

**PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL E-READINESS* DAN  
*PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP *SMES PERFORMANCE* DI  
KABUPATEN PASAMAN BARAT *DENGAN E-COMMERCE ADOPTION*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**  
**MAULANA RAFIAN ASRAF SITUMORANG**  
**NIM. 20059146/2020**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

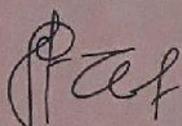
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL E-READINESS* DAN  
*PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP *SME'S PERFORMANCE* DI  
KABUPATEN PASAMAN BARAT DENGAN *E-COMMERCE ADOPTION*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

NAMA : MAULANA RAFIAN ASRAF S  
NIM/BP : 20059146/2020  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

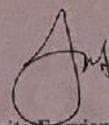
Padang, 30 Agustus 2024

Disetujui Oleh :  
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si  
NIP. 197209021998021001

Mengetahui :  
Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM  
NIP. 198306232009122003

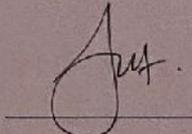
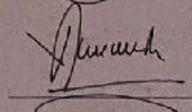
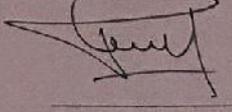
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED ORGANIZATIONAL E-READINESS* DAN  
*PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP *SMES PERFORMANCE* DI  
KABUPATEN PASAMAN BARAT DENGAN *E-COMMERCE*  
*ADOPTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

NAMA : MAULANA RAFIAN ASRAF S  
NIM/BP : 20059146/2020  
DEPARTEMEN : MANAJEMEN  
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji  
Departemen Manajemen (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engriani, SE, MM	Ketua	
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs M.Si	Penguji	
Thamrin, S.Pd, MM	Penguji	

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maulana Rafian Asraf Situmorang  
Bp/Nim : 2020/20059146  
Departemen : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Padang, Sumatera Barat.  
No. HP : 082288914422  
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Organizational E-Readiness* dan *Perceived Benefit* Terhadap *Smes Performance* di Kabupaten Pasaman Barat dengan *E-Commerce Adoption* Sebagai Variabel *Intervening*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 30 Agustus 2024

Penulis



Maulana Rafian Asraf  
NIM. 20059146



## **Kata Pengantar**

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT., atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan berbagai kesehatan, limpahan rezeki, dan kekuatan yang tak terhingga pada peneliti sehingga dapat mewujudkan karya tulis skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti sadar bahwa karya tulis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Yunia Engriani, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, saran, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, M.Si selaku penguji I dan Bapak Thamrin, S.Pd, MM sebagai penguji II yang telah memberikan saran perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam menjalani perkuliahan
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi

7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta karyawan dan karyawan yang telah membantu dalam bidang administrasi.
8. Kedua orang tua peneliti, Anjon Situmorang dan Ermawati, yang selalu mendiakan dan memberi inovasi pada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah berjasa pada peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan serta arahan Bapak/Ibu, serta rekan-rekan yang terlibat dapat menjadi suatu amal ibadah dan semoga Allah SWT memberikan pahala berlipatganda. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat ke depannya bagi semua pihak.

Padang 17 Agustus 2024

Maulana Rafian Asraf

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
1. Perceived Organizational E-Readiness .....	11
2. <i>Perceived Benefit</i> .....	12
3. <i>E-Commerce Adoption</i> .....	14
4. <i>SMEs Performance</i> .....	15
B. Penelitian Relevan.....	17
C. Hubungan Antar Variabel .....	22
1. Pengaruh <i>Perceived Organizational E-Readiness</i> Terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	22
2. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>E-Commerce Adoption</i> .....	22
3. Pengaruh <i>E-Commerce Adoption</i> Terhadap <i>SMEs Performance</i> .....	23
4. Pengaruh <i>Perceived Organizational E-Readiness</i> Terhadap <i>SMEs Performance</i> Dimediasi oleh <i>E-Commerce Adoption</i> .....	24
5. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>SMEs Performance</i> Dimediasi oleh <i>E-Commerce Adoption</i> . .....	24
D. Kerangka Konseptual .....	25

E.	Hipotesis.....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A.	Jenis Penelitian.....	28
B.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	29
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel.....	31
3.	Teknik Sampling .....	32
D.	Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
E.	Teknik Analisis Data.....	34
1.	Analisis Deskriptif: .....	34
2.	Analisis Statistik Inferensial.....	36
F.	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian .....	40
<b>BAB VI</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
1.	Kabupaten Pasaman Barat.....	44
2.	UMKM Pasaman Barat.....	44
B.	Hasil Pengumpulan Data.....	45
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
2.	Deskripsi Frekuensi Variabel.....	53
C.	Analisis Data .....	59
1.	Uji Validitas .....	59
2.	Uji Reliabilitas .....	62
3.	Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64
D.	Uji Hipotesis .....	66
1.	Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66
2.	Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mengandung Mediasi).....	68
E.	Pembahasan.....	70
1.	<i>E-Commerce Adoption</i> berpengaruh yang positif dan signifikan pada <i>SMEs Performance</i> .....	71

2.	<i>Perceived Organizational E-Readiness</i> berpengaruh yang positif dan signifikan kepada E-Commerce Adoption. ....	72
3.	<i>Perceived Benefit</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap E-Commerce Adoption. ....	73
4.	<i>Perceived Organizational E-Readiness</i> berpengaruh signifikan terhadap SMEs Performance melalui Variabel E-Commerce Adoption. ....	74
5.	<i>Perceived Benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap SMEs Performance melalui Variabel E-Commerce Adoption. ....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>77</b>
A.	Kesimpulan .....	77
B.	Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Sepuluh Besar Profinsi dengan Pertumbuhan UMKM Terbanyak Tahun 2022.....	2
Tabel 2. Jumlah UMKM Provinsi Sumater Barat Tahun 2023.....	3
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. Alternatif Metode Jawaban Likert .....	34
Tabel 5. Kriteria TCR .....	36
Tabel 6. Interpretasi Koefesien Korelasi.....	38
Tabel 7. <i>Outer Loading</i> 30 Responden .....	40
Tabel 8. Validitas Diskriminan- <i>Cross Loading</i> .....	41
Tabel 9. Validitas dan Realibitas Konstru Uji Instrumen .....	42
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Table 11. Karekteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	49
Table 14. Karakteristik Responden Berdasaran Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	49
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> Digunakan .....	50
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>E-Commerce</i> .....	51
Table 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelatihan <i>E-Commerce</i> .....	52
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pelatihan <i>E-Commerce</i> ...	52
Tabel 19. Frekuensi Variabel <i>Perceived Organizational E-Readiness (X1)</i> .....	53
Tabel 20. Frekuensi Variabel <i>Perceived Benefit (X2)</i> .....	55
Table 21. Frekuensi Variabel <i>E-Commerce Adoption (Z)</i> .....	56
Tabel 22. Frekuensi Variabel <i>SMEs Performance (Y)</i> .....	57
Tabel 23. <i>Output Outer Loading</i> .....	60
Table 24 <i>Output Average Variance Extracted</i> .....	60
Tabel 25. <i>Cross Loading Value</i> .....	61
Tabel 26. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i> .....	62
Tabel 27. Hasil <i>R Square</i> .....	64
Tabel 28. Hasil <i>F Square</i> .....	65
Tabel 29. <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Pengaruh Langsung .....	66
Tabel 30. <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Mengandung Mediasi .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah UMKM Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2019-2023.....	8
Gambar 2. Jumlah UMKM Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2023 .....	9
Gambar 3. Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4. Model Uji <i>Outer Model</i> .....	63

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi faktor kunci dalam pembangunan perekonomian nasional di dunia karena memiliki peran strategis dalam membuka lapangan kerja, bisnis baru dan berkontribusi besar untuk mendorong peningkatan produk domestik bruto. Selama krisis ekonomi Indonesia pada tahun 1998, UMKM merupakan usaha yang mampu bertahan. Selama periode tersebut, mata uang rupiah terdepresiasi lebih dari 200% terhadap dolar AS, yang menyebabkan krisis perbankan nasional. Akibatnya, banyak yang besar perusahaan yang menggunakan layanan perbankan dan membeli banyak bahan impor bangkrut. Di sisi lain, UMKM yang tidak banyak menggunakan bahan impor atau memiliki hubungan minimal dengan perbankan mampu bertahan.

UMKM memainkan peran besar dalam perekonomian nasional dalam berbagai cara, yaitu menyediakan barang dan jasa yang tak terhitung jumlahnya, mengembangkan pasar dan masyarakat regional, menawarkan peluang pekerjaan bagi masyarakat, dan meningkatkan inovasi dan persaingan pasar (Husin & Haron, 2020). Pemerintah Indonesia juga memberikan perhatian pada peningkatan kewirausahaan. Pemerintah menargetkan rasio kewirausahaan mencapai 3,95 persen di tahun 2024 sebagaimana amanat dari terbitnya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 2 tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM

Indonesia, 2022). Sementara rasio kewirausahaan Indonesia hingga Agustus 2023 baru mencapai 3,04 persen (Ahdiat, 2023).

Sesuai dengan data yang dirilis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tercatat bahwa di tahun 2022 jumlah UMKM bertambah mencapai 8,71 juta unit. Jawa Barat menjadi provinsi yang berada di peringkat pertama yang mencapai pertumbuhan UMKM terbanyak dengan jumlah mencapai 1,49 juta unit usaha. Tabel 1. berikut menunjukkan 10 Provinsi dengan pertumbuhan UMKM terbanyak sepanjang tahun 2022.

**Tabel 1. Sepuluh Besar Provinsi dengan Pertumbuhan UMKM Terbanyak Tahun 2022**

No.	Provinsi	Jumlah
1.	Jawa Barat	1.494.723
2.	Jawa Tengah	1.457.126
3.	Jawa Timur	1.153.576
4.	DKI Jakarta	659.365
5.	Sumatera Utara	595.779
6.	Banten	339.001
7.	Sumatera Selatan	330.693
8.	Sumatera Barat	296.052
9.	Nusa Tenggara Barat	287.982
10.	Lampung	285.909

Sumber: CNBC (2023)

Dari table 1. Dapat dilihat bahwa UMKM terbanyak berada di provinsi Jawa Barat jumlah 1.494.723 pelaku UMKM. Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) menempati peringkat kedelapan secara nasional berdasarkan data tersebut. Pada tahun 2022, jumlah UMKM di Sumbar tercatat sebanyak 296.052 unit, yang lebih banyak dibandingkan Lampung, yang berada di peringkat kesepuluh dengan 285.909 unit.

Dengan dicabutnya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPKM) dan meningkatnya aktivitas ekonomi, diperkirakan jumlah UMKM di Sumbar akan

terus bertambah pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan perkembangan positif dalam sektor UMKM di Sumbar, yang merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

**Tabel 2. Jumlah UMKM Provinsi Sumatera Barat Tahun 2023**

<b>Nomor</b>	<b>Kabupate/Kota</b>	<b>Jumlah</b>
1	kab. kepulauan mentawai	0
2	kab. pesisir selatan	34558
3	kab. solok	14554
4	kab. sijunjung	22691
5	kab. tanah datar	19636
6	kab. padang pariaman	18732
7	kab. agam	21257
8	kab. lima puluh kota	15693
9	kab. pasaman	30033
10	kab. solok selatan	18897
11	kab. dharmasraya	21207
12	kab. pasaman barat	23743
13	kota padang	111128
14	kota solok	8771
15	kota sawahlunto	8035
16	kota padang panjang	7942
17	kota bukittinggi	20386
18	kota payakumbuh	16008
19	kota pariaman	13269
<b>Total</b>		<b>426540</b>

Sumber: Dinas Perdagangan dan Koperasi Kota Padang 2024

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa kemajuan UMKM di Sumbar merupakan bukti nyata dari semangat kewirausahaan dan kerja keras masyarakat setempat. Pemerintah juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan sektor ini melalui berbagai program dan inisiatif yang membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing mereka. Dengan demikian, UMKM di Sumbar dan di seluruh Indonesia akan

terus menjadi pilar ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan usaha. Saat ini hampir semua kegiatan usaha telah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi adalah hadirnya internet yang menyebabkan munculnya transaksi perdagangan yang dilakukan secara digital atau yang disebut dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-commerce* dapat memfasilitasi proses bisnis yang berbasis teknologi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan seperti periklanan, pengambilan pesanan *online*, dan layanan pelanggan *online*. *E-commerce* dapat menghilangkan hambatan yang terkait dengan kendala waktu dan ruang saat memperoleh barang atau jasa.

*E-commerce* telah memberikan kemudahan bagi pelanggan cara yang nyaman untuk mencari memesan, menemukan, atau bertransaksi di mana saja dan kapan saja melalui telepon seluler. Pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk atau layanan dan melakukan perbandingan dalam waktu singkat hanya dengan menggunakan seperangkat telepon seluler yang didukung oleh koneksi internet. Di sisi lain bagi pedagang atau penjual yang sudah mengadopsi *e-commerce* juga dipermudah bertransaksi dengan pelanggan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pandemi Covid-19 menyebabkan terjadi pergeseran perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia yang cenderung dilakukan secara *online*. Pergeseran

perilaku berbelanja karena meningkatnya ketakutan akan persebaran virus dan pembatasan mobilitas masyarakat melalui kebijakan *work from home*. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari cara yang dilakukan adalah dengan berbelanja secara *online* (Hartono et al., 2021).

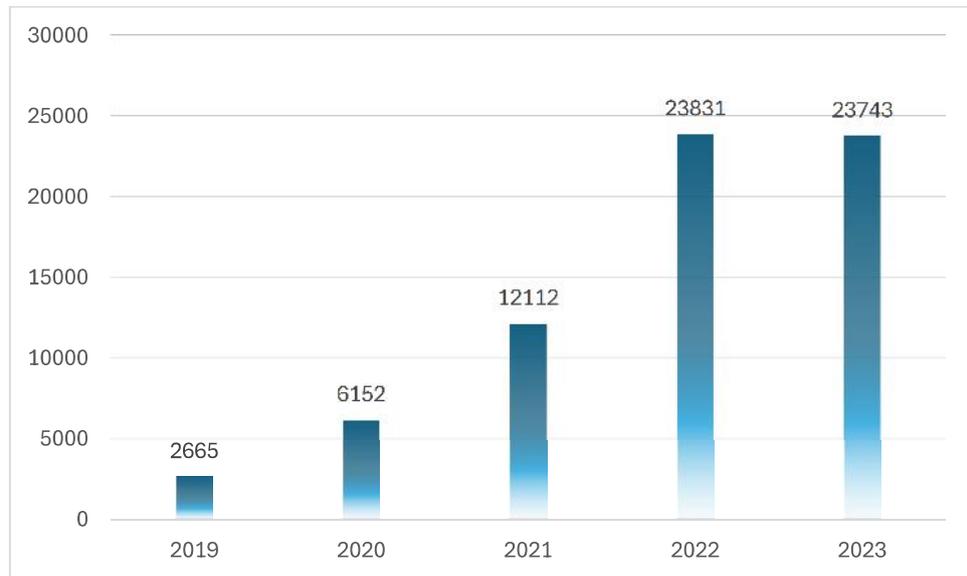
Sejak terjadinya kondisi pandemi menyebabkan pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mulai berbasis daring, sehingga UMKM mengadopsi penggunaan teknologi dan digitalisasi dengan melakukan perdagangan dengan cara *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM dapat menjadi solusi agar UMKM mampu bertahan dan meningkatkan penjualannya. Menurut Jauhari et al. (2022) *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi produk atau jasa melalui media elektronik seperti *smartphone* dan komputer yang terkoneksi oleh jaringan internet.

*E-Commerce* menjadi alat yang penting praktek bisnis UMKM. UMKM sebagai kekuatan ekonomi yang potensial harus dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja usaha. Kinerja UMKM merupakan ukuran keberhasilan suatu UMKM yang diukur dalam jangka waktu tertentu sehingga nantinya dapat diketahui apakah strategi yang telah dibuat dan implementasi strategi tersebut sudah tepat atau sebaliknya (Jamaludin, 2021). Upaya UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* adalah sebagai respon atas perubahan perilaku konsumen dari membeli secara langsung menjadi tidak langsung. Munculnya transportasi berbasis *online* juga dapat menjadi alasan kuat organisasi untuk mengadopsi perdagangan elektronik.

Adopsi terhadap *e-commerce* tentunya juga membutuhkan kesiapan dari internal UMKM itu sendiri. Hal ini dikarenakan menurut Effendi & Subroto (2021) salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah rendahnya pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan teknologi. Kesiapan ini mencerminkan sumber daya dan kemampuan teknologi perusahaan, tingkat penggunaan pengetahuan inovatif dan keterampilan teknologi informasi, serta sumber daya keuangan untuk mengadopsi teknologi baru (Misganaw & Singh, 2020). Menurut Wulandari & Koe (2022) adopsi terhadap perdagangan elektronik lebih mudah dilakukan apabila organisasi memiliki kesiapan untuk berpartisipasi dalam dunia digital. Kesiapan organisasi ditunjukkan dengan adanya sumber daya yang mendukung organisasi untuk mengadopsi *e-commerce*.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam mengadopsi *e-commerce* adalah UMKM juga harus dapat merasakan manfaat dari adopsi *e-commerce*. Manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) dapat diartikan sebagai keuntungan yang diperkirakan akan diperoleh ketika teknologi akan diadopsi (Duan et al., 2019). Pemahaman yang baik tentang manfaat langsung dan manfaat tidak langsung dari *e-commerce* akan meningkatkan kemungkinan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya dengan tujuan mengadopsi *e-commerce* (Deng et al., 2020). Menurut Chau et al. (2020) teknologi lebih mungkin diadopsi oleh UMKM jika manfaatnya dianggap lebih besar daripada risikonya. Artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin besar pula UMKM mengadopsi teknologi tersebut.

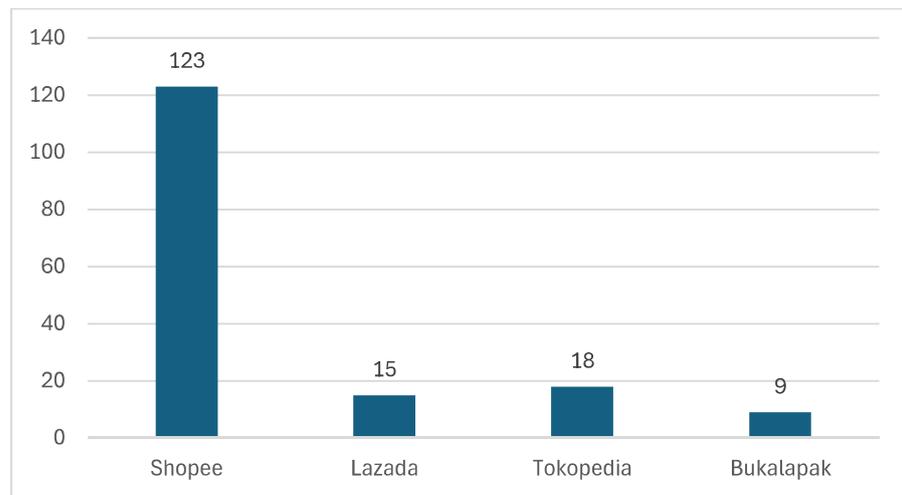
Pasaman Barat adalah salah satu kabupaten yang berada di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Daerah ini dibentuk dari hasil pemekaran Kabupaten Pasaman berdasarkan UU No.38 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003, dengan ibu kota kabupaten di Simpang Ampek. Kabupaten Pasaman Barat merupakan salah satu dari 3 (tiga) Kabupaten Pemekaran di Provinsi Sumatra Barat, berdasarkan Undang-undang Nomor 38 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Dharmasraya, Solok Selatan dan Pasaman Barat. Kabupaten Pasaman Barat dengan luas wilayah 3.864,02 km<sup>2</sup>, jumlah penduduk 436.298 jiwa (2021), dengan administrasi pemerintahan yang meliputi 11 (sebelas) kecamatan dan 19 nagari. Pemerintah Kabupaten Pasaman Barat, mendukung untuk program 1 juta wirausaha baru dari Kementerian Koperasi hingga tahun 2024 dengan cara meningkatkan pelatihan dan pembinaan kepada seluruh masyarakat agar UMKM Usaha Kecil Menengah (UMKM) bermunculan.



**Gambar 1. Jumlah UMKM Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2019-2023**

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasaman Barat menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam jumlah UMKM dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, terdapat 2.665 UMKM, yang kemudian meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 6.152 pada tahun 2020. Peningkatan berlanjut di tahun 2021 dengan jumlah UMKM mencapai 12.112, dan hampir dua kali lipat lagi menjadi 23.831 di tahun 2022. Meskipun jumlah UMKM tetap tinggi pada tahun 2023 (23.743), terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun 2022. Ini menunjukkan adanya stabilisasi setelah lonjakan besar yang terjadi selama beberapa tahun sebelumnya. Lonjakan UMKM ini kemungkinan besar juga terkait dengan peningkatan akses dan penggunaan teknologi dalam bisnis, yang dapat terus mendukung pertumbuhan bisnis kecil di masa mendatang.



**Gambar 2. Jumlah UMKM Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Pasaman Barat Tahun 2023**

Sumber : Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Pasaman Barat

Berdasarkan Gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa total pengguna *e-commerce* pada pelaku UMKM di Kabupaten Pasaman Barat sebanyak 165 pelaku usaha. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan pelaku UMKM di Pasaman Barat, dengan jumlah pengguna yang mencapai 123 UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik atau keunggulan tersendiri yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi sebagian besar UMKM. Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masing-masing memiliki jumlah pengguna UMKM yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Shopee. Dengan perbedaan jumlah yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa Shopee mendominasi pasar *e-commerce* di kalangan pelaku UMKM di Pasaman Barat.

Jika dibandingkan dengan Gambar 1 dan Gambar 2. total UMKM, jumlah UMKM yang mengadopsi *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak masih relatif kecil. Hanya ada 123 UMKM yang menggunakan Shopee, 15 menggunakan Lazada, 18 menggunakan Tokopedia, dan 9 menggunakan Bukalapak. Persentase adopsi *e-commerce* ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Pasaman Barat belum memanfaatkan platform *e-commerce* untuk mendukung bisnis mereka. Dengan total UMKM lebih dari 23.000 pada tahun 2023, jumlah UMKM yang menggunakan platform *e-commerce* hanya sekitar 165 (jika ditotal dari semua platform). Ini berarti hanya sekitar 0,7% dari total UMKM yang telah mengadopsi *e-commerce*, yang menunjukkan peluang besar untuk peningkatan digitalisasi UMKM di Kabupaten Pasaman Barat.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Organizational E-Readiness* dan *Perceived Benefit* Terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat Dengan *E-Commerce Adoption* Sebagai Variabel Intervening.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah UMKM di Kabupaten Pasaman Barat yang mengalami peningkatan namun pelaku UMKM yang mengadopsi *e-commerce* masih sedikit.

2. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM di Pasaman Barat untuk mengadopsi sebuah *e-commerce*, dikarenakan perbandingan atau rasio yang jauh antara pelaku UMKM dengan pelaku UMKM yang mengadopsi *e-commerce*.

### **C. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dilakukan dalam penelitian ini agar permasalahan penelitian tidak meluas dan fokus pada tujuan penelitian yang diharapkan. Oleh karena itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah terfokus pada permasalahan pengaruh *perceived organizational e-readiness* dan *perceived benefit* terhadap *SMEs performance* dengan *e-commerce adoption* sebagai variabel intervening. Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Kabupaten Pasaman Barat.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan yang terdapat pada latar belakang masalah maka masalah penelitian yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh manakah *perceived organizational e-readiness* berpengaruh terhadap *e-commerce adoption*?
2. Sejauh manakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap *e-commerce adoption*?
3. Sejauh manakah *e-commerce adoption* berpengaruh terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat?

4. Se jauh manakah *perceived organizational e-readiness* berpengaruh terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat dimediasi oleh *e-commerce adoption*?
5. Se jauh manakah *perceived benefit* berpengaruh terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat dimediasi oleh *e-commerce adoption*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived organizational e-readiness* terhadap *e-commerce adoption*?
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *e-commerce adoption*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce adoption* terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived organizational e-readiness* terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat dimediasi oleh *e-commerce adoption*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit* terhadap *SMEs performance* di Kabupaten Pasaman Barat dimediasi oleh *e-commerce adoption*.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah menambah ilmu pengetahuan serta dapat mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dan berguna dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Negeri Padang.

#### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini bisa berguna bagi kalangan akademisi dalam menambah pengetahuan serta kajian pustaka pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang khususnya di bidang manajemen.

#### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini bisa berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi apabila melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

### **2. Praktis**

#### **a. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Manfaat yang bisa diberikan kepada UMKM di Kabupaten Pasaman Barat dari hasil penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan terkait dengan pengaruh *perceived organizational e-readiness* dan *perceived benefit* terhadap *SMEs performance* dimediasi oleh *e-commerce adoption*.