

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan



Gambar 1.1. Logo Etalase Pasar Baru

(Sumber: Market Place / Etalase Pasar Baru, n.d., 2021)

Etalase Pasar Baru (Etapasbar) atau secara resmi dengan nama PT Etapasbar Ecomm Indonesia lahir pada 23 Desember 2019 Akta Pendiriann nomor 76 yang dikeluarkan oleh Notaris Rian Pratama S.H., M.Kn. dengan menggandeng PT Fujicon Priangan Perdana untuk pengembangan sistem aplikasi dan *website* sebagai katalog dan alat pemasaran. Etapasbar merupakan inisiasi dari 11 orang pemeran UMKM Pasar Baru Bandung yang resah akibat tingginya persaingan harga dengan barang impor seiring penurunan jumlah pengunjung Pasar Baru Bandung. Berikut merupakan Visi dan Misi Etapasbar (Etapasbar.id, (2019)).

- Hadir untuk menjembatani para pedagang pasar konvensional agar bisa bersaing di pasar digital.
- Pionir pasar digital berbasis komunitas, yaitu para pedagang konvensional.
- Hadir untuk menjaga ekosistem pedagang agar tetap eksis dan berkembang di era digital.

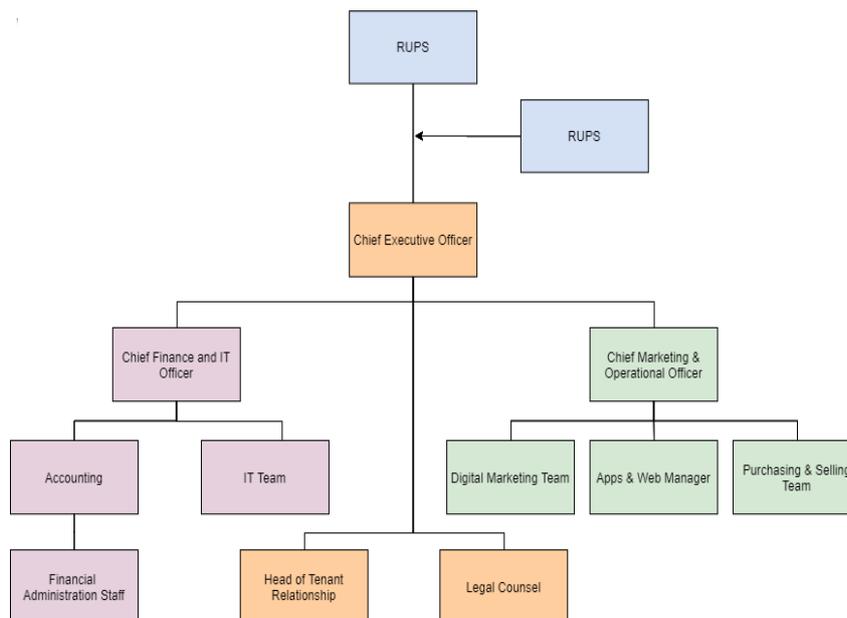
Etapasbar merupakan inovasi dalam membentuk *marketplace* yang mewadahi pemeran UMKM Pasar Baru Bandung dalam menyediakan produk yang dijual secara *online* (Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung, n.d.). Etapasbar mempermudah calon pelanggan untuk tetap dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi secara *online*. Neng Eta seperti pada Gambar 1.2 merupakan ikon Etapasbar



Gambar 1.2. Neng Eta sebagai penghubung konsumen.
(Sumber: Etapasbar.id, 2019)

sebagai layanan yang lebih personal untuk calon pelanggan, bermula dengan melakukan tawar-menawar dengan calon pelanggan hingga layanan purna jual. Etapasbar juga akan melakukan pengendalian mutu (*quality control*) terhadap semua barang yang akan dikirimkan ke konsumen, ini bertujuan agar meminimalisir komplain dari konsumen (Etapasbar.id, (2019)). Pada tanggal 27 Oktober 2020, Etapasbar meraih penghargaan The Best Juragan QRIS di BJB Digital Award 2020 karena Etapasbar meningkatkan metode pembayaran menggunakan QRIS.

1.1.2. Struktur Organisasi

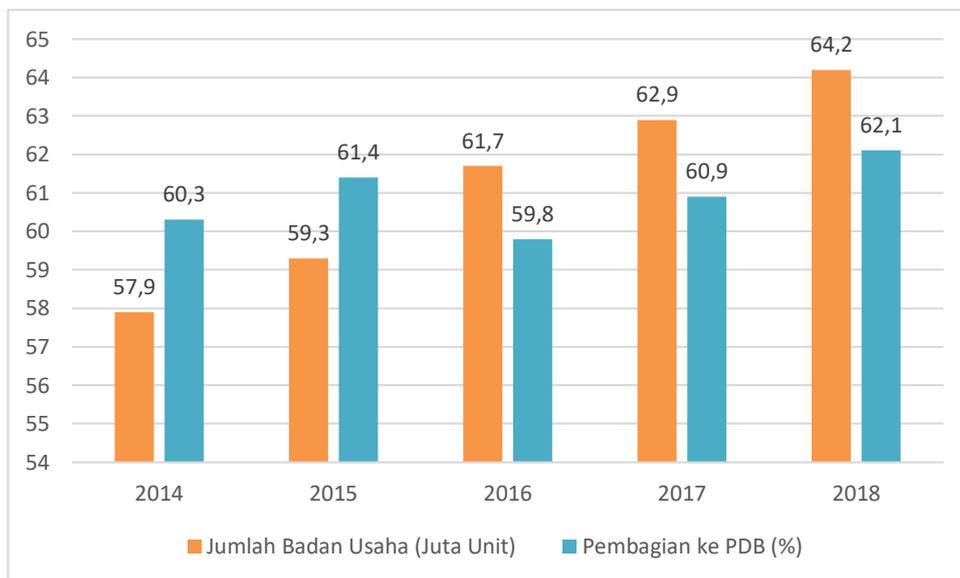


Gambar 1.3. Struktur Organisasi Etapasbar.id.
(Sumber: Etapasbar.id, 2019)

1.2. Latar Belakang Penelitian

UMKM berperan penting bagi proses pertumbuhan perekonomian di Indonesia (Hastuti et al., (2020:179)). UMKM dapat menyediakan lapangan pekerjaan lebih dari 90% tenaga kerja negara. Sektor UMKM menyumbang lebih dari 50% total Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia, mencapai 62,1% pada tahun 2018 dijelaskan pada Gambar 1.4 (Irjayanti & Azis, (2012:4) ; Tambunan, (2008:148) ; TNP2K, (2020:2)).

Pandemi *Coronavirus Disease-19* (COVID-19) membawa dampak buruk pada berbagai sektor, khususnya ekonomi dan bisnis serta kesempatan kerja. Menurut LPEM FEB UI, (2020:12) menyatakan bahwa beberapa organisasi finansial memperkirakan PDB di Indonesia akan mengalami penurunan; IMF (-0,3%), ADB (-1%), *World Bank* (-2%), dan OECD (-2,8 – 3,9%). Ini tentu memukul keras para pemeran UMKM. Lebih lanjut, Warsame, (2020:96) menyatakan bahwa penurunan ini terjadi karena peraturan pemerintah global melakukan limitasi aktivitas seperti karantina, *social distancing*, dan *lockdown*.



Gambar 1.4. Jumlah Unit UMKM dan Pembagian ke PDB.

(Sumber: Kemenkop dan UKM & BPS diolah oleh TNP2K, 2020)

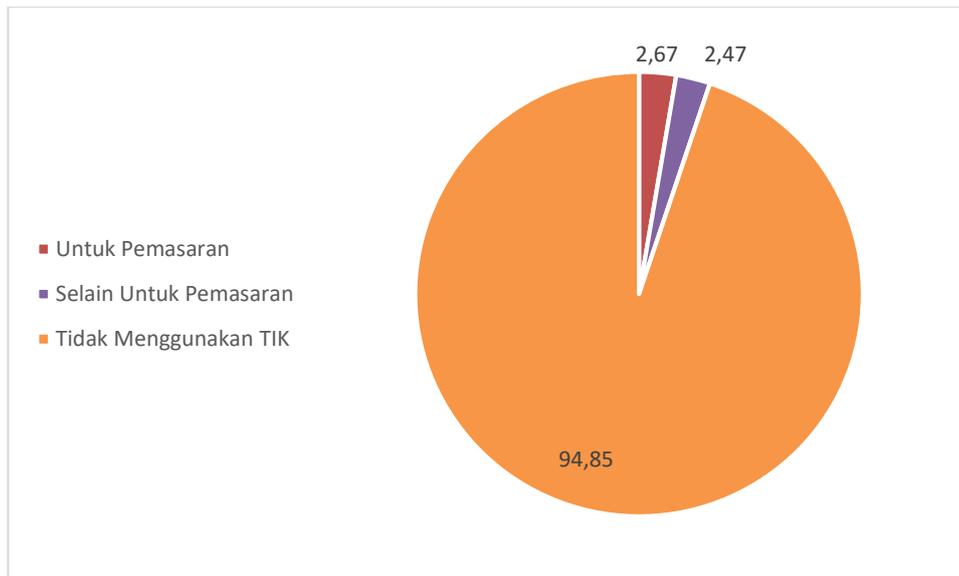
Lockdown parsial atau di Indonesia dikenal dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi salah satu upaya pemerintah untuk memaksa beberapa toko “*brick-and-mortar*” untuk ditutup sementara. Untuk tetap bertahan, mereka beralih ke *platform e-commerce* untuk tetap menghasilkan pendapatan (SIRCLO (2020:16)). Berikut temuan

yang dilakukan LPEM FEB UI, (2020:21), dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia.

- Sebagian besar UMKM disurvei mendapati permintaan lebih rendah selama pandemi.
- Sebagian besar UMKM disurvei sulit mendistribusi produknya.
- Sekitar 44% UMKM disurvei bergabung dengan *marketplace online* ataupun *e-commerce channel* selama pandemi.
- Sebagian besar UMKM disurvei mengalami penurunan pendapatan selama pandemi, lebih dari 80% mendapat margin keuntungan yang rendah, dan lebih dari 53% mengalami penurunan aset dalam bisnis mereka.

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang baik untuk mendorong pegiat bisnis untuk beradaptasi dengan teknologi (Priyono et al., (2020:1)). Lebih lanjut, Ndou, Vecchio, et al., (2009:159) menyatakan bahwa Internet telah meningkatkan kolaborasi dan koordinasi perusahaan. Ini penting untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka serta mengkaji model bisnis yang inovatif. Penciptaan Pasar Digital atau dikenal dengan *platform* belanja *online* menjadi faktor kunci kesuksesan untuk membuka peluang bisnis yang tidak terbatas dari menghubungkan secara elektronik dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis secara global tanpa perlu membuka cabang di negara tersebut. (Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, (2021:3)).

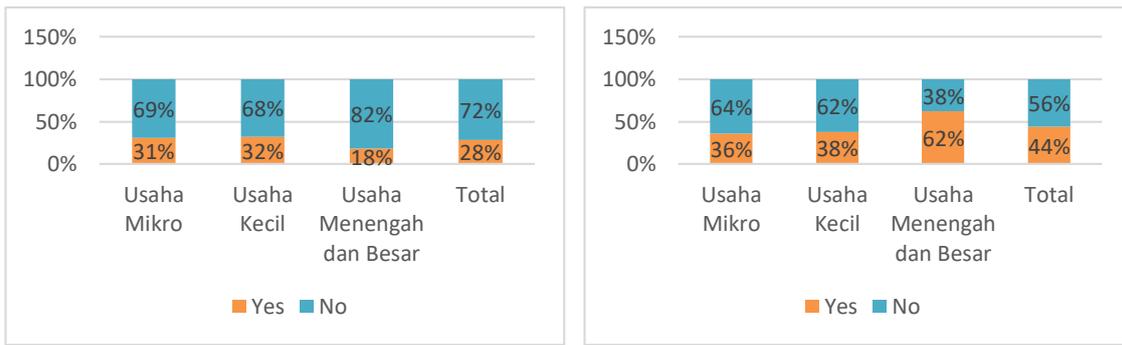
Pengaruh utama terhadap daya saing dari semua jenis badan usaha yaitu kemampuan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). TIK sudah berkembang pesat diberbagai sektor, termasuk dalam sektor UMKM. Dengan mengadopsi TIK dapat memungkinkan UMKM untuk bersaing secara global dan mendukung mereka untuk mencapai *competitive advantage*. Pengadopsian TIK dalam sektor UMKM masih sangat minim. Terlihat pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa hanya 1,37 juta badan usaha atau setara dengan 5,15% yang memanfaatkan TIK dengan baik untuk proses bisnis mereka (Awiagah et al., (2016:1) ; Badan Pusat Statistik Indonesia, (2016:34)).



Gambar 1.5. Sebaran Badan Usaha menurut Penggunaan Internet tahun 2016.

(Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, 2016)

E-commerce channel untuk UMKM menjadi sebuah wadah untuk mendapat kebermanfaatan seperti memperluas jangkauan geografis, menanggapi tekanan persaingan, transaksi tanpa kehadiran fisik, dan menurunkan biaya operasional (Nasution et al., (2021:257)). Tetapi, sebagian besar UMKM masih enggan untuk mengadopsi *E-commerce Channel* atau *Online Marketplace* sebagai wadah mereka untuk berbisnis di masa pandemi. Pandemi COVID-19 membuat kalangan UMKM dipaksa untuk bergerak menuju bisnis *online* dan terlihat pada Gambar 1.6 bahwa UMKM masih belum banyak bergabung di *online marketplace*. Hanya 28% total UMKM di Indonesia yang mengadopsi *online marketplace* sebelum pandemi COVID-19. Sejak awal pandemi, melonjak naik UMKM yang berusaha keras untuk bergabung dengan *online marketplace* dengan total sebesar 44% (LPEM FEB UI, (2020:25)).



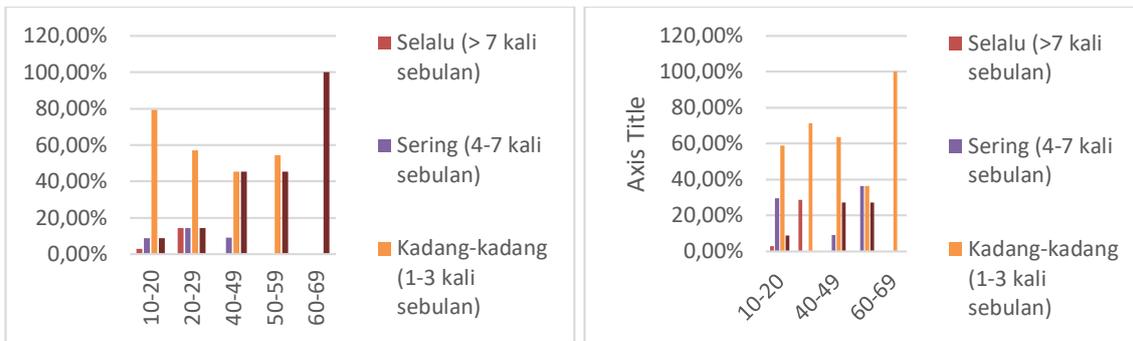
(a)

(b)

Gambar 1.6. Grafik menunjukkan jenis badan usaha yang bergabung dengan *Online Marketing* atau *E-commerce* pada (a) sebelum pandemi COVID-19 dan (b) selama pandemi COVID-19.

(Sumber: LPEM FEB UI, 2020)

Meningkatnya jumlah kasus COVID-19 membuat gerakan global dengan tagar “StayAtHome” yang merupakan upaya pencegahan yang dilakukan pemerintah Indonesia berdampak pada industri *e-commerce*. Peningkatan kasus ini membuat masyarakat terpaksa untuk tinggal dirumah. Bank Indonesia melaporkan bahwa peningkatan signifikan pada jumlah transaksi *e-commerce* terjadi pada tahun 2020. Hal tersebut dibenarkan oleh Rakhmawati et al. perilaku masyarakat dalam transaksi di *e-commerce* sebelum dan selama pandemi dengan rentang usia (Gambar 1.7). Peralihan belanja *offline* ke *online* mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi dan penggunaannya. Dengan banyaknya konsumen yang sudah nyaman dengan *platform* belanja *online*, diharap pemeran UMKM akan memperkuat belanja *online* di masa mendatang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung preferensi *platform* belanja *online* di Indonesia. Pertama, karena penetrasi *smartphone* dan *internet* yang berkembang pesat. Kedua, daya beli yang meningkat dan jumlah warga negara Indonesia yang besar yang dapat menumbuhkan makroekonomi. Ketiga, besarnya populasi muda dan paham teknologi, mereka dapat beradaptasi dengan teknologi baru. Pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor meningkatnya pengadopsian



(a)

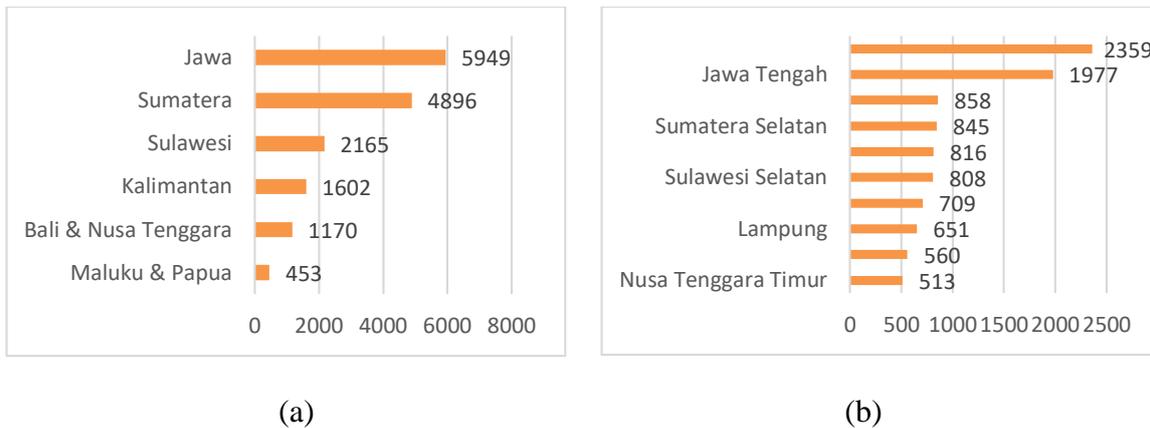
(b)

Gambar 1.7. Grafik perilaku masyarakat Indonesia dalam transaksi di *e-commerce* (a) sebelum pandemi dan (b) selama pandemi berdasarkan rentang usia.

(Sumber: Rakhmawati et al., 2021)

e-commerce guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (PACIFIC CROSS, (2020); SIRCLO, (2020)). Platform ini biasanya dipengaruhi oleh *Electric Word-of-Mouth* (eWoM) sebagai perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Tinjauan konsumen secara daring pada platform belanja online bermanfaat dan menjangkau banyak orang daripada tinjauan luring (Ardyan et al. (2021:2)).

Barang-barang yang diperdagangkan di pasar-pasar tradisional di Indonesia sebagian besar diproduksi oleh UMKM (Tambunan, (2020:5)). Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021 menyatakan bahwa terdapat 16.235 unit pasar tradisional di Indonesia. Lebih lanjut, jumlah pasar tradisional di Pulau Jawa sangat disorot karena jumlahnya mencapai 5.949 unit. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi kelima yang memiliki pasar tradisional terbanyak. Tercatat hanya 475 pasar tradisional di Indonesia yang sudah mengakses layanan digital. Ibukota Jawa Barat yaitu Kota Bandung memiliki tiga pasar tradisional yang berperan penting untuk kesejahteraan masyarakat Kota Bandung, yaitu Pasar Baru, Pasar Andir, dan Pasar Kosambi. Pasar pertama yang ada di Kota Bandung yaitu Pasar Tjigoeriang, terletak di pinggir Sungai Tjigoeriang, Kapatihan (Nidikara & Kusliansjah, (2020:27) ; Septarida, (2010:4)).



Gambar 1.8. Grafik pasar tradisional (a) di Indonesia dan (b) sebaran pasar tradisional terbanyak se-Indonesia.

(Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021)

Pasar yang dibangun pada tahun 1812 ini, musnah terbakar sewaktu terjadinya “Huru-Hara Munada”. Sejak peristiwa itu, pedagang menetap di sekitar *pecinan* yang dikenal dengan sebutan *Passer Baroe* (Rohayati, (2018:101)). Lalu, pasar tersebut dibangun kembali dengan nama Pasar Baru pada tahun 1906 yang terletak di Jalan Pangeran Soemedangweg atau saat ini dikenal sebagai Jalan Otto Iskandardinata. Menurut Nidikara & Kusliansjah, (2020:35), Pasar Baru Bandung tidak mengalami perubahan yang signifikan, hanya terjadi pada lingkungan cenderung baik pada akses, batas, zonasi, ruang terbuka, maupun bangunan. Non-fisik merupakan salah satu adaptasi perubahan masyarakat Kota Bandung dan kawasan padat pedagang.

Pasar Baru merupakan pasar tradisional yang menjadi ciri khas Kota Bandung. Pasar terbesar se-Asia Tenggara itu dikenal sebagai tujuan berbelanja baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Secara umum Pasar Baru Bandung merupakan sebuah pasar ritel semi moderen dan terkenal memiliki tawar-menawar dengan harga yang terjangkau, diferensiasi barang, suasana padat pedagang dan pembeli serta toko-toko yang menarik, dan juga lokasi pasar yang strategis (Sumadhinata et al., (2021:278)). Pasar Baru Bandung pada saat liburan akhir tahun, pendapatannya melonjak hingga 30 persen atau setara dengan 5 Miliar Rupiah. Mulai bermunculan bukan lagi dari wisatawan lokal, namun banyak dari pembeli setia mereka adalah wisatawan mancanegara. Sedangkan, jumlah pengunjung mencapai 20.000 hingga 25.000 konsumen per hari, angka tersebut meningkat signifikan pada musim menjadi 35.000 konsumen per harinya (*Omzet Pasar Baru Rp 5 Miliar Per Hari Halaman All - Kompas.Com*, n.d.).

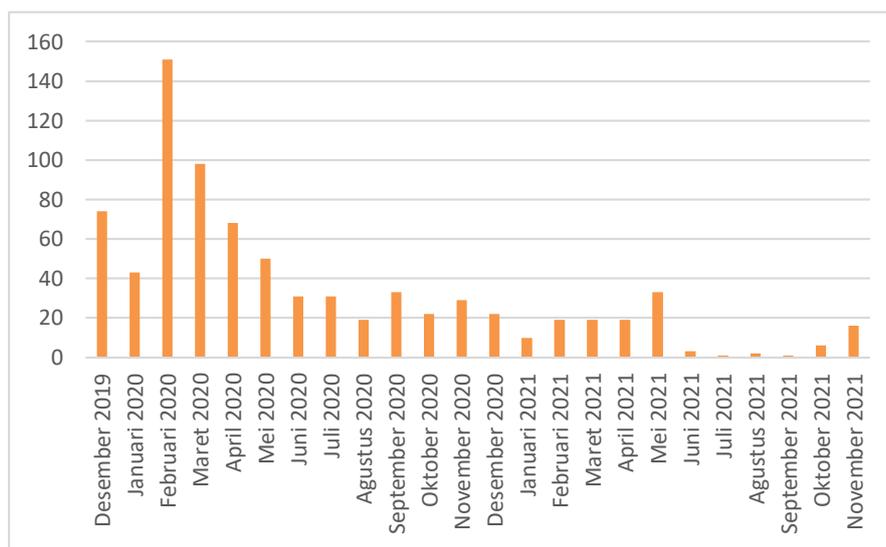
Pandemi COVID-19 memukul Pasar Baru Bandung. Pemeran UMKM di pasar ini kebingungan lantaran pembatasan aktivitas masyarakat karena takut melonjaknya jumlah kasus COVID-19, pedagang nyaris bangkrut. Padahal, Pasar Baru Bandung merupakan toko ritel yang sangat mudah untuk dapat memenuhi kebutuhan, ekspektasi serta keinginan dari konsumen di bandingkan toko ritel lainnya, karena perkembangan selera konsumen dan tren di kalangan konsumen (Sumadhinata et al., (2021:278)). Pembatasan dan penutupan Jalan Otto Iskandar (Ottista), yang merupakan akses utama menuju pasar tersebut berdampak cukup signifikan terhadap nasib pedagang, bahkan bisa dikatakan diujung tanduk. Dari 5.200 ruang dagang, hampir 60% sudah tidak sanggup lagi berjualan dan berniaga di pasar ini, omzet anjlok 90% lebih. Ironisnya, mereka tetap di bebankan uang sewa toko, termasuk tagihan listrik ke pengelola yang merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemerintah Kota Bandung (*Omset Turun 90 Persen Akibat Pandemi Covid, Pedagang Pasar Baru Bandung Menjerit - Bagian 2*, n.d.).

Mendengar hal tersebut. Pasar Baru Bandung dibuka kembali, tetapi masih terlihat sepi. Beberapa peraturan yang harus dilakukan di kawasan pasar dan diberlakukan Ganjil Genap, yakni tergantung dengan nomor kios yang dimiliki para pemeran UMKM. Pemeran UMKM Pasar Baru Bandung mengaku senang dapat berjualan kembali, Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat mengumumkan bahwa sebelum pandemi COVID-19 hanya 20% yang berpartisipasi di *marketplace*. Angka yang terbilang masih sangat jauh dari ekspektasi pemerintah karena 90% ekonomi Jawa Barat merupakan ekonomi UMKM (*Kembali Dibuka, Pasar Baru Bandung Masih Sepi Pengunjung*, n.d.; *UMKM Jabar Masuk Di Marketplace Meningkat 34 Persen - Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat*, n.d.).

Ribuan pemeran UMKM di Pasar Baru Bandung ingin tetap eksis melalui pasar digital agar bangkit dari pandemi COVID-19. Sebuah aplikasi *marketplace* bernama Etalase Pasar Baru atau Etapasbar, *platform* belanja *online* untuk memudahkan pemeran UMKM di pasar ini untuk bertransaksi di era *e-commerce*. Feizal Rachman, Direktur Utama PT Jabar Telematika berharap melalui *platform* ini dapat menjembatani pedagang konvensional berpindah ke pasar digital. Hanif Mantiq Direktur Utama PT Jasa Sarana menuturkan bahwa ekonomi digital menjadi sektor prioritas untuk dikembangkan untuk pemulihan ekonomi. Kurnia, CEO Etapasbar sekaligus pemeran UMKM di Pasar Baru Bandung mengungkapkan bahwa omzet Pasar Baru Bandung menjadi potensi dan harapannya dapat menjembatani pedagang konvensional ke pasar digital. Transformasi

digital tidak mudah, hanya 1.200 dari 4.600 pemeran UMKM yang telah membuka toko *online* di Etapasbar (*Bangkit Dari Pandemi, Ribuan Pedagang Pasar Baru Bandung Ekspansi Ke Digital Market*, n.d.).

Awal berdirinya Etapasbar, konsumen Pasar Baru Bandung berpindah ke pasar digital. *Platform* belanja *online* ini memudahkan konsumen untuk tetap dapat berbelanja di Pasar Baru Bandung. Gambar 1.9 menjelaskan jumlah pengguna Etapasbar dari awal berdiri hingga saat ini. Lala Zamilah, CMO Etapasbar berpendapat bahwa pengguna Etapasbar didapat dari *database* yang diperoleh saat berniaga di Pasar Baru Bandung selama Sembilan tahun lamanya.



Gambar 1.9. Jumlah Pengguna Etapasbar dari Bulan Desember 2019 hingga November 2021.

(Sumber: Dokumen Pribadi Lala Zamilah, 2021)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Marketplace Etapasbar Pada UMKM di Bandung.”**

1.3. Perumusan Masalah

Pandemi COVID-19 membuka peluang besar untuk mengakses layanan digital di berbagai sektor, khususnya UMKM. UMKM dimungkinkan untuk menjual barang-barangnya di Pasar Tradisional (Tambunan, (2020)). Dari 16.235 unit Pasar Tradisional di Indonesia, hanya 475 unit yang sudah mengakses layanan digital (*Baru 475 Pasar Tradisional Di RI Yang Manfaatkan Layanan Digital*, n.d.).

Pasar Baru Bandung merupakan salah satu Pasar Tradisional yang sudah mengakses layanan digital dengan menciptakan pasar digital atau *e-marketplace*, yaitu Etapasbar. Tetapi, dari 4.600 pemeran UMKM, hanya 1.200 yang sudah menggunakan Etapasbar. Menurut Ndou et al., (2009:159) menyatakan bahwa berbagai sektor saat ini menciptakan Pasar Digital sebagai kunci untuk memperluas potensinya dengan menghubungkan produsen, konsumen, serta mitra bisnis lainnya. Manfaat yang didapat dengan mendirikan pasar digital sangat signifikan, yaitu pengurangan biaya transaksi, peningkatan perencanaan serta kemampuan auditnya. Ini sangat berguna untuk pengusaha di negara berkembang karena tidak terbatasnya aktivitas oleh geografis secara global dan dapat merauk keuntungan di pasar digital yang dulunya tidak terjangkau.

Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) merupakan teori pendekatan yang dapat mengetahui bagaimana sebuah teknologi inovasi dapat menyebar ke sistem sosial (Moore & Bensabat, (1991:193)). Rogers, (2003) mengidentifikasi dua kategori faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi yaitu Karakteristik Inovasi dan Karakteristik Organisasi. Karakteristik Inovasi sejauh mana atribut yang dirasakan oleh inovasi, apakah akan mendorong atau justru menghambat penggunaan atribut inovasi tersebut. Hsu et al., (2014:475) menunjukkan bahwa berikut adalah lima atribut inovasi yaitu *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialability*, dan *Observability* yang dapat menjelaskan varians tingkat adopsi hingga 49 – 87%.

Tornatzky & Fleischer, (1990) mengemukakan sebuah kerangka kerja yang disebut *Technology-Organization-Environment* (TOE). Terdapat tiga konteks yang mampu mempengaruhi proses adopsi serta implementasi teknologi, yaitu konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Konteks teknologi terdiri dari teknologi yang relevan dengan organisasi. Konteks organisasi terdiri dari keputusan organisasi yang dapat mendukung untuk mengadopsi teknologi inovasi tersebut. Konteks lingkungan mengacu pada ketersediaan, layanan, serta lingkungan peraturan di sekitar organisasi yang dapat memungkinkan untuk mengadopsi teknologi inovasi tersebut (Tom et al., (2019:2)).

Senarathna et al., (2018:6) menyatakan bahwa TOE berfungsi untuk memperluas DOI. DOI berfokus pada adopsi individu, TOE berfokus pada adopsi organisasi. Lebih lanjut, Amini & Bakri, (2015:122) mengidentifikasi bahwa TOE dan DOI sangat relevan karena ketika keduanya diterapkan dalam organisasi, keputusan inovasi tersebut kurang individualistis, DOI juga menafsirkan inovasi organisasi yang tergantung pada kepemimpinan, serta struktur internal dan eksternal organisasi. Perbedaan utama pada

keduanya yaitu kerangka TOE mempertimbangkan konteks lingkungan. Selain itu, TOE tidak hanya memberi keputusan untuk adopsi tetapi juga kemungkinan adopsi, niat untuk mengadopsi, dan sejauh mana teknologi baru dapat diadopsi oleh organisasi (Amini, (2014:40)).

Humphrey et al., (2003:34) mengidentifikasi faktor yang dapat menghambat negara-negara berkembang dalam menciptakan pasar digital, diantaranya pengusaha kurang inovatif dalam melakukan perdagangan secara *online*, kurangnya kesiapan, kesadaran, serta kebutuhan akan pelatihan teknologi canggih dari pengusaha maupun pemerintah, dan infrastruktur Teknologi Informasi (TI) dan lingkungan yang tidak memadai.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengidentifikasi faktor pengaruh Pemeran UMKM dalam mengadopsi *e-marketplace* Etapasbar di Pasar Pasar Baru Bandung dengan menggunakan teori DOI dan kerangka kerja TOE. Masalah lebih lanjut dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Sejauh mana *Relative Advantage* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
2. Sejauh mana *Compatibility* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
3. Sejauh mana *Complexity* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
4. Sejauh mana *Trialability* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
5. Sejauh mana *Observability* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
6. Sejauh mana *IT Infrastructure* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
7. Sejauh mana *CEO's Innovativeness* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
8. Sejauh mana *Environmental Uncertainty* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
9. Sejauh mana *Government Support* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar?
10. Apakah konteks *diffusion of innovation* (DOI), konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan dapat mempengaruhi adopsi *E-marketplace* Etapasbar?

1.4. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan perumusan masalah dan penjelasan di atas, berikut merupakan tujuan penelitian yang diuraikan penulis.

1. Mengetahui *Relative Advantage* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
2. Mengetahui *Compatibility* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
3. Mengetahui *Complexity* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
4. Mengetahui *Trialability* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
5. Mengetahui *Observability* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
6. Mengetahui *IT Infrastructure* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
7. Mengetahui *CEO's Innovativeness* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
8. Mengetahui *Environmental Uncertainty* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
9. Mengetahui *Government Support* berpengaruh pada Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.
10. Mengetahui konteks *diffusion of innovation* (DOI), konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan dapat mempengaruhi Adopsi *E-marketplace* Etapasbar.

1.5. Manfaat Penelitian

A. Aspek Teoritis

Manfaat penelitian pada aspek teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen khususnya dalam strategi bisnis untuk penerimaan teknologi dalam sebuah *platform* belanja *online* yang mungkin akan bisa menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang akan datang.

B. Aspek Praktis

Sebagai peneliti, manfaat penelitian ini diharapkan menjadi kompetensi yang lebih mendalam khususnya pada bidang strategi bisnis untuk penerimaan teknologi. Untuk perusahaan terkait, penelitian ini diharap menjadi sebuah informasi berharga untuk menjadi acuan dan masukan dalam mengetahui faktor tantangan dan faktor paling

penting untuk produsen mengadopsi *e-marketplace*. Bagi pasar tradisional lainnya yang akan bertransformasi digital, menjadi acuan terhadap faktor-faktor tersebut untuk membangun layanan pasar digital dengan mengacu pada faktor adopsi Etapasbar di Pasar Baru Bandung.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Ini akan berisikan mengenai sistematika dan penjeelasan lebih ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab III dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan melatar belakangi penelitian secara lebih ringkat, padat, dan jelas. 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 akan menjelaskan landasan teori dari umum hingga ke khusus, disertai adanya data pendukung berupa peneliti terdahulu dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menegaskan karakteristik penelitian dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian serta pengumpulan data dan analisis temuan yang akan menjawab masalah penelitian. Isi bab ini akan menguraikan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan hasil, pembahasan, dan analisis data penelitian yang diuraikan secara sistematis. Dalam pembahasan akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.