

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Karakteristik UMKM di Kabupaten Garut

Kabupaten Garut termasuk lima kota/ kabupaten di Jawa Barat yang memiliki UMKM terbanyak. Potensi sumber daya alam yang memadai dan pangsa pasar yang luas melalui objek pariwisata alamnya memberikan peluang Kabupaten Garut mengembangkan UMKM ekonomi kreatif, terutama di dalam subsektor kuliner (Djuwendah & Mujaddid, 2019).

Kabupaten Garut merupakan kota yang sangat terkenal dengan aneka ragam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mulai dari makanan hingga industri kreatif. Garut merupakan kota yang pernah dijuluki sebagai Switzerland van Java, namun kini dalam perkembangan, kota ini di kenal dengan produknya seperti dodol garut, batik, sutera, wajit serta produk kerajinan kulit (Al Mushowwiru, 2019).

Kabupaten Garut sebagai kota kecil yang terletak di Jawa Barat ini memanfaatkan kekayaan dan potensi yang mereka miliki, hingga kini terdapat banyak industri kecil bahkan industri besar yang sudah berdiri. Kabupaten Garut memiliki potensi kekayaan seperti argo, hasil hutan, kesenian, logam, budaya, kimia dan juga industri makanan sebagai mata pencahariannya untuk menjadikan UMKM sebagai lapangan pekerjaan seperti data yang disajikan pada **Tabel 1.1** (Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut, 2017).

Berdasarkan **Tabel 1.1.** data potensi industri di Kabupaten Garut tercatat sebanyak empat industri, dari tahun 2015 hingga 2017 menunjukkan bahwa potensi industri di Kabupaten Garut terus mengalami peningkatan dari jumlah total unit usaha meningkat sebesar 2,43%, tenaga kerja meningkat sebesar 1,72%, investasi meningkat sebanyak 3,08%, dan juga nilai produksi meningkat sebanyak 2,4%.

Tabel 1. 1 Data Potensi Industri Kabupaten Garut Tahun 2015-2017

NO	URAIAN	TAHUN			Ket.	Perkembangan	
		2015	2016	2017		2015-2016	2016-2017
1	INDUSTRI AGRO DAN HASIL HUTAN						
	Unit Usaha	9.796	9.826	9.881	Unit	0,31%	0,56%
	Tenaga Kerja	42.039	42.120	42.240	Orang	0,19%	0,28%
	Investasi	18.814.761	18.891.761	18.964.761	Juta	0,41%	0,38%
	Nilai Produksi	600.138.790	600.821.790	602.071.790	Juta	0,11%	0,21%
2	INDUSTRI TEKSTIL, KULIT & ANEKA INDUSTRI						
	Unit Usaha	1.405	1.434	1.548	Unit	2,02%	7,36%
	Tenaga Kerja	10.779	10.919	11.175	Orang	1,28%	2,29%
	Investasi	17.556.063	17.782.063	18.690.063	Juta	1,27%	4,86%
	Nilai Produksi	207.900.851	210.970.851	224.314.851	Juta	1,46%	5,95%
3	INDUSTRI LOGAM & BAHAN BANGUNAN						
	Unit Usaha	1.952	2.001	2.001	Unit	2,45%	0,00%
	Tenaga Kerja	9.203	9.393	9.393	Orang	2,02%	0,00%
	Investasi	7.906.596	8.017.396	8.017.396	Juta	1,38%	0,00%
	Nilai Produksi	116.638.500	118.791.500	118.791.500	Juta	1,81%	0,00%
4	INDUSTRI KIMIA						
	Unit Usaha	536	568	598	Unit	5,63%	5,02%
	Tenaga Kerja	2.710	2.840	3.050	Orang	4,58%	6,89%
	Investasi	42.795.585	44.011.585	44.086.585	Juta	2,76%	0,17%
	Nilai	92.948.228	97.328.228	97.358.228	Juta	4,50%	0,03%

	Produksi						
JUMLAH TOTAL							
	Unit Usaha	13.689	13.829	14.028	Unit	1,01%	1,42%
	Tenaga Kerja	64.731	65.272	65.858	Orang	0,83%	0,89%
	Investasi	87.073.005	88.702.805	89.758.805	Juta	1,84%	1,18%
	Nilai Produksi	1.017.626.369	1.027.912.369	1.042.536.369	Juta	1,00%	1,40%

Laporan tahunan kementerian koperasi dan UMKM menyebutkan sepanjang tahun 2017 omzet UMKM Garut mencapai Rp1,79 triliun naik dari omzet tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 1,56 triliun (Kemenkopukm,2017).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Open Data Jabar, pada tahun 2021 jumlah keseluruhan UMKM di Kabupaten Garut adalah 349.861 unit. Sementara UMKM untuk kategori usaha makanan berjumlah 91.567 unit dan minuman 16.987 unit (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021).

1.1.2. Permasalahan Secara Umum

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak selalu identik dengan pengusaha kelas menengah ke bawah. Selain itu, produknya tidak selalu dijual dengan harga murah meriah. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kabupaten Garut belum memiliki klasifikasi khusus, terlebih klasifikasi yang menyatakan produk tersebut layak dipasarkan. Pengusaha UMKM sebetulnya dapat memproduksi produk yang baik berkualitas premium. Maka dari itu Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Garut menjelang Hari Jadi ke-209 Kabupaten Garut, Pemkab akan mengklasifikasikan produk UMKM premium di Kabupaten Garut dalam rangka meningkatkan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Garut (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, 2021).

Selain kualitas dari produk yang perlu ada standarisasi yang baku, UMKM di Kabupaten Garut memiliki tantangan tersendiri dalam hal *branding*, *marketing*, dan *selling*. Maka dari itu Pemkab Garut mendirikan suatu terobosan baru yaitu Galeri NuKami. Galeri NuKami diciptakan sebagai wadah bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Garut yang berfokus kepada *branding*,

marketing dan *selling*. Saat ini sudah ada 312 UMKM yang tergabung di Galeri NuKami (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, 2021).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar di berbagai sektor, termasuk ekonomi. Hal ini memengaruhi pendapatan masyarakat terutama bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Garut yang mengalami penurunan omzet yang drastis hingga gulung tikar. Maka dari itu Pemkab Garut memberikan bantuan dana untuk ribuan UMKM agar dapat bertahan selama pandemi Covid-19. Selain dari faktor pendanaan, faktor pengemasan produk yang baik dan sertifikasi usaha pun masih menjadi tantangan bagi mayoritas UMKM di Kabupaten Garut (dara.co.id, 2020).

1.1.3. UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kabupaten Garut

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian merupakan kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut. Setiap daerah di Indonesia memiliki resep rahasia tentang kuliner khasnya tidak terkecuali dengan Kabupaten Garut. Terdapat beberapa makanan dan minuman ciri khas Kabupaten Garut seperti Soto Garut, Awug, Burayot, Emplod, Dodol Garut, Dorokdok, Es Goyobod dan yang terkini adalah Chocodot (Java Travel, 2021).

Selain memiliki makanan khas secara umum, terdapat setidaknya delapan jajanan pedas khas Kabupaten Garut diantaranya seperti Cireng Isi, Baso Cilok, Keripik Seblak, Bakso Mercon, Dorokdok, Seblak Ceker, Bakso Aci, dan Seblak Seafood (IDN Times, 2019).

UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut memiliki potensi yang cukup baik untuk lebih berkembang. Berdasarkan pemaparan di atas banyak ragam kuliner khas Kabupaten Garut yang jika dikelola sedemikian rupa akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku UMKM tersebut.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam

pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh (Sarwono, 2015).

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (UKM Indonesia, 2019).

Peran UMKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional, maka dari itu pemerintah menargetkan 30 juta UMKM di Indonesia melakukan digitalisasi pada tahun 2024. Menurut Menteri Koperasi UKM perlu enam juta UMKM masuk digital per tahun guna target itu terealisasi (KEMENKOPUKM, 2021).

Selama masa pandemi Covid-19 hampir semua sektor ekonomi terkena imbasnya termasuk juga UMKM. Wabah ini mengakibatkan *supply* dan *demand* serta rantai pasok terganggu sehingga roda perekonomian di sektor UMKM tersendat. Bahkan menurut OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) setelah September 2020, akan ada separuh UMKM yang ada yang terpaksa harus gulung tikar (Humas dan Advokasi Hukum Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Menghadapi tantangan pandemi Covid-19 agar UMKM tetap dapat bertahan salah satunya dapat dilakukan dengan cara digitalisasi. Kondisi masyarakat yang melakukan pembatasan mobilisasi menjadi salah satu alasan yang mengharuskan UMKM untuk segera menerapkan digitalisasi (Antara News, 2021).

Pada akhir tahun 2016, Badan Pusat Statistik telah mempublikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,02%. Sehingga bila UMKM

dapat berdigital dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional (Kementrian Koperasi dan UKM, 2017).

Saat ini, Menurut Menteri Koperasi UKM, jumlah UMKM yang sudah masuk ke dalam ekosistem digital mencapai 15,9 juta atau 24,9% dari total pelaku UMKM yang sekitar 65 juta unit. Sebelum pandemi Covid-19, pelaku UMKM yang terhubung ke dalam platform digital baru sebanyak 8 juta UMKM. Jumlah tersebut naik 99 persen dari selama pandemi Covid-19. Menurutnya transformasi digital menjadi kunci penting untuk memulihkan dan membangkitkan UMKM di masa pandemi dan masa mendatang, dengan potensi ekonomi digital yang besar (Berita Satu, 2021).

Selain kondisi yang memaksa perlu adanya digitalisasi UMKM, hal lain yang menjadi pendorong adalah adanya potensi yang cukup besar di masa yang akan datang. Hasil survei dari Google dan Temasek mencatat bahwa ekonomi digital Indonesia di 2025 diproyeksikan akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai Rp 1.826 triliun. Sedangkan hasil survei Bank Indonesia pada 2020 mencatat nilai transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* mencapai Rp 253 triliun pada 2024 (Berita Satu, 2021).

Salah satu bagian dari digitalisasi UMKM adalah tentang adopsi *electronic commerce*. *Electronic commerce* mengacu pada pengertian dari suatu penelitian seperti menurut (Laudon & Traver, 2017), "*E-commerce merupakan penggunaan internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis.*". Internet melalui *e-commerce* membuka peluang bagi UMKM untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha (Berdesa, 2015).

Adopsi *e-commerce* merupakan keputusan yang diambil oleh pemilik UMKM untuk mengambil dan menggunakan ide atau pemikiran mengenai *e-commerce* yang meliputi proses pembelian, penjualan, layanan, serta informasi dengan menggunakan jaringan internet dan menerapkannya dalam proses menjalankan usaha mereka, sehingga UMKM tersebut dapat menghasilkan kinerja yang maksimal (Yanto, Silalahi, Tinggi, Ekonomi, & Informasi, 2021)

Munculnya e-commerce merupakan bukti dari revolusi belanja dalam proses pemecahan masalah yang mengubah cara interaksi dan transaksi pembeli-penjual (Saba, Rolandi, & Pilloni, 2017).

E-Commerce telah mengubah total cara berbisnis secara global (Febriantoro W, 2018). E-commerce merupakan model bisnis baru yang dapat membawa manfaat yang signifikan, seperti menghemat biaya pelaksanaan transaksi bisnis dengan cepat dan mendorong globalisasi kegiatan bisnis, sehingga menghilangkan hambatan penetrasi pasar. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian penting dari suatu negara dan daerah (Purnama., dkk, 2019).

Pemkab Garut menyadari bahwa digitalisasi merupakan sesuatu yang penting dilakukan oleh UMKM termasuk di Kabupaten Garut. Beberapa tindakan telah banyak dilakukan untuk UMKM di Kabupaten Garut baik dari Pemerintah Pusat dan Pemkab. Salah satu faktor digitalisasi adalah dengan pengadopsian *e-commerce* oleh UMKM.

Pelatihan *e-commerce* untuk Pelaku Usaha Mikro di Garut bagi sektor pertanian dan perkebunan yang diadakan oleh Kemenkopukm menjadi bukti bahwa Kabupaten Garut telah ditunjuk langsung untuk segera melakukan digitalisasi (portonews.com,2021). Selain itu, untuk meningkatkan omset penjualan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Pemerintah Kabupaten Garut menggelar Pelatihan Digitalisasi Marketing. (liputan.com,2020).

Pemkab Garut merilis suatu aplikasi digital (*e-commerce*) bernama Padi UMKM. Selain itu sebagai bentuk memberi perhatian untuk meningkatkan level produk dair UMKM di Kabupaten Garut, dengan menyiapkan anggaran untuk pengemasan produk (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, 2021).

Selanjutnya penulis melakukan uji fenomena yang dilakukan pada tanggal 16-17 November 2021 terhadap 18 pelaku UMKM jenis usaha makanan dan minuman di Kabupaten Garut. Materi pertanyaan yang disampaikan bertujuan untuk mengetahui kesiapan dari para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman terhadap pengadopsian *e-commerce*. Dari uji fenomena tersebut Sebanyak 66,7% pemilik perusahaan tidak memiliki pengetahuan yang mumpuni

terkait dengan *e-commerce*. Lalu, sebanyak 55,6% pemilik perusahaan merasa kesulitan untuk memahami atau menjelaskan tentang manfaat penggunaan *e-commerce*.

Uji fenomena memperoleh hasil berupa hambatan yang dihadapi oleh UMKM sektor makanan dan minuman Kabupaten Garut dalam mengadopsi *e-commerce*, seperti belum dimilikinya pengetahuan yang mumpuni dan mengalami kesulitan untuk memahami tentang manfaat penggunaan *e-commerce*.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilik/manajer terhadap adopsi *e-commerce*, karena pengambilan keputusan di UKM secara langsung atau tidak langsung didominasi oleh mereka (Sarut dan Nicholas, 2005; To dan Ngai, 2007; Alrousan & Jones, 2016).

Selain itu, sebuah studi oleh Jahanshahi et al. (2013) menemukan hambatan utama yang dihadapi oleh UKM di tiga negara berkembang (Iran, Malaysia dan India) ketika mengadopsi *e-commerce* seperti masalah keamanan dan privasi; kurangnya pengetahuan dan pemahaman tentang *e-commerce*; dan biaya perawatan yang tinggi, sedangkan Cragg et al. (2011) menemukan kesiapan organisasi yang rendah sebagai anteseden EA di antara UKM di Portugal.

Situasi yang diuraikan di atas adalah alasan penelitian ini untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut dalam mengadopsi *e-commerce*. Dalam hal ini, Kabupaten Garut dipilih sebagai tempat penelitian dilakukan. Pertama, UMKM Sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut, sebagai sektor yang memiliki potensi yang cukup baik untuk lebih berkembang, dinilai tepat untuk menjadi objek penelitian ini. Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini akan membantu para pelaku UMKM untuk lebih berkembang. Kedua, Kabupaten Garut memiliki jumlah UMKM terbanyak kelima di Provinsi Jawa Barat (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021). Besarnya potensi yang dimiliki UMKM Kabupaten Garut dan jumlah UMKM yang banyak menjadi alasan yang baik bagi pelaku UMKM di Kabupaten Garut untuk mengadopsi *e-commerce*. Namun

seperti diuraikan di atas terdapat beberapa hambatan yang dihadapi pelaku UMKM di Kabupaten Garut dalam mengadopsi *e-commerce*.

Maka penulis berencana melakukan penelitian tentang UMKM melakukan digitalisasi dalam hal ini UMKM yang masuk ke dalam ekosistem *e-commerce*. Penelitian bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang memengaruhi UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut untuk mengadopsi *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Adopsi E-Commerce Bagi UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Garut”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, dengan melihat fakta UMKM yang sangat berperan bagi perekonomian nasional, serta program tahun 2024 UMKM *Go Digital* yang diluncurkan oleh pemerintah. Faktor pandemi Covid-19 yang memberikan tantangan besar bagi UMKM untuk segera melakukan digitalisasi, juga potensi yang diharapkan di masa yang akan datang dari digitalisasi UMKM ini. Ditambah perhatian Pemkab Garut dalam mendorong UMKM untuk melakukan digitalisasi terlihat cukup signifikan, membuat para pelaku UMKM di Kabupaten Garut perlu untuk segera melakukan digitalisasi.

Uji fenomena memperoleh hasil berupa tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM sektor makanan dan minuman Kabupaten Garut dalam mengadopsi *e-commerce*, belum adanya pengetahuan yang mumpuni dan mengalami kesulitan untuk memahami tentang manfaat penggunaan *e-commerce*. Selain hasil uji fenomena, wawancara dilakukan oleh suatu media cetak terhadap salah seorang pelaku UMKM berupa usaha cemilan *moring* yang menjadi peserta pelatihan *e-commerce*. Berdasarkan wawancara tersebut pelaku UMKM tersebut mengaku dirinya belum dapat menjual produknya secara maksimal melalui toko online. Hal itu dikarenakan masih sulitnya untuk mendapat pembeli dari *e-commerce* yang digunakan.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara kebijakan dan keinginan

pemerintah terkait digitalisasi termasuk adopsi *e-commerce* dengan kondisi para pelaku UMKM di lapangan. Berdasarkan hasil uji fenomena, terdapat *gap* antara keinginan pemerintah dengan kondisi para pelaku UMKM di lapangan. Disaat pemerintah sedang gencarnya mensosialisasikan kepada UMKM untuk digitalisasi, para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman Kabupaten Garut masih merasa belum memiliki pengetahuan yang mumpuni dan mengalami kesulitan untuk memahami tentang manfaat penggunaan *e-commerce*.

Penelitian diperlukan untuk lebih memahami faktor penentu penting dari adopsi *e-commerce* untuk UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut. Sejauh ini, berdasarkan studi literatur yang dilakukan belum ada penelitian yang membahas tentang adopsi *e-commerce* bagi UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut. *The Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) dan *Technological Organisational Environmental* (TOE) secara khusus diusulkan untuk memperjelas penerimaan teknologi. Oleh karena itu, dalam upaya mengetahui faktor yang memengaruhi UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut mencakup hampir semua konstruksi yang ada. UTAUT2 dan TOE telah ditemukan sebagai landasan teoritis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Konstruksi dalam UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini adalah: harapan kinerja (PE), harapan usaha (EE), pengaruh sosial (SI), motivasi hedonis (HM), kondisi yang memfasilitasi (FC), nilai harga (PV), dan niat perilaku (BI) diusulkan sebagai penentu langsung dari niat pelaku UMKM untuk mengadopsi *e-commerce* (Venkatesh et al, 2012).

Penelitian ini mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi atas perbedaan pengetahuan *e-commerce* / *E-commerce Knowledge* (ECK) pelaku UMKM dalam adopsi *e-commerce* (TornatzkyFleischer,1990).

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sebelumnya telah diuraikan di atas, maka dibentuklah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Harapan Kinerja (PE) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
2. Bagaimana pengaruh Harapan Usaha (EE) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
3. Bagaimana pengaruh Pengaruh Sosial (SI) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
4. Bagaimana pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
5. Bagaimana pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB)?
6. Bagaimana pengaruh Motivasi Hedonis (HM) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
7. Bagaimana pengaruh Nilai Harga (PV) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
8. Bagaimana pengaruh Pengetahuan *E-commerce* / *E-commerce Knowledge* (ECK) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI)?
9. Bagaimana pengaruh Pengetahuan *E-commerce* / *E-commerce Knowledge* (ECK) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB)?
10. Bagaimana pengaruh Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB)?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Harapan Kinerja (PE) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI).
2. Pengaruh Harapan Usaha (EE) terhadap Niat Perilaku / *Behavioural Intention* (BI).

3. Pengaruh Pengaruh Sosial (SI) terhadap Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI).
4. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI).
5. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB).
6. Pengaruh Motivasi Hedonis (HM) terhadap Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI).
7. Pengaruh Nilai Harga (PV) terhadap Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI).
8. Pengaruh *E-commerce Knowledge* (ECK) terhadap Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI).
9. Pengaruh *E-commerce Knowledge* (ECK) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB)?
10. Pengaruh Niat Perilaku / Behavioural Intention (BI) terhadap Perilaku Penggunaan / *Usage Behaviour* (UB).

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan memberikan manfaat terkait dengan kajian penelitian mengenai adopsi *e-commerce* bagi UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut dalam mengetahui faktor apa saja yang memengaruhinya. Selain itu penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terkait bagaimana pengaruh pengetahuan *e-commerce* dalam adopsi *e-commerce* bagi pelaku UMKM secara umum.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan bagi penulis terhadap pengetahuan khususnya di bidang adopsi *e-commerce* untuk UMKM di Kabupaten Garut

dan mungkin dapat menjadi rujukan penulis jika akan membuka usaha di masa yang akan datang.

2. Bagi Pelaku Bisnis khususnya UMKM

Dapat memberikan saran dan pendapat kepada para pelaku bisnis UMKM sektor makanan dan minuman di Kabupaten Garut mengenai perlunya untuk melakukan adopsi *e-commerce* di era digital.

1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab yang dituliskan sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama

menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, serta menjadi saran berdasarkan hasil penelitian.