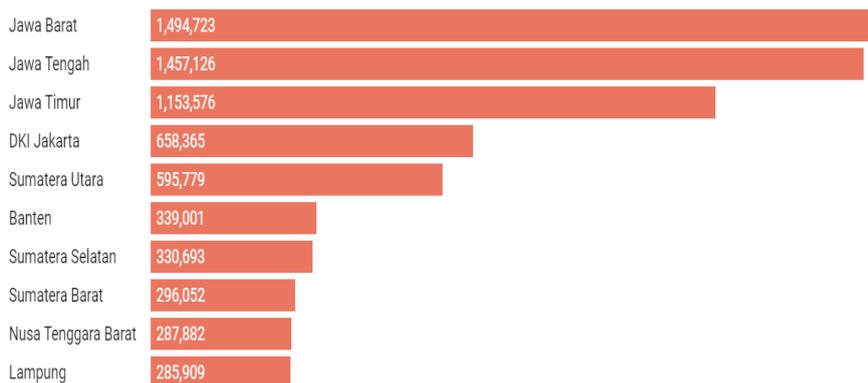
Perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM yaitu dengan penggunaan e-commerce. Penggunaan e-commerce sendiri tidak terlepas dari adanya penggunaan teknologi. Teknologi berbasis internet memungkinkan e-commerce memanfaatkan berbagai hal transformasional, seperti menyediakan layanan pelanggan secara real-time, menerapkan persaingan harga yang fleksibel, menawarkan produk yang dapat dipersonalisasi, serta meningkatkan kemudahan interaksi dengan konsumen (Pangesti & Adyaksana, 2021). Pemanfaatan teknologi diperlukan dalam proses adopsi e-commerce (Nurlinda, 2019). Hasil survei yang dilakukan Institute for Development of Economics and Finance (2024) mengungkapkan pelaku UMKM menerapkan digitalisasi bisnis karena alasan kepraktisan dalam berjualan secara online (79,13%), exposure/traffic yang lebih luas (72,83%), dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (69,69%) (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024).

E-commerce terus berkembang dan menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Dengan memperluas akses ke informasi, keterampilan, dan pengetahuan, e-commerce juga memainkan peran penting dalam mengurangi kesenjangan digital antara negara maju dan berkembang (Awiagah et al., 2016). Selain perkembangan teknologi dan pemanfaatan E-Commerce, Kesiapan sumber daya manusia menjadi elemen kunci dalam menentukan kinerja

UMKM. Yang sesuai dikatakan Zhao dan Thompson (2019) bahwa keuntungan yang diperoleh usaha kecil dan menengah (UKM) disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia (Zhao & Thompson, 2019). Menurut Linda Sutanto, Bambang Tjahjadi (2023) mengatakan bahwa semakin tinggi kesiapan sumber daya manusia, semakin cepat aset tak berwujud berperan dalam menghasilkan uang tunai, yang dapat dicapai melalui peningkatan penjualan dan pengurangan biaya (Linda Sutanto et al., 2023). Ancaman terbesar bagi stabilitas ekonomi perusahaan adalah tenaga kerja yang belum siap menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi saat ini ((Sibarani, 2023).

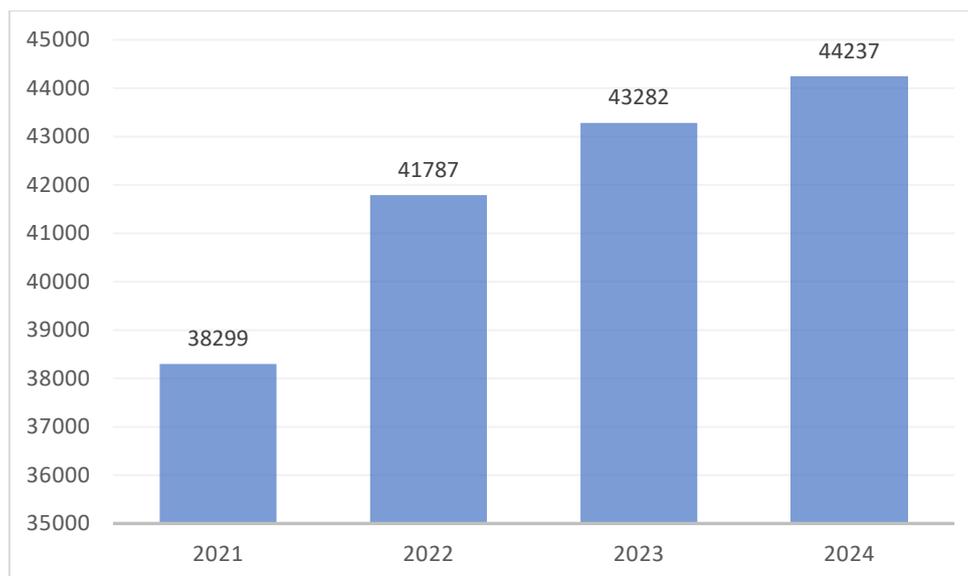
Adopsi e-commerce oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi keuntungan relatif, persepsi kompatibilitas, pengetahuan dan keterampilan manajer atau pemilik, serta karakteristik manajemen dan agen perubahan eksternal. Tujuan UMKM dalam mengadopsi e-commerce adalah untuk menciptakan metode baru yang dapat menghasilkan nilai tambah, layanan, serta model bisnis yang inovatif (Pangesti & Adyaksana, 2021). Walaupun e-commerce menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran, UMKM harus cermat dalam mempertimbangkan faktor-faktor tersebut saat mengadopsinya. Adopsi E-Commerce dapat berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran bisnis dengan memperkuat keunggulan dalam hal efisiensi biaya, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan penyediaan pengalaman secara real-time (Salah & Ayyash, 2024).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) mencatat sepanjang 2022 UMKM di Indonesia tumbuh hingga 8,71 juta unit.



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia tahun 2022

Pada tahun 2022, Jawa Barat menduduki posisi teratas dalam hal pertumbuhan UMKM, dengan total mencapai 1,49 juta unit usaha. Di urutan berikutnya adalah Jawa Tengah, diikuti oleh Jawa Timur. Sumatera Barat masuk dalam sepuluh besar provinsi dengan pertumbuhan UMKM tertinggi. Berikut data jumlah UMKM di Kota Padang pada 2021–2024:



Gambar 2. Data jumlah UMKM Kota Padang tahun 2021-2024

Dari data di atas, pada tahun 2024 Kota Padang memiliki 44.237 unit UMKM. Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih belum memanfaatkan teknologi digital. Hanya sekitar 4.000 dari hampir 45.000 UMKM yang telah beralih ke digital.

Penggunaan e-commerce dapat meliputi investasi teknologi, pengembangan platform, pelatihan, dan kampanye pemasaran yang memperluas kesadaran serta kenyamanan pengguna. Minat menggunakan e-commerce memiliki dampak signifikan pada kinerja UMKM. Dengan mengadopsi e-commerce, UMKM dapat menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan penjualan, memperbaiki rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengkaji “Pengaruh Technology Readiness dan Human Resource Readiness terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang dengan Adoption E-Commerce sebagai Variabel Mediasi” dengan mempertimbangkan kondisi geografis dan memperluas cakupan dari penelitian sebelumnya.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang diperoleh oleh UMKM, yang disesuaikan dengan peran yang dijalankan oleh individu dalam suatu UMKM selama periode waktu tertentu, serta terkait dengan nilai pengukuran tertentu yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk UMKM [12]. UMKM dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dengan mengadopsi sudut pandang pemangku kepentingan, bukan sekadar berfokus pada orientasi pasar, untuk

memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kinerjanya [13]. Kinerja perusahaan juga merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan, di mana keberhasilan dicapai jika praktik yang diterapkan memenuhi kebutuhan semua pihak terkait [14].

Menurut Qalati (2021), indikator kinerja UMKM meliputi peningkatan hubungan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, peningkatan keterlibatan pelanggan, peningkatan reputasi usaha, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peningkatan pangsa pasar [15].

Kesiapan teknologi dan adopsi e-commerce merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Abdurohim et al (2022) menjelaskan Adopsi e-commerce dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesiapan teknologi dan dukungan manajemen puncak, yang selanjutnya memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM [16]. Selain itu, kesiapan sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kinerja UMKM, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Zhao dan Thompson (2019) bahwa keuntungan yang diperoleh usaha kecil dan menengah dapat tercapai karena adanya kecenderungan untuk berinvestasi pada modal sumber daya manusia [9].

2.2 Technology Readiness

Kesiapan teknologi merujuk pada kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi baru dalam mencapai tujuan, baik dalam kehidupan pribadi maupun di tempat kerja [3]. Kesiapan teknologi memengaruhi sejauh mana teknologi dan sistem informasi diterima [17]. Kemajuan teknologi telah merambah hampir setiap aspek kehidupan, yang membutuhkan tingkat kecakapan teknis tertentu dari konsumen umum, mulai dari dasar hingga tingkat lanjut [11]. UMKM yang mampu bersaing dalam kompetisi dunia bisnis adalah yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam usahanya, seperti penggunaan e-commerce untuk meningkatkan persaingan dan penjualan produk [5].

Menurut Candra dan Nasution (2014) Indikator kesiapan teknologi meliputi optimisme, inovasi, ketidaknyamanan (discomfort), dan ketidakamanan (insecurity) [18].

2.3 Human Resource Readiness

Kesiapan sumber daya manusia adalah evaluasi terhadap kemampuan dan kesiapan karyawan dalam menjalankan operasional perusahaan, yang merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan implementasi rencana [19]. Praktik manajemen sumber daya manusia, seperti struktur organisasi, pelatihan dan promosi karyawan, serta budaya organisasi, berpengaruh terhadap kinerja [20]. Kesiapan sumber daya manusia terbukti mendukung

transformasi aset tak berwujud menjadi uang tunai yang nyata, sehingga menegaskan perannya yang penting dalam keberhasilan bisnis secara keseluruhan [10].

Menurut Sakib et al. (2022) Indikator kesiapan sumber daya manusia meliputi pengetahuan (knowledge), keterampilan (skills), dan nilai (value) [21].

2.4 Adoption E-Commerce

Adopsi e-commerce adalah keputusan yang diambil oleh pemilik atau manajer utama UMKM untuk sepenuhnya menerapkan konsep e-commerce sebagai metode yang efektif dalam menjalankan bisnis Auliandari, Suriyanti, dan Azmi (2022). E-commerce dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang baru dan efektif, dengan potensi meningkatkan kinerja UMKM jika dimanfaatkan dengan tepat [22]. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet, yang menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi antara dua pihak atau lebih dengan memanfaatkan perangkat elektronik [3]. E-commerce juga merupakan sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan, dan informasi secara digital [23].

Menurut Venkatesh dan Bala (2008) Indikator adopsi e-commerce meliputi integrasi e-commerce ke dalam operasi perusahaan, penerapan teknologi e-commerce untuk pekerjaan, menjadikan penggunaan teknologi e-commerce sebagai tujuan perusahaan, menggunakan e-commerce dalam operasi, dan mempertimbangkan e-commerce untuk digunakan dalam operasi [24].

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan desain kausal untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Technology Readiness dan Human Resource Readiness, variabel dependen adalah Kinerja UMKM, serta variabel mediasi adalah Adoption E-Commerce.

Penelitian dilakukan pada UMKM yang berada di Kota Padang, dengan waktu pelaksanaan pada tahun 2024 hingga penelitian selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Kota Padang. Sampel diambil dengan metode purposive sampling,

yaitu pemilihan secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel menggunakan metode Hair et al. (2017), yaitu jumlah indikator dikalikan 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 18, diperoleh ukuran sampel sebanyak 180 responden.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dalam bentuk Google Form. Kriteria responden yang dipilih adalah pelaku UMKM di Kota Padang (makanan, minuman, fashion, dan elektronik) yang telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. SEM-PLS dipilih karena mampu memodelkan hubungan linear antar variabel laten baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, dan sesuai untuk ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan model struktural (inner model) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas dinilai melalui nilai composite reliability (CR) dengan batas minimal $> 0,70$. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan signifikansi koefisien jalur melalui bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai t-statistik $> 1,96$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis bidang usaha, mayoritas responden bergerak di sektor makanan dan minuman yang mencapai 50% dari total responden. Sektor ini menjadi dominan karena kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok yang memiliki permintaan stabil bahkan cenderung meningkat, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Padang. Selain itu, keberadaan sektor kuliner yang beragam juga memberi peluang inovasi produk yang luas. Sektor pakaian menempati posisi kedua dengan persentase yang signifikan, menunjukkan adanya minat pasar yang besar terhadap produk fashion lokal. Sektor elektronik dan aksesoris menempati urutan berikutnya, yang meskipun jumlahnya lebih kecil, tetap memiliki potensi pasar terutama pada segmen konsumen yang mencari kemudahan dan inovasi teknologi.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Bidang Usaha

| No | Jenis Bidang Usaha | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Makanan/Minuman | 90 | 50% |
| 2 | Pakaian | 44 | 24,4% |
| 3 | Elektronik | 25 | 13,9% |
| 4 | Aksesoris | 21 | 11,7% |
| Total | | 180 | 100% |

Dari segi lokasi usaha, persebaran responden cukup merata di seluruh kecamatan di Kota Padang, meskipun jumlah terbesar berada di Kecamatan Kuranji sebesar 17,8%. Lokasi ini dikenal padat penduduk dan memiliki aktivitas ekonomi yang tinggi, sehingga memberikan peluang pasar yang lebih besar. Kecamatan lain seperti Padang Barat dan Padang Timur juga memiliki persentase yang tinggi karena merupakan pusat perdagangan dan jasa di kota ini. Sementara itu, Kecamatan Lubuk Kilangan menjadi lokasi dengan persentase terendah, hanya 5%, yang dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang relatif jauh dari pusat kota dan lebih dominan sebagai kawasan industri.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Usaha

| No | Jenis Lokasi Usaha | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Padang Barat | 16 | 8,9% |
| 2 | Padang Selatan | 16 | 8,9% |
| 3 | Padang Timur | 20 | 11,1% |
| 4 | Padang Utara | 10 | 5,6% |
| 5 | Nanggalo | 12 | 6,7% |
| 6 | Koto Tangah | 24 | 13,3% |
| 7 | Kuranji | 32 | 17,8% |
| 8 | Pauh | 13 | 7,2% |
| 9 | Lubuk Kilangan | 9 | 5% |
| 10 | Lubuk Begalung | 16 | 8,9% |
| 11 | Bungus Teluk Kabung | 12 | 6,7% |
| Total | | 180 | 100% |

Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar pelaku usaha UMKM di Kota Padang adalah laki-laki dengan persentase 57,8%, sementara perempuan sebanyak 42,2%. Dominasi laki-laki ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha memerlukan aktivitas fisik dan mobilitas tinggi, meskipun peran perempuan dalam sektor UMKM juga cukup besar dan terus meningkat, terutama di sektor usaha rumah tangga seperti kuliner dan fashion.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------------|-------------------|
| 1 | Laki-laki | 104 | 57,8% |
| 2 | Perempuan | 76 | 42,2% |
| Total | | 180 | 100% |

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–24 tahun (34,4%) diikuti kelompok usia 25–29 tahun (32,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Padang didominasi oleh generasi muda yang memiliki potensi besar dalam inovasi dan adaptasi terhadap teknologi, khususnya dalam penggunaan platform e-commerce. Kelompok usia yang lebih tua memiliki persentase yang lebih rendah, bahkan usia di atas 55 tahun hanya 0,6%, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan generasi senior dalam bisnis UMKM relatif kecil.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------|-------------------|----------------|
| 1 | 20 - 24 | 62 | 34,4% |
| 2 | 25 – 29 | 58 | 32,2% |
| 3 | 30 - 44 | 41 | 22,8% |
| 4 | 45 - 54 | 18 | 10% |
| 5 | >55 | 1 | 0,6% |
| Total | | 180 | 100% |

Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (40%), diikuti SMA/SMK (30%), dan diploma (28,3%). Tingginya tingkat pendidikan pelaku usaha menjadi modal penting dalam kemampuan mengelola bisnis,

memahami strategi pemasaran, dan memanfaatkan teknologi. Responden dengan pendidikan lebih rendah cenderung mengandalkan pengalaman praktis dalam menjalankan usaha.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | SD | 1 | 0,6% |
| 2 | SMP | 1 | 0,6% |
| 3 | SMA/SMK | 54 | 30% |
| 4 | DIPLOMA | 51 | 28,3% |
| 5 | SARJANA | 72 | 40% |
| 6 | PASCA SARJANA | 1 | 0,6% |
| Total | | 180 | 100% |

Berdasarkan umur usaha, sebagian besar usaha telah berjalan selama 1–5 tahun (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM berada pada tahap pertumbuhan dan perlu memperkuat strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing. Usaha yang berumur lebih dari 10 tahun memiliki jumlah yang lebih sedikit, tetapi menunjukkan kemampuan bertahan di tengah persaingan.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Umur Usaha

| No | Umur Usaha | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------|-------------------|----------------|
| 1 | 1 – 5 tahun | 109 | 60,6% |
| 2 | 6 – 10 tahun | 59 | 32,8% |
| 3 | > 10 tahun | 12 | 6,7% |
| Total | | 180 | 100% |

Dilihat dari penghasilan per bulan, sebanyak 37,8% responden memiliki penghasilan antara Rp5.000.000–Rp10.000.000, sedangkan 30,6% memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000. Angka ini mencerminkan bahwa UMKM di Kota Padang memiliki potensi pendapatan yang cukup baik, meskipun masih terdapat sebagian pelaku usaha dengan pendapatan di bawah Rp5.000.000 per bulan.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

| No | Penghasilan Perbulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------|----------------------|----------------|
| 1 | < Rp5.000.000 | 57 | 31,7% |
| 2 | Rp5.000.000-Rp 10.000.000 | 68 | 37,8% |
| 3 | > Rp 10.000.000 | 55 | 30,6% |
| Total | | 180 | 100% |

Seluruh responden dalam penelitian ini telah menggunakan platform e-commerce untuk mendukung kegiatan usaha mereka. Hal ini menandakan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan penjualan UMKM di Kota Padang.

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pemilik Usaha yang Menggunakan Platform E-Commerce

| No | Pemilik usaha yang menggunakan platform E-commerce. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---|----------------------|----------------|
| 1 | Ya | 180 | 100 % |
| 2 | Tidak | - | - |
| Total | | 180 | 100% |

Dari lama penggunaan e-commerce, mayoritas responden telah memanfaatkan platform tersebut selama 1–2 tahun (33,9%). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi e-commerce di kalangan pelaku UMKM tergolong baru, sehingga masih memiliki peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Menggunakan Platform E-Commerce

| No | lamanya dalam menggunakan platform E-commerce. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--|----------------------|----------------|
| 1 | 1 Tahun | 59 | 32,8% |
| 2 | 1-2 Tahun | 61 | 33,9% |
| 3 | >2 tahun | 60 | 33,3% |
| Total | | 180 | 100% |

Berdasarkan platform yang digunakan, Shopee menjadi pilihan utama dengan persentase 37,8%, diikuti Gojek (17,2%), dan TikTok Shop (12,8%). Dominasi Shopee ini dapat dikaitkan dengan popularitas platform tersebut di Indonesia dan berbagai fasilitas yang ditawarkan kepada penjual, seperti promosi gratis ongkir dan fitur iklan.

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Platform E-Commerce yang Digunakan

| No | Platform E-commerce Yang Digunakan. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Shopee | 68 | 37,8 % |
| 2 | Shopeefood | 15 | 8,3 % |
| 3 | Lazada | 5 | 2,8 % |
| 4 | Tokopedia | 18 | 10 % |
| 5 | Gojek | 31 | 17,2 % |
| 6 | Bukalapak | 2 | 1,1 % |
| 7 | Tiktok Shop | 23 | 12,8 % |
| 8 | Facebook Marketplace | 18 | 10 % |
| 9 | Lainnya | - | - |
| Total | | 180 | 100% |

Dari segi keaktifan penggunaan, mayoritas responden aktif menggunakan platform e-commerce setiap hari (71,7%), yang menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi kanal tambahan, tetapi sudah menjadi media utama penjualan bagi UMKM di Kota Padang.

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Keaktifan dalam Menggunakan Platform E-Commerce

| No | Keaktifan Dalam Menggunakan Platform E-commerce. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--|-------------------|----------------|
| 1 | Setiap Hari | 129 | 71,7% |
| 2 | Beberapa Kali Dalam Seminggu | 39 | 21,7% |
| 3 | Sekali Seminggu | 5 | 2,8% |
| 4 | Beberapa Kali Dalam Sebulan | 7 | 3,9% |
| Total | | 180 | 100% |

Untuk pengelolaan e-commerce, 76,1% responden mengelola secara langsung oleh pemilik usaha, sementara sisanya dikelola oleh karyawan atau anggota keluarga. Pengelolaan langsung oleh pemilik usaha dapat mempermudah pengambilan keputusan dan pengawasan kualitas layanan.

Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Penanggung Jawab dalam Mengelola Platform E-Commerce

| No | Penanggung Jawab Dalam Mengelola Platform E-commerce. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---|-------------------|----------------|
| 1 | Pemilik Usaha | 137 | 76,1 % |
| 2 | Karyawan | 43 | 23,9 % |
| Total | | 180 | 100% |

Sebanyak 72,8% responden pernah mengikuti pelatihan e-commerce. Pelatihan ini berperan penting dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memaksimalkan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja usaha.

Tabel 13. Karakteristik Responden berdasarkan Penanggung Jawab dalam Mengelola Platform E-Commerce

| No | Mengikuti Pelatihan Yang Diikuti. | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Ya | 131 | 72,8 % |
| 2 | Tidak | 49 | 27,2 % |
| Total | | 180 | 100% |

4.2 Deskripsi Frekuensi Indikator

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator-indikator pada variabel Technology Readiness menunjukkan skor rata-rata yang tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Padang telah memiliki kesiapan teknologi yang memadai, baik dari segi kemampuan menggunakan perangkat digital maupun kepercayaan terhadap teknologi dalam menunjang usaha. Indikator optimisme teknologi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang berarti sebagian besar responden merasa teknologi mampu meningkatkan produktivitas

dan efisiensi usaha mereka. Sementara itu, indikator inovasi teknologi juga memiliki nilai yang tinggi, yang menunjukkan adanya keterbukaan pelaku UMKM terhadap teknologi baru.

Tabel 14. Deskripsi Frekuensi Variabel Technology Readiness (X1)

| NO | PERTANYAAN | MEAN | TCR | KATEGORI |
|-----------|--|-------------|------------|-----------------|
| 1 | Dengan bantuan teknologi, saya bisa lebih mudah mengatur aktivitas sehari-hari. | 3,628 | 72,56 | Kuat |
| 2 | Penggunaan teknologi terbaru dalam produk atau layanan membuat operasional usaha saya menjadi lebih praktis dan efisien. | 3,744 | 74,88 | Kuat |
| 3 | Dengan bantuan teknologi, saya bisa mengelola usaha kapan saja tanpa harus terbatas pada jam kerja tertentu. | 3,756 | 75,12 | Kuat |
| 4 | Saya menyukai aplikasi atau program yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan usaha saya. | 3,828 | 76,56 | Kuat |
| 5 | Penggunaan teknologi membuat pekerjaan saya dalam menjalankan usaha menjadi lebih efisien. | 3,711 | 74,22 | Kuat |
| 6 | Saya merasa tertarik dan termotivasi saat mencoba teknologi baru yang bisa membantu usaha saya berkembang. | 3,700 | 74,00 | Kuat |
| 7 | Dengan bantuan teknologi, saya lebih bebas mengelola usaha dari mana saja tanpa harus selalu berada di lokasi usaha. | 3,694 | 73,88 | Kuat |
| 8 | Saya yakin teknologi dapat menjalankan perintah sesuai dengan yang saya atur atau | 3,772 | 75,44 | Kuat |

| | | | | |
|----|---|-------|-------|------|
| | instruksikan untuk mendukung usaha saya. | | | |
| 9 | Saya dapat menemukan dan mencoba teknologi baru yang bermanfaat untuk usaha saya tanpa bantuan orang lain. | 3,622 | 72,44 | Kuat |
| 10 | Saya mengikuti perkembangan teknologi terbaru yang berkaitan dengan usaha saya. | 3,639 | 72,78 | Kuat |
| 11 | Saya menikmati tantangan untuk mencari dan mencoba gadget atau perangkat teknologi terbaru yang dapat mendukung usaha saya. | 3,744 | 74,88 | Kuat |
| 12 | Saya merasa memiliki lebih sedikit kesulitan dalam menggunakan teknologi untuk mendukung usaha saya dibandingkan dengan orang lain. | 3,339 | 66,78 | Kuat |
| 13 | Layanan dukungan teknis yang saya terima sering kali tidak membantu karena penjelasannya tidak mudah saya pahami. | 3,139 | 62,78 | Kuat |
| 14 | Kadang saya merasa sistem teknologi terlalu rumit dan tidak dirancang untuk orang seperti saya yang menjalankan usaha kecil. | 3,072 | 61,44 | Kuat |
| 15 | Saya merasa petunjuk penggunaan produk atau layanan teknologi sering kali sulit dipahami karena bahasanya terlalu rumit. | 3,117 | 62,34 | Kuat |
| 16 | Saat menerima bantuan teknis, saya kadang merasa seperti dimanfaatkan atau dibingungkan | 3,278 | 65,56 | Kuat |

| | | | | |
|----|--|-------|-------|------|
| | oleh orang yang lebih mengerti teknologi daripada saya. | | | |
| 17 | Saya lebih suka menggunakan produk teknologi yang sederhana dan mudah dipakai daripada yang memiliki banyak fitur tambahan. | 3,411 | 68,22 | Kuat |
| 18 | Saya merasa bersemangat dan tertantang saat mencoba teknologi baru yang dapat mendukung perkembangan usaha saya. | 3,667 | 73,34 | Kuat |
| 19 | Mempelajari cara menggunakan teknologi sama bermanfaatnya dengan teknologinya itu sendiri, karena dapat membantu usaha saya lebih maju. | 3,678 | 73,56 | Kuat |
| 20 | Saya merasa tidak aman saat harus memasukkan nomor kartu kredit melalui komputer atau internet untuk keperluan usaha. | 3,161 | 63,22 | Kuat |
| 21 | Saya merasa khawatir informasi usaha yang saya kirim melalui internet bisa diakses oleh pihak yang tidak berwenang. | 3,267 | 65,34 | Kuat |
| 22 | Setiap kali saya menggunakan teknologi otomatisasi, saya merasa perlu memeriksa dengan hati-hati untuk memastikan mesin atau komputer tidak membuat kesalahan. | 3,561 | 71,22 | Kuat |
| 23 | Saya merasa sentuhan manusia sangat penting dalam berbisnis, terutama ketika berkomunikasi atau menerima layanan dari perusahaan. | 3,794 | 75,88 | Kuat |

| | | | | |
|---------------|--|--------------|--------------|-------------|
| 24 | Saat menelepon bisnis, saya lebih memilih berbicara dengan orang langsung daripada berbicara dengan sistem otomatis. | 3,644 | 72,88 | Kuat |
| RERATA | | 3,540 | 70,81 | Kuat |

Pada variabel Human Resource Readiness, hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya memiliki kesiapan sumber daya manusia yang cukup baik dalam memanfaatkan teknologi dan e-commerce. Rata-rata skor indikator keterampilan digital berada pada kategori tinggi, yang menandakan bahwa sebagian besar pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengoperasikan aplikasi penjualan, memasarkan produk secara online, dan mengelola transaksi digital. Indikator lain seperti kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi juga memperoleh nilai yang tinggi, mengindikasikan bahwa SDM di UMKM Kota Padang cukup responsif terhadap perkembangan teknologi.

Tabel 15. Deskripsi Frekuensi Variabel Human Resource Readiness (X2)

| NO | PERTANYAAN | MEAN | TCR | KATEGORI |
|----|--|-------|-------|----------|
| 1 | Karyawan di usaha saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai kegiatan operasional sehari-hari usaha. | 3,517 | 70,34 | Kuat |
| 2 | Karyawan di usaha saya mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai. | 3,667 | 73,34 | Kuat |
| 3 | Karyawan di usaha saya memiliki keterampilan untuk membuat produk kami menjadi lebih baik. | 3,667 | 73,34 | Kuat |
| 4 | Karyawan di usaha saya memiliki kemampuan untuk melayani pelanggan dengan baik. | 3,672 | 73,44 | Kuat |

| | | | | |
|---|--|--------------|--------------|-------------|
| | Karyawan di usaha saya dapat | | | |
| 5 | bersikap sopan dan responsif terhadap pelanggan | 3,850 | 77,00 | Kuat |
| | Karyawan di usaha saya dapat | | | |
| 6 | menjalin kerjasama yang baik dengan rekan kerja dalam tim. | 3,767 | 75,34 | Kuat |
| | RERATA | 3,690 | 73,80 | Kuat |

Variabel Adoption E-Commerce menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform e-commerce secara optimal. Skor tertinggi terdapat pada indikator penggunaan e-commerce untuk promosi, yang menunjukkan bahwa UMKM sangat memanfaatkan media ini untuk memperluas jangkauan pemasaran. Indikator kemudahan dalam bertransaksi juga memiliki nilai tinggi, yang berarti bahwa pelaku UMKM merasa platform e-commerce mempermudah proses penjualan.

Tabel 16. Deskripsi Frekuensi Variabel Adoption E-Commerce (Z)

| No | PERTANYAAN | MEAN | TCR | KATEGORI |
|----|--|-------|-------|----------|
| 1 | Dalam waktu dekat, perusahaan saya berencana atau sudah mengintegrasikan E-Commerce ke dalam operasional bisnis. (Penjualan, transaksi, promosi, dan pemasokan bahan baku) | 3,450 | 69,00 | Kuat |
| 2 | Saya merasa perlu menggunakan teknologi E-Commerce karena sangat penting untuk menjalankan usaha saya. | 3,650 | 73,00 | Kuat |
| 3 | Penggunaan teknologi E-Commerce telah menjadi salah satu tujuan utama dalam usaha saya. | 3,733 | 74,66 | Kuat |
| 4 | Usaha saya memiliki keinginan untuk menggunakan E-Commerce dalam kegiatan operasional sehari-hari. | 3,672 | 73,44 | Kuat |

| | | | | |
|---------------|---|--------------|--------------|-------------|
| 5 | Usaha saya sedang mempertimbangkan untuk menggunakan E-Commerce dalam operasional bisnis. | 3,672 | 73,44 | Kuat |
| RERATA | | 3,635 | 72,71 | Kuat |

Pada variabel Kinerja UMKM, hasil deskripsi menunjukkan bahwa indikator pertumbuhan penjualan memiliki skor rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, indikator kepuasan pelanggan juga memperoleh nilai yang tinggi, yang menandakan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh UMKM di Kota Padang.

Tabel 17. Deskripsi Frekuensi Variabel Kinerja UMKM (Y)

| No | PERTANYAAN | MEAN | TCR | KATEGORI |
|----|---|-------|-------|----------|
| 1 | Usaha saya berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih ramah dan cepat | 3,678 | 73,56 | Kuat |
| 2 | Usaha saya berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan melatih karyawan dan menerapkan standar pelayanan yang lebih baik. | 3,728 | 74,56 | Kuat |
| 3 | Usaha saya berusaha lebih melibatkan pelanggan dengan mengadakan kegiatan interaktif dan berkomunikasi lebih aktif dengan mereka. | 3,694 | 73,88 | Kuat |
| 4 | Usaha saya berusaha menjaga kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur, terbuka, dan konsisten dalam menjalankan usaha. | 3,833 | 76,66 | Kuat |

| | | | | |
|---------------|--|--------------|--------------|-------------|
| 5 | Usaha saya ingin membuat pelanggan lebih setia dengan menawarkan program menarik dan memberi penghargaan kepada mereka yang sering berbelanja.. | 3,817 | 76,34 | Kuat |
| 6 | Usaha saya berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan membuat strategi pemasaran yang baru dan memperkenalkan produk atau layanan ke lebih banyak orang. | 3,850 | 77,00 | Kuat |
| RERATA | | 3,767 | 75,33 | Kuat |

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *Technology Readiness*, *Human Resource Readiness*, *Adoption E-Commerce*, dan Kinerja UMKM memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap konstruk yang diukurnya, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa proporsi varian yang dijelaskan oleh konstruk lebih besar dibandingkan varian yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran.

Tabel 18. Output Average Variance Exctranted (AVE)

| | Average variance extracted (AVE) |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Adoption E-Commerce (Z) | 0,633 |
| Human Resource Readiness (X2) | 0,609 |
| Kinerja Umkm (Y) | 0,630 |
| Technology Readiness (X1) | 0,528 |

Pada uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) di atas 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi internal dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memadai, sehingga

instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, semua indikator layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

Tabel 19. Cronbach Alpha dan Composite Reability

| | Cronbach's alpha | Compositereliability |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Adoption E-Commerce (Z) | 0,855 | 0,855 |
| Human Resource Readiness (X2) | 0,871 | 0,872 |
| Kinerja Umkm (Y) | 0,882 | 0,882 |
| Technology Readiness (X1) | 0,961 | 0,961 |

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil evaluasi **R-Square** menunjukkan bahwa variabel Kinerja UMKM mampu dijelaskan oleh variabel Technology Readiness, Human Resource Readiness, dan Adoption E-Commerce dengan nilai R-Square sebesar 0,658. Angka ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 65,8% terhadap variasi Kinerja UMKM, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R-Square yang berada pada kategori tinggi ini menandakan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang baik.

Tabel 20. Nilai *R Square*

| | R-square | R-square adjusted |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Adoption E-Commerce (Z) | 0,766 | 0,764 |
| Kinerja Umkm (Y) | 0,780 | 0,776 |

4.5 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil **uji path coefficient**, variabel Technology Readiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesiapan teknologi UMKM, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi platform e-commerce. Demikian juga, variabel Human Resource Readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, yang mengindikasikan bahwa SDM yang terampil dan adaptif dapat meningkatkan adopsi teknologi penjualan online. Selanjutnya, Adoption E-Commerce terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kinerja UMKM, yang berarti bahwa pemanfaatan e-commerce secara efektif dapat meningkatkan performa usaha.

Tabel 21. *Path Coefficient* (Hipotesis Secara Langsung)

| | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | keterangan |
|---|---------------------------|-----------------------------|-------------|------------|
| Technology Readiness (X1) -> Adoption E- Commerce (Z) | 0,483 | 5,145 | 0,000 | Diterima |
| Human Resource Readiness (X2) -> Adoption E-Commerce (Z) | 0,422 | 4,367 | 0,000 | Diterima |
| Adoption E-Commerce (Z) -> Kinerja Umkm (Y) | 0,204 | 2,466 | 0,014 | Diterima |
| Technology Readiness (X1) -> Kinerja Umkm (Y) | 0,406 | 4,987 | 0,000 | Diterima |
| Human Resource Readiness (X2) -> Kinerja Umkm (Y) | 0,316 | 4,029 | 0,000 | Diterima |

Berdasarkan hasil **uji path coefficient**, variabel Technology Readiness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesiapan teknologi UMKM, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi platform e-commerce. Demikian juga, variabel Human Resource Readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, yang mengindikasikan bahwa SDM yang terampil dan adaptif dapat meningkatkan adopsi teknologi penjualan online. Selanjutnya, Adoption E-Commerce terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, yang berarti bahwa pemanfaatan e-commerce secara efektif dapat meningkatkan performa usaha.

Tabel 22. Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

| | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | keterangan |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------------------|
| Technology Readiness (X1) -> Adoption E- Commerce (Z) -> Kinerja Umkm (Y) | 0,099 | 2,17 | 0,03 | Diterima |
| Human Resource Readiness (X2) -> Adoption E-Commerce (Z) -> Kinerja Umkm (Y) | 0,086 | 2,114 | 0,035 | Diterima |

Pada **uji t-statistics**, semua jalur hubungan antarvariabel memiliki nilai t lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0,05, yang berarti seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini memperkuat bukti bahwa kesiapan teknologi dan kesiapan sumber daya manusia memiliki peran penting dalam mendorong adopsi e-commerce, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja UMKM di Kota Padang.

4.6 Pengaruh Technology Readiness terhadap Adoption E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Technology Readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap adoption E-Commerce. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,483, kemudian nilai *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 5,145. Sehingga diketahui bahwa Technology Readiness dimanfaatkan usaha dapat dirasakan dan juga dapat mempengaruhi adoption E-Commerce pada pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Berdasarkan penelitian Harfie dan Lastiati (2022) mengatakan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-Commerce yang artinya faktor teknologi dapat mempengaruhi UMKM untuk mengadopsi E-Commerce dalam usahanya (Harfie & Lastiati, 2022). Dimana ini terjadi ketika semakin besar kemudahan, kecepatan, kesesuaian teknologi yang mereka ketahui dan rasakan maka semakin besar juga Adopsi E-Commerce pada UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Hanum dan Sinarasri (2017) yang didapatkan hasil bahwa faktor teknologi berpengaruh positif terhadap

adopsi e-commerce (Hanum & Sinarasri, 2017). Menurut Fathimah (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan organisasi (sumber daya manusia) dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi E-commerce (Fathimah, 2019).

4.7 Pengaruh Human Resource Readiness terhadap Adoption E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Human Resource Readiness terhadap Adoption E-Commerce dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,422, kemudian nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 4,367. Sehingga diketahui bahwa Human Resource Readiness dimanfaatkan usaha dapat dirasakan dan juga dapat mempengaruhi adoption E-Commerce pada pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fathimah (2019) yang mengatakan bahwa kesediaan organisasi (sumber daya manusia) dan kesediaan teknologi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi E-commerce (Fathimah, 2019). Hal ini dapat digambarkan kesiapan organisasi dalam mengimplementasikan E-commerce belum mampu mendorong sikap pelaku UMKM Paguyuban dalam mengadopsi E-Commerce.

4.8 Pengaruh Adoption E-Commerce terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Adoption E-Commerce terhadap Kinerja UMKM dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,204, kemudian nilai p value sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 2,466. Sehingga diketahui bahwa Adoption E-Commerce dimanfaatkan usaha dapat dirasakan dan juga dapat mempengaruhi Kinerja UMKM pada pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Hasil penelitian ini didukung oleh Harfie dan Lastiati (2022) yang menunjukkan bahwa Adopsi E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Harfie & Lastiati, 2022). Artinya, semakin tinggi penggunaan e-commerce maka semakin tinggi juga kinerja UMKM yang dihasilkan. Menurut Hanum dan Sinarasri (2017), adopsi e-commerce berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM (Hanum & Sinarasri, 2017). Sejalan dengan penelitian Auliandari, Suriyanti, dan Azmi (2022) bahwa adopsi E-Commerce memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM fashion di Pekanbaru. Faktor utama dalam pengadopsian e-commerce dikarenakan adanya peningkatan permintaan serta kepuasan pelanggan (Auliandari et al., 2022).

4.9 Pengaruh Technology Readiness terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Technology Readiness terhadap Kinerja UMKM dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,406, kemudian nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 4,987. Sehingga diketahui bahwa Technology Readiness dimanfaatkan usaha dapat dirasakan dan juga dapat mempengaruhi Kinerja UMKM pada pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Harini (2023) yang menyatakan bahwa kesiapan teknologi, dukungan manajemen puncak, dan tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi e-commerce dan berimplikasi pada peningkatan kinerja UMKM (Harini et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

4.10 Pengaruh Human Resource Readiness terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Human Resource Readiness terhadap Kinerja UMKM dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,316, kemudian nilai p value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistic sebesar 4,029. Sehingga diketahui bahwa Human Resource Readiness dimanfaatkan usaha dapat dirasakan dan juga dapat mempengaruhi Kinerja UMKM pada pelaku usaha UMKM di Kota Padang. Hasil penelitian ini didukung oleh Sibarani (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh kesiapan sumber daya manusia berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan (Sibarani, 2023). Menurut Juliani dan Ie (2024) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kesiapan sumber daya manusia terhadap Kinerja UMKM adalah positif dan signifikan (Juliani & Ie, 2024). Kesiapan sumber daya manusia memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. SDM adalah elemen krusial dalam operasional usaha, karena tanpa tenaga kerja, berbagai tugas tidak dapat dilakukan atau diselesaikan.

4.11 Pengaruh Technology Readiness terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi Adoption E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Technology Readiness terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi oleh Adoption E-Commerce dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,099, kemudian nilai p value sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,170. Sehingga diketahui

bahwa Adoption E-Commerce mampu memediasi hubungan antara Technology Readiness dan kinerja UMKM. Berdasarkan penelitian terdahulu Sibarani (2023) mengatakan bahwa kesiapan teknologi dan adopsi platform e-commerce Shopee memberikan dampak positif dalam meningkatkan kinerja penjualan, dimana penggunaan teknologi yang dimanfaatkan lebih baik dalam platform e-commerce untuk meningkatkan kinerja penjualan para usaha UMKM (Sibarani, 2023). Menurut Maghfiroh dan Biduri (2022) berdasarkan hasil penelitian bahwa adopsi E-Commerce dapat menjadi mediator dalam hubungan antara lingkungan eksternal dan kinerja keuangan UMKM (Maghfiroh & Biduri, 2022).

4.12 Pengaruh Human Resource Readiness terhadap Kinerja UMKM yang Dimediasi Adoption E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pengujian hipotesis dari hubungan variabel Human Resource Readiness terhadap Kinerja UMKM yang dimediasi oleh Adoption E-Commerce dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,086, kemudian nilai p value sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,114. Sehingga diketahui bahwa Adoption E-Commerce mampu memediasi hubungan antara Human Resource Readiness dan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini didukung oleh Sibarani (2023) yang mengatakan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh nilai (z value) untuk pengaruh adopsi platform e-commerce Shopee sebagai variabel mediasi antar variabel kesiapan SDM dan kinerja penjualan (Sibarani, 2023). Adopsi platform e-commerce berkontribusi besar dalam meningkatkan kesiapan SDM untuk mendukung kinerja penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Technology Readiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, yang berarti semakin tinggi kesiapan teknologi yang dimiliki UMKM, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi e-commerce. Selain itu, Human Resource Readiness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adoption E-Commerce, menunjukkan bahwa keterampilan dan kesiapan sumber daya manusia memegang peranan penting dalam keberhasilan pemanfaatan teknologi penjualan daring.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa Adoption E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Adopsi e-commerce mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Technology Readiness dan Human Resource Readiness juga memengaruhi Kinerja UMKM secara tidak langsung melalui Adoption E-Commerce sebagai variabel mediasi, yang mengindikasikan pentingnya peran e-commerce dalam memaksimalkan potensi teknologi dan sumber daya manusia untuk peningkatan kinerja usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Fashion Di Pekanbaru). *Accounting Journal*, 04(2), 169–188.
- Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. (2016). Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana. *Information Development*, 32(4), 815–836. <https://doi.org/10.1177/0266666915571427>
- Fathimah, V. (2019). Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 445–464. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). ADOPSI PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP KINERJA UMKM (Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di DKI Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21. <https://doi.org/10.36080/jak.v11i1.1700>
- Harini, S., Pranitasari, D., Said, M., & Endri, E. (2023). Determinants of SME performance: Evidence from Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 471–481. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.40](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.40)
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 1–47.
- Juliani, V., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Dimediasi Kesiapan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 259–273. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29775>
- Linda Sutanto, Bambang Tjahjadi, & Fiona Niska Dinda Nadia. (2023). The Impact of Human Capital Readiness on Business Performance: The Mediating Role of Innovation Capability. *Journal of Accounting Science*, 7(2), 130–145. <https://doi.org/10.21070/jas.v7i2.1725>

- Maghfiroh, L., & Biduri, S. (2022). Adopsi E-Commerce Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan Eksternal dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(8), 2118. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i08.p12>
- Nurlinda, V. F. (2019). Determinan Adopsi e-Commerce dan Dampaknya pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, Desember 2019. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.18105>
- Pangesti, S. D., & Adyaksana, R. I. (2021). Determinan adopsi e-commerce dan dampaknya pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 3(2), 97–107. <https://doi.org/10.36067/jbis.v3i2.100>
- Polandos, P. M., Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2019). Analisis Pengaruh Modal, Lama Usaha, Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(4), 36–47.
- Putri Yohani Dwi Putri, & Le Mei. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial... Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(4), 1106–1114.
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Sibarani, A. (2023). Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Dan Teknologi Terhadap Adopsi Platform E-Commerce Shopee Serta Dampaknya Pada Kinerja Penjualan (Studi Pada Umkm Kuliner Di Kota Medan). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 104–118. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i02.365>
- Suardana, K. A., & Musmini, L. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Akses Permodalan Dan Minat Menggunakan E-Commerce Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Buleleng. (*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*) Universitas Pendidikan Ganesha, 11(1), 191–202.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Zhao, Y., & Thompson, P. (2019). Investments in managerial human capital: Explanations from prospect and regulatory focus theories. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(4), 365–394. <https://doi.org/10.1177/0266242619828264>