

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 membawa dampak buruk untuk berbagai sektor, khususnya UMKM. Beberapa organisasi finansial memperkirakan adanya penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia akibat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemeran UMKM dipaksa untuk melakukan perubahan. Ribuan pemeran UMKM di Pasar Baru Bandung ingin tetap eksis melalui pasar digital untuk bangkit dari Pandemi COVID-19, sebuah *e-marketplace* bernama Etalase Pasar Baru atau disebut Etapasbar. Ekspansi ke pasar digital tidak mudah, terbukti hanya sebagian kecil pemeran UMKM di Pasar Baru Bandung yang mengadopsi pasar digital ini.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pemeran UMKM di Pasar Baru Bandung untuk mengadopsi *e-marketplace* Etapasbar dengan pendekatan model *Technology-Organization-Environment* (TOE) dengan Konteks Teknologi *IT Infrastructure*, Konteks Organisasi *CEO's Innovativeness*, dan Konteks Lingkungan *Government Support* dan *Environmental Uncertainty* dan disempurnakan dengan model *Diffusion of Innovation* (DOI) dengan konstruk *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability*.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menguji faktor apa saja yang mempengaruhi pengadopsian Etapasbar oleh pemeran UMKM dengan melakukan survei berupa angket dan hasilnya akan dibantu dengan LISREL dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Penulis menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Trialability*, *Government Support*, dan *Environmental Uncertainty*. Hal ini dikarenakan pemeran UMKM cenderung mengikuti orang lain tanpa mengetahui esensi dari pengadopsian Etapasbar itu sendiri. *Complexity*, *Observability*, *IT Infrastructure*, dan *CEO's Innovativeness* ditemukan tidak signifikan.

Kata Kunci: Etapasbar, *E-marketplace*, Pemeran UMKM, Model TOE-DOI, dan SEM.