

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)

Alfaridho Sibarani¹, Tapi Rondang Ni Bulan², Annisha Suvero Suyar³
Universitas Harapan Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 17 Oktober 2022
Revised : 20 November 2022
Accepted : 01 Januari 2023

Keywords:

HR Readiness, Technology Readiness, Sales Performance, Shopee E-commerce Platform Adoption.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of readiness of human resources, and technology has an effect on sales performance, to determine and analyze the effect of readiness of human resources and technology on the adoption of shopee e-commerce platform and its impact on sales performance. The population sampling method in this study amounted to 259,812, the population data registered in the UMKM data site belonging to the Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises Office of North Sumatra province, and using the Slovin sampling technique, a sample of 100 Culinary SMEs was obtained. The technique used in collecting this data s using a survey through distributing questionnaires to culinary MSME users who run their business by e-commerce in the shopee application in the city of Medan. The results show that the readiness of human resources has no significant effect on sales performance, technology readiness does not significantly affect sales performance, the adoption of the shopee e-commerce platform mediates the effect of human resource readiness on sales performance, the adoption of the shopee e-commerce platform mediates the technological readiness to sales performance.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Alfaridho Sibarani
Universitas Harapan Medan
Email: rsibarani.rs@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup strategis untuk pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia, dimana banyak usaha berskala besar yang terhambat bahkan memberhentikan aktifitasnya, tetapi sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut (depkop.go.id, 2016). Dengan adanya era perdagangan bebas pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat. Tidak hanya bersaing dalam mencari kesempatan kerja, orang-orang juga sudah mulai berpikir untuk menciptakan lapangan kerja sendiri. Tidak bisa dipungkiri jika jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terus meningkat. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau dengan mudah oleh seseorang melalui teknologi seperti handphone dan komputer, yang banyak digunakan orang pada saat ini dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan para

konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dengan menggunakan bantuan handphone atau komputer yang dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Maka jasa *e-commerce* menjadi salah satu pilihan terbaik untuk para pebisnis awal yang ingin mengembangkan usahanya dengan modal yang lebih sedikit dan lebih efisien saat ini.

Menurut data yang berasal dari Kementerian Koperasi, usaha kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah UMKM meningkat signifikan sebesar 64,2 juta atau 99,99% dari total para pelaku usaha yang ada di Indonesia. Dengan jumlah daya serap para tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97% berasal dari daya serap tenaga kerja dari bagian usaha. Sementara itu dengan keikutsertaan para UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) terdapat sebanyak 61,1%, dengan sisanya 38,9% disumbangkan para pelaku usaha besar yang jumlahnya sebanyak 55,50 atau 0,01% dari total jumlah pelaku usaha. Para UMKM dipimpin oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah sebanyak 98,68% dengan tingkat tenaga kerja berkisar 89%. Sementara itu usaha mikro terhadap PDB menyumbangkan hanya sekitar 37,8%. (djkn.kemenkeu.go.id). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menyatakan sebanyak 3,79 juta Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah memanfaatkan serta menggunakan *Platform online* dalam menjual dan memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8% dari total pelaku UMKM yang terdapat dari Indonesia, yaitu 59,2 juta. Untuk meningkatkan tingkat jumlah pelaku UMKM yang ingin bergabung ke dalam *Platform online*, dan menggunakannya dengan baik dimasa saat ini yaitu masa Covid-19 yang sangat sulit untuk berbisnis secara langsung. Minat wirausaha adalah tanda-tanda psikis untuk memusatkan perhatian serta berbuat sesuatu terhadap wirausaha itu dengan perasaan senang karena membawa manfaat bagi dirinya (Santoso, 1993 dalam Wulandari, 2013). Serta minat berwirausaha merupakan fokus perhatian kepada para wirausaha sebab adanya tingkat rasa suka atau disertai keinginan untuk mempelajari, mengetahui dan membuktikan lebih lanjut dalam berwirausaha (Mustofa, 2014). Sebab dari tu munculnya keinginan minat berwirausaha karena adanya keingintahuan dan informasi mengenai kewirausahaan dan kemudian dilanjutkan dengan berpartisipasi langsung untuk lebih mendalami berwirausaha serta mendapatkan pengalaman yang akhirnya timbul rasa keinginan untuk lebih mendalami berwirausaha tersebut. Akan tetapi saat ini semua lebih banyak menggunakan teknologi karena pandemi covid-19 yang mengakibatkan banyak UMKM gulung tikar karena pemberlakuan PPKM oleh pemerintah. Menurut Amelia & Zahara (2020), ada empat strategi yang dapat dilakukan dalam berwirausaha selama masa pandemic covid-19. Strategi pertama, yang dilakukan dari sisi pemerintah yaitu dengan memberlakukan kebijakan penting atau peraturan yang bisa menyelamatkan para UMKM berupa pemasukan perekonomian. Strategi kedua dari sisi UMKM itu sendiri biasanya menggunakan perubahan usaha atau menggunakan metode pemasaran menggunakan cara yang baru. Strategi ketiga yaitu dari sisi masyarakat yaitu sebagai konsumen diperlukan mengutamakan para membeli dan bertransaksi di dalam UMKM. Strategi yang terakhir adalah bagian terpenting dari semua itu merupakan harus tetap yakin akan mampu melewati situasi yang sulit saat ini. Selain itu, menurut Alfian & Pitaloka (2020) mengungkapkan bahwa terdapat strategi bertahan bagi UMKM dimasa pandemic Covid-19 saat ini yaitu, melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, memperkuat sumber daya manusia (SDM), melakukan pengembangan inovasi kreatif, dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Adanya pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia saat ini menjadi perhatian bagi beberapa sektor usaha kecil maupun menengah. Keadaan yang tiba-tiba berubah dan tidak hanya perilaku pelaku usaha tetapi juga kegiatan usaha yang berubah mengakibatkan para pelaku usaha menghadapi tantangan baru dalam kegiatan operasional usaha tersebut. Kebiasaan normal yang kemudian berubah secara

mendadak seperti *social distancing*, tidak berkumpul di satu tempat dalam jumlah besar, wajib menggunakan masker, tidak berjabat tangan, pemeriksaan suhu tubuh, serta mematuhi protokol kesehatan akan menimbulkan banyak penyesuaian terhadap pelaku UMKM untuk tetap menyesuaikan diri ditengah pandemic Covid-19 ini. Pelaku usaha kecil maupun menengah akan merasakan dampak akibat adanya perubahan tersebut. Sehingga menimbulkan tantangan jangka pendek serta jangka panjang untuk mendukung UMKM agar tetap berjalan. Termasuk yang terkena dampak signifikan adalah pelaku usaha UMKM kuliner yang bahkan kehilangan pendapatan tetapnya karena perubahan yang telah terjadi di masa pandemi saat ini, bahkan banyak UMKM menutup usahanya dikarenakan kesulitan berjualan dalam masa pandemi ini. Pandemi Covid-19 saat ini memberi dampak secara langsung dalam berbagai aspek perekonomian di dalam masyarakat, paling utama pada Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang omzetnya merosot, tetapi ada juga beberapa UMKM yang masih relatif kuat dan bertahan diantaranya UMKM dalam sektor kuliner. Dengan adanya teknologi infomasi *digital*, perlahan UMKM bangkit dan dapat beradaptasi dengan digitiliasi bisnis. Menurut dari survei *The World Bank IBRD-IDA* tentang dampak akibat dari pandemi di Indonesia, ternyata 42 % UMKM sudah menggunakan aplikasi media sosial atau *digital platform* sebagai penanggulangan terhadap kebijakan *social distancing*. Melihat terdapat peluang bisnis makanan sehat dan *frozen food*, memenuhi *demand* konsumen yang membutuhkan pola hidup sehat dan bersih dengan mengkonsumsi makanan bergizi seimbang. Jenis makanan ini juga memiliki nilai tambah dan bisa dipasarkan secara *online* melalui *platform* media digital. (kemenkopukm.go.id). Didasari dari perubahan masa-masa saat ini, para konsumen mulai mengalami pergeseran perilaku yang awalnya pembelian secara tradisional atau membeli langsung mulai berpindah ke pembelian secara *online* yang membuat para bisnis mulai melirik *platform e-commerce* saat ini. Perubahan ini membuat para pebisnis yang awalnya hanya melakukan usahanya dalam pasar *offline* kini merambah melalui pasar *online* dan melirik berbagai macam *platform* yang saat ini tengah naik daun seperti Shopee, TokoPedia, BukaLapak, dan Lazada. Dalam *platform e-commerce* ini mencakup segi penjualan yang sangat luas dalam berbagai hal, seperti penjualan barang-barang rumah tangga, Elektronik, dan jasa-jasa lainnya. Saat ini *Platform e-commerce* Shopee menjadi No.1 sebagai situs *e-commerce* yang paling sering di kunjungi pada tahun 2019 sampai 2020 menggeser *Platform* TokoPedia yang pada tahun 2019 lalu mendudukkan posisinya yang di nomor satu dan sekarang menjadi nomor dua. Berdasarkan riset iPrice pada Kuartal IV-2019 pengunjung *website* Shopeee mencapai 72,97 juta per bulan. Pada saat ini Shopee sangat banyak sekali digunakan para usaha muda seperti *reseller* dan lain-lain.(cnbcindonesia.com). Serta pada Kuartal April 2020 Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Menurut dari data yang berasal dari situ *website* iPrice yang menunjukkan, tingkat *marketplace* Shopee mendapatkan kunjungan sebanyak 71,5 juta selama kuartal I-2020. Serta Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan Tokopedia sebanyak 69,8 juta dan Bukalapak sebanyak 37,6 juta kunjungan.(databoks.katadata.co.id).

METHOD

Kesiapan Sumber Daya Manusia

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan dalam mengembangkan suatu bisnis sangat diperlukan adalah kesiapan SDM dalam untuk membangun bisnis menjadi lebih baik. Menurut *et.al* (2019) kesiapan merupakan pernyataan kesiapan atau siap berasal seseorang, organisasi atau bahkan sistem pada pemenuhan sebuah aktifitas yang sudah direncanakan.

Serta menurut Fadia dan Nurul (2013:1) ancaman paling besar bagi perusahaan terhadap stabilitas ekonomi adalah angkatan kerja yang belum siap menghadapi tantangan-tantangan maupun perubahan-perubahan yang terjadi saat ini.

Kesiapan Teknologi

Kesiapan Teknologi menurut Rorim Panday (2020) Kesiapan teknologi mengacu pada "kecenderungan orang untuk merangkul serta memakai teknologi baru untuk mencapai tujuan pada kehidupan rumah dan di tempat kerja.

Adopsi Platform E-commerce Shopee

Adopsi Platform E-commerce menurut Nurrohmah dan Alfanur (2016) E-commerce adalah pembelian serta perniagaan barang dan jasa di internet, serta memberikan sarana Untuk bisa dilakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa di antara dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik.

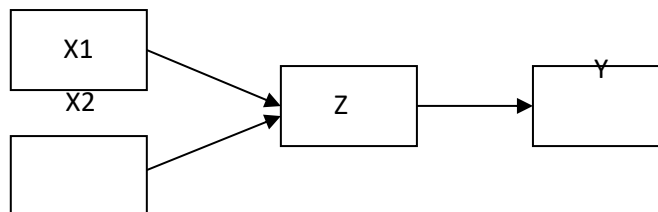
Kinerja Penjualan UMKM

Menurut Aribawa (2016), kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dilakukan oleh individu, yang dapat digabungkan dengan tugas-tugas yang diselesaikan oleh individu dalam perusahaan dan dalam jangka waktu tertentu, dan akan dikaitkan dengan pengukuran nilai, standar atau standar dari perusahaan yang bekerja sendiri.

Uji Mediasi Sobel

Peneliti ini menggunakan alat uji sobel (*sobel test*) karena penelitian ini terdapat variabel mediasi (*Intervening*). *Sobel Test* berguna untuk menguji efek langsung dan tidak langsung variable independent (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z).

Uji mediasi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel Kinerja Penjualan melalui mediasi Adopsi Platform E-commerce Shopee. Uji mediasi sobel menurut (Ghazali,2018) adalah uji yang dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Perhitungan dihitung dengan rumus berikut:



$$Z = PZ X_1 + PZ X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = PY X_1 + PY X_2 + PY Z + \epsilon_2$$

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Item	r	r _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	Kesiapan SDM (X1)	X1.1	0,790	0.1946	0,000	Valid
		X1.2	0,858		0,000	Valid
		X1.3	0,815		0,000	Valid

2	Kesiapan Teknologi (X2)	X2.1	0,846		0,000	Valid
		X2.2	0,865		0,000	Valid
		X2.3	0,878		0,000	Valid
3	Adopsi Platform E-commercer (Z)	Z1.1	0,744		0,000	Valid
		Z1.2	0,796		0,000	Valid
		Z1.3	0,592		0,000	Valid
		Z1.4	0,754		0,000	Valid
		Z1.5	0,822		0,000	Valid
		Z1.6	0,791		0,000	Valid
		Z1.7	0,873		0,000	Valid
4	Kinerja Penjualan (Y)	Y1.1	0,817		0,000	Valid
		Y1.2	0,833		0,000	Valid
		Y1.3	0,855		0,000	Valid

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa pada masing-masing item pada variabel Kesiapan SDM (X1), Kesiapan Teknologi (X2), Adopsi Platform E-commerce (Z) dan Kinerja Penjualan (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,300 dan nilai signifikansi kurang dari 5%.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Alpha	Keterangan
1	Kesiapan SDM (X1)	0,761	Reliabel
2	Kesiapan Teknologi (X2)	0,828	Reliabel
3	Adopsi Platform E-commercer (Z)	0,884	Reliabel
4	Kinerja Penjualan (Y)	0,782	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Substruktur I

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24274944
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Hasil pengolahan data menunjukkan besar nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,051 dan signifikansi pada 0,200. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai asymp. Sig adalah 0,200 dan berada diatas nilai signifikan 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil dari uji normalitas diatas ialah bahwa data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Maka pada substruktur nilai residual terstandarisasi berdistribusi “ normal “.

Substruktur II

		Unstandardized Residual
--	--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34514668
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Hasil pengolahan data menunjukkan besar nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,072 dan signifikansi pada 0,200. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai asymp. Sig adalah 0,200 dan berada diatas nilai signifikan 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil dari uji normalitas diatas ialah bahwa data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. maka pada substruktur II nilai residual terstandardisasi berdistribusi “ normal “.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a
Substruktur I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesiapan_SDM (X ₁)	,672	1,488
Kesiapan_Teknologi (X ₂)	,672	1,488

Berdasarkan Tabel diatas, bisa dilihat terdapat nilai *tolerance* X1 dan X2 (0,672) ≥ 0,1 dan VIF (1,488) ≤ 10, maka bisa disimpulkan bahwa model Substruktur pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

Coefficients^a
Substruktur II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kesiapan_SDM (X ₁)	,568	1,760
Kesiapan_Teknologi (X ₂)	,285	3,509
Adopsi Platform E-commerce (Z)	,241	4,144

Berdasarkan Tabel, bisa dilihat terdapat nilai *tolerance* X1 (0,568), X2 (0,285), dan Z (0,241) ≥ 0,1 dan VIF X1 (1,760), X2 (3,509), dan M (4,144) ≤ 10, maka dapat disimpulkan bahwa model Substruktur II pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a
Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,790	,573		4,867	,000
Kesiapan SDM	-,107	,059	-,213	-,1,798	,075
Kesiapan Teknologi	-,043	,048	-,106	-,897	,372

a. Dependent Variable: ABS_RES_1

Dari Tabel diatas terlihat nilai signifikan semua variabel independen diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pada model substruktur ini dinyatakan "tidak terjadi gejala heteroskedastisitas".

Coefficients^a
Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,385	,559		4,267	,000
Kesiapan SDM	-,113	,060	-,244	-1,893	,061
Kesiapan Teknologi	-,100	,068	-,268	-1,473	,144
Adopsi Platform e-commerce	,038	,039	,195	,984	,328

a. Dependent Variable: ABS_RES_2

Dari Tabel diatas terlihat nilai signifikan semua variabel independen diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pada model substruktur II ini dinyatakan "tidak terjadi gejala heteroskedastisitas".

Path Analysis

Analisis Regresi Linier Berganda Substruktur I

Substruktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,508	1,383		3,260	,002
Kesiapan_SDM(X ₁)	,603	,143	,256	4,213	,000
Kesiapan_Teknologi(X ₂)	1,328	,116	,698	11,480	,000

a. Dependent Variable: Adopsi Platform e-commerce

$$Z = 4,508 + 0,603X_1 + 1,328X_2$$

1. Koefisien regresi dari kedua variabel bebas (kesiapan sumber daya manusia dan kesiapan teknologi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*Adopsi Platform E-commerce* Shopee). Yang berarti, apabila variabel kesiapan sumber daya manusia dan kesiapan teknologi meningkat, maka variabel *Adopsi Platform E-commerce* Shopee juga meningkat.
2. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor kesiapan teknologi (b₂ = 1,328) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi *Adopsi Platform E-commerce* Shopee

Analisis Regresi Linier Berganda Substruktur II

Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,918	,293		3,135	,002
Kesiapan_SDM(X ₁)	,177	,094	,170	1,889	,062
Kesiapan_Teknologi(X ₂)	-,004	,107	-,004	-,035	,973
Adopsi_Platform_ecommerce(Z)	,649	,143	,628	4,545	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Penjualan

$$Y = 0,918 + 0,177X_1 - 0,004X_2 + 0,649Z$$

1. Koefisien regresi dari kedua variabel bebas (kesiapan SDM dan adopsi *platform e-commerce* shopee) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kinerja penjualan). Yang berarti, apabila variabel kesiapan SDM dan adopsi *platform e-commerce* shopee meningkat, maka variabel kinerja penjualan juga meningkat.
2. Koefisien regresi dari variabel bebas kesiapan Teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kinerja penjualan.
3. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan faktor adopsi *platform e-commerce* shopee ($b_3 = 0,649$) menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kinerja penjualan.

Uji Kelayakan Model

Uji Determinasi Substruktur I

Substruktur I Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,754	2,26575

a. Predictors: (Constant), Kesiapan Teknologi, Kesiapan SDM

b. Dependent Variable: Adopsi Platform e-commerce

Berdasarkan dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada tabel 4.18, nilai Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,759, berarti hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas atau independent yaitu Kesiapan SDM dan Kesiapan Teknologi terhadap variabel dependen yaitu Adopsi *Platform E-commerce* Shopee sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,508	1,383		3,260	,002
Kesiapan_SDM(X_1)	,603	,143	,256	4,213	,000
Kesiapan_Teknologi(X_2)	1,328	,116	,698	11,480	,000

a Dependent Variable: Adopsi Platform e-commerce

1. Pengaruh Kesiapan SDM (X_1) terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee (Z)

Berdasarkan hipotesis Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan SDM terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan SDM terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

H_a : Terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan SDM terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig pada penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak Jika nilai sig pada penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 dengan nilai t sebesar 4,213, maka dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan SDM terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee” **terbukti**.

2. Pengaruh Kesiapan Teknologi (X_2) terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee (Z)

Berdasarkan hipotesis Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan Teknologi terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan Teknologi terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan Teknologi terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee

Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima.

Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 dengan nilai t sebesar 11,480, maka dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan Teknologi terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee” **terbukti**.

Uji F Substruktur I ANOVA^a

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	2	152,460	,000 ^b
	Residual	97		
	Total	99		

a. Dependent Variable: Adopsi Platform e-commerce

b. Predictors: (Constant), Kesiapan_Teknologi, Kesiapan_SDM

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada substruktur pada Tabel 4.20, diperoleh F hitung sebesar 152,460. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3- 1)$, $df = (100-3 = 97)$ dan $(3-1= 2)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 3,09. Maka, hasil perhitungan F hitung > F tabel ($152,460 > 3,09$) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan atau bersama-sama, variabel independen Kesiapan SDM dan Kesiapan Teknologi dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Adopsi *Platform E-commerce* Shopee.

Uji Determinasi Substruktur II, Substruktur II Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,557	,544	,45553

a. Predictors: (Constant), Adopsi_Platform_ecommerce, Kesiapan_SDM, Kesiapan_Teknologi

b. Dependent Variable: Kinerja_Penjualan

Berdasarkan dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada tabel 4.21, nilai Koefisien Determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,557, berarti hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas atau *independent* yaitu Kesiapan SDM, Kesiapan Teknologi, dan Adopsi *Platform E-commerce* Shopee terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Penjualan sebesar 55,7%, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial) Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,918	,293		3,135	,002
Kesiapan_SDM(X ₁)	,177	,094	,170	1,889	,062
Kesiapan_Teknologi (X ₂)	-,004	,107	-,004	-,035	,973
Adopsi_Platform_ecommerce (X ₂)	,649	,143	,628	4,545	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Penjualan

1. Pengaruh Kesiapan SDM (X1) terhadap Kinerja Penjualan (Y)
 Berdasarkan hipotesis Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan SDM terhadap Kinerja Penjualan
 Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan SDM terhadap Kinerja Penjualan.
 Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan SDM terhadap Kinerja Penjualan
 Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima.
 Tabel 4.22 menunjukkan nilai sig sebesar 0,62 dengan nilai t sebesar 1,889, maka dapat disimpulkan bahwa **Ho diterima**. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga tidak terdapat pengaruh positif dari Kesiapan SDM terhadap Kinerja Penjualan” **tidak terbukti**.
2. Pengaruh Kesiapan Teknologi (X2) terhadap Kinerja Penjualan (Y)
 Berdasarkan hipotesis Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan.
 Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan
 Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan
 Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima.
 Tabel 4.22 menunjukkan nilai sig sebesar 0,973 dengan nilai t sebesar -0,035, maka dapat disimpulkan bahwa **Ho diterima**. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan” **tidak terbukti**.
3. Pengaruh Adopsi Platform E-commerce Shopee (Z) terhadap Kinerja Penjualan (Y)
 Berdasarkan hipotesis Diduga terdapat pengaruh positif dari Adopsi Platform E-commerce Shopee terhadap Kinerja Penjualan.
 Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan dari Adopsi Platform E-commerce Shopee terhadap Kinerja Penjualan.
 Ha: Terdapat pengaruh signifikan dari Adopsi Platform E-commerce Shopee terhadap Kinerja Penjualan.
 Pengujian hipotesis ini memiliki kriteria sebagai berikut: Jika nilai sig pada penelitian < 0,05 maka Ho ditolak Jika nilai sig pada penelitian > 0,05 maka Ho diterima.
 Tabel ini menunjukkan nilai sig sebesar 0,00 dengan nilai t sebesar 4,545, maka dapat disimpulkan bahwa **Ho ditolak**. Berdasarkan hasil ini, maka Hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh positif dari Adopsi Platform E-commerce Shopee terhadap Kinerja Penjualan” **terbukti**.

Uji F Substruktur II ANOVA^a

Model		Df	F	Sig.
1	Regression	3	40,307	,000 ^b
	Residual	96		
	Total	99		

a. Dependent Variable: Kinerja_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Adopsi_Platform_ecommerce, Kesiapan_SDM, Kesiapan_Teknologi

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada substruktur II pada Tabel 4.23, diperoleh nilai F hitung sebesar 40,307. Untuk menentukan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-3)$ dan $(k-1)$ atau $(3- 1)$, $df =$

(100-4 = 96) dan (4-1= 3). Maka dapat diperoleh hasil untuk F tabel senilai 2,70. Maka, hasil perhitungan F hitung > F tabel (40,307 > 2,70) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05), maka secara simultan atau bersama-sama, variabel independen Kesiapan SDM, Kesiapan Teknologi dan Adopsi Platform E-commerce Shopee dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Penjualan.

Analisis Jalur

1. Hasil regresi variabel kesiapan sumber daya manusia (X1) terhadap adopsi platform e-commerce Shopee (Z) sebesar 0,256 dan hasil regresi variabel kesiapan teknologi (X2) terhadap adopsi platform e-commerce shopee (Z) sebesar 0,698.
2. Hasil regresi variabel kesiapan sumber daya manusia (X1) terhadap kinerja penjualan (Y) sebesar 0,170 dan hasil variabel kesiapan teknologi (X2) terhadap kinerja penjualan (Y) sebesar -0,004.
3. Hasil regresi variabel adopsi platform e-commerce shopee (Z) terhadap kinerja penjualan (Y) sebesar 0,628.

Pengujian Mediasi Sobel Test

Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Penjualan dengan Adopsi Platform E-commerce Shopee Sebagai Variabel Intervening.

Hasil Uji Sobel Test Pada Hipotesis Ketiga

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.604	Sobel test: 4.93108608	0.03392924	8.2e-7
b	0.277	Aroian test: 4.90593546	0.03410318	9.3e-7
s _a	0.086	Goodman test: 4.95662752	0.0337544	7.2e-7
s _b	0.040	Reset all	Calculate	

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation : Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (p - value) untuk pengaruh variabel Adopsi Platform E-commerce Shopee sebagai variabel intervening antara variabel Kesiapan SDM dan Kinerja Penjualan. Sobel Test Statistic dengan angka 4.93108608 dan p - value > 0,00000082 atau p-value < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa "Kesiapan SDM terhadap Kinerja Penjualan yang dimediasi oleh Adopsi Platform E-commerce Shopee dalam masa pandemi Covid-19" dinyatakan **terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi**

Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan dengan Adopsi Platform E-commerce Shopee Sebagai Variabel Intervening.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.525	Sobel test: 4.60109184	0.03696949	0.0000042
b	0.324	Aroian test: 4.57673705	0.03716622	0.00000472
s _a	0.067	Goodman test: 4.62583963	0.0367717	0.00000373
s _b	0.057	Reset all	Calculate	

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* : Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (ρ - value) untuk pengaruh variabel Adopsi *Platform E-commerce* Shopee sebagai variabel intervening antara variabel Kesiapan Teknologi dan Kinerja Penjualan. Sobel Test *Statistic* dengan angka 4.93108608 dan ρ - value > 0,0000042 atau p-value < α =0,05, maka dapat disimpulkan bahwa "Kesiapan Teknologi terhadap Kinerja Penjualan yang dimediasi oleh Adopsi *Platform E-commerce* Shopee dalam masa pandemi Covid-19" dinyatakan **terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi**

Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis	Keterangan
H1	Kesiapan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM kuliner di kota Medan.	Tidak Terbukti
H2	Kesiapan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM kuliner di kota Medan.	Tidak Terbukti
H3	Kesiapan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan yang dimediasi oleh Adopsi <i>Platform E-commerce</i> Shopee.	Terbukti
H4	Kesiapan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan yang dimediasi oleh Adopsi <i>Platform E-commerce</i> Shopee.	Terbukti

Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Penjualan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh kesiapan sumber daya manusia berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan diperoleh hasil dari penelitian yaitu nilai t hitung > t tabel (1.889 < 1,948472) dan nilai signifikansi sebesar 0,062 > 0,05. Kesiapan SDM sangat penting dalam melakukan suatu usaha, karena perbedaan yang akan dirasakan dalam melakukan usaha secara langsung sangat berdampak pada kesiapan pelaku UMKM, di dalam penelitian ini para pelaku usaha yang saya teliti lebih banyak sudah menggunakan Aplikasi *E-commerce* Shopee dengan jangka waktu lebih dari 2 tahun dalam melaksanakan usahanya, terlepas dari dampak yang telah dirasakan mereka dalam era pandemi Covid-19 saat ini orang lebih banyak melakukan aktifitas di dalam ruangan. Hasil ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarasri (2018) yang membuktikan bahwa kesiapan organisasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Pengaruh Kesiapan Teknologi Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengaruh kesiapan teknologi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan diperoleh hasil dari penelitian yaitu nilai t hitung > t tabel (-0,035 < 1,948472) dan nilai signifikansi sebesar 0,973 > 0,05. Kesiapan Teknologi dalam sangat baik dalam meningkatkan kinerja penjualan. Tetapi di dalam penelitian yang saya lakukan saat ini lebih banyak pengguna yang saya teliti berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52%. Menurut Yayan Nurhadiyah (2018), di dalam penelitiannya terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan teknologi antara laki-laki dan perempuan, yang laki-laki lebih besar dalam penggunaan teknologi untuk hiburan sedangkan wanita lebih besar untuk mencari informasi dalam penggunaan teknologi. Hal ini sejalan dengan penelitian Lailatul Maghfiroh dan Sarwenda Biduri (2022) yang menyatakan

bahwa kesiapan teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM.

Pengaruh Kesiapan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Variabel Adopsi Platform E-Commerce Shopee Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh nilai statistik dengan *sobel test* menggunakan *Online Sobel Calculator* dan didapat nilai (*z value*) untuk pengaruh Adopsi Platform E-commerce Shopee sebagai variabel mediasi antar variabel kesiapan SDM dan kinerja penjualan sebesar 4,93108608 dan signifikansi dengan angkat *z value* < 0,0000008 atau $\rho - value < \alpha = (0,05)$. Adopsi platform e-commerce memiliki peran yang besar dalam kesiapan SDM terhadap kinerja penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi. Adopsi Platform E-commerce Shopee sangat berdampak positif pada kinerja penjualan UMKM serta para SDM pengguna aplikasi E-commerce Shopee yang langsung merasakan dampaknya dengan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk mereka di dalam masa pandemi Covid-19 sesuai dengan hasil karakteristik penelitian saya dimana para pengguna yang saya teliti lebih banyak menggunakan aplikasi platform e-commerce Shopee >2 tahun atau lebih dari 2 tahun dan lebih nyaman dengan menggunakan platform e-commerce tersebut dalam menjual produk mereka yang bahkan notabene saat ini yang lebih banyak orang melakukan aktifitas di dalam ruangan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarsih, 2017) dimana Adopsi e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Jadi, adopsi e-commerce memberikan dampak yang baik dalam kinerja penjualan suatu usaha UMKM. Nurlinda dan Vidy Fatimah (2019) bahwa terlihat bahwa sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan terhadap teknologi informasi sangat besar dapat menjadi pengaruh yang positif dalam mengadopsi platform e-commerce.

Pengaruh Kesiapan Teknologi Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Variabel Adopsi Platform E-Commerce Shopee Sebagai Variabel Intervening

Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh nilai statistik dengan *sobel test* menggunakan *Online Sobel Calculator* dan didapat nilai (*z value*) untuk pengaruh adopsi platform e-commerce Shopee sebagai variabel mediasi antar variabel kesiapan teknologi dan kinerja penjualan sebesar 4,60109184 dan signifikansi dengan angkat *z value* < 0,0000042 atau $\rho - value < \alpha = (0,05)$. Disini adopsi platform e-commerce Shopee memiliki peran paling banyak dari pengaruh kesiapan Teknologi terhadap kinerja penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel mediasi. 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. Dalam penelitian ini unsur karakteristik usia lebih banyak di kalangan umur >24 tahun ke atas yang memiliki tingkat penggunaan teknologi lebih kepada pencarian informasi tidak hanya sekedar hiburan. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian Nurlinda dan Vidy Fatimah (2019) bahwa kesediaan teknologi merupakan faktor penting dalam adopsi platform e-commerce. Kesiapan teknologi menjadi ujung tanduk di adopsinya penjualan maupun promosi yang menggunakan aplikasi berbasis teknologi online. serta Ayu Noviani Hanum dan Andwiani Sinarsih (2017) yang membuktikan Pengaruh kesiapan teknologi adopsi e-commerce. Diterimanya hipotesis ini menandakan bahwa dengan adanya adopsi platform e-commerce dapat meningkatkan Kinerja Penjualan di masa pandemi Covid-19 saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka yang menjadi kesimpulan adalah sebagai berikut ini Kesiapan SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Kesiapan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Adopsi *Platform E-commerce* Shopee memediasi pengaruh kesiapan SDM terhadap kinerja Penjualan dalam masa pandemi Covid-19. Adopsi *Platform E-commerce* Shopee memediasi pengaruh kesiapan teknologi terhadap kinerja penjualan dalam masa pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Amelia, K., & Zahara, C. R. (2020). *Minda Mahasiswa Indonesia: Antisipasi Resesi dan Krisis Pangan Akibat Pandemi*. Syiah Kuala University Press.
- [2]. Ayu Noviani Hanum, Andwiani Sinarasri. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*. Vol. 8 No. 1, Hal : 1-15.
- [3]. CNBCIndonesia.com(2020). "<https://www.cnbcindonesia.com/tech/202003121420-2-37-144382/shopee-nomor-satu-tokopedia-kedua-bukalapak-apa-kabar>".
- [4]. Databoks (2020). "<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>".
- [5]. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2019). "<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>".
- [6]. Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia (2021). "<https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektro-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>".
- [7]. KOMINFO.go.id (2017). "https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-umk-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media".
- [8]. Lailatul Maghfiroh dan Sarwenda Biduri (2022). Adopsi *E-Commerce* Memediasi Hubungan Kesiapan Teknologi, Lingkungan *Eksternal* dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *E-jurnal Akuntansi* . Vol.38, No. 2, Hal : 2118-2131.
- [9]. Nurlinda, Vidya Fathimah (2019). *Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 07, No, Hal 445-464.
- [10]. Retno Fuji Oktaviani, (2017). Peran Kemajuan Teknologi *E-Commerce* Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran UKM (Kasus Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). Vol. 6, No.02, Hal : 176-195.
- [11]. Rizaldi Yusfiart dan Galuh Tri Pambekti, (2019). *Do Internet Marketing Factors With Islamic Values Improve Sme Performance?. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. Vol. 5, No.4, Hal : 807-828.
- [12]. Rorim Panday, (2020). Dampak COVID19 Pada Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi di Kampus. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)*. No. 1, Hal : 107-116.
- [13]. Suci Wulandari (2013). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa Kelas Xii Di Smk Negeri 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 1, No. 1.
- [14]. Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. *Bandung: Alfabeta*.
- [15]. Suswanti dan Wahyu Hidayat, (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan *Home Industry*

Anyaman Bambu (Studi pada Produk Peralatan Rumah Tangga Anyaman Bambu Desa Cibuyur, Pematang).

- [16]. Tribun News Medan, (2020). "<https://medan.tribunnews.com/2020/08/12/kisah-umkm-digital-yang-buka-banyak-lapangan-pekerjaan-di-tengah-pandemi>"