

## INTISARI

Perkembangan teknologi membuat perubahan metode pembelian konsumen, sehingga memaksa terjadinya perubahan metode perdagangan pada UMKM. Di Indonesia, pertumbuhan *e-marketplace* sangat signifikan. Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UMKM mendorong UMKM untuk berjualan di *e-marketplace* dengan berbagai program dan kebijakan. Akan tetapi, dengan segala usaha yang dikerahkan oleh kementerian, tingkat adopsi dan tingkat keberhasilan berjualan UMKM di *e-marketplace* masih rendah. Penelitian ini meneliti tentang proses difusi *e-marketplace* dan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelaku UMKM untuk terus menggunakan *e-marketplace*. Tesis ini menggunakan difusi inovasi teori oleh Everett M Rogers sebagai dasar literatur yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan pelaku UMKM dalam adopsi *e-marketplace*. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa komparabilitas dan observabilitas berpengaruh besar terhadap keputusan pelaku usaha. Alasan keterbatasan finansial juga menjadi salah satu hambatan yang ditemui pada pelaku usaha dengan modal terbatas untuk terus melanjutkan penggunaan *e-marketplace*.

Kata kunci : Analisis Data, Difusi, inovasi, *E-marketplace*, UMKM

## ABSTRACT

Technology developments make shifts in consumer purchasing methods, thus forcing changes in trading methods for SMEs. In Indonesia, the growth of e-marketplaces is very significant. The government through the Ministry of Cooperatives and MSMEs encourages MSMEs to sell on e-marketplaces with various programs and policies. However, with all the efforts put in by the ministry, the adoption rate and success rate of selling MSMEs on e-marketplaces is still low. This study examines the process of e-marketplace diffusion and the factors that influence the desire of MSME entrepreneurs to continue to use e-marketplaces. This thesis uses the diffusion of innovation theory by Everet M Rogers as the basis of the literature to identify and analyze the factors that influence continuity of MSME entrepreneurs in e-marketplace adoption. From the results of the study, it was found that compatibility and observability had a big influence on the decisions of business actors. Financial limitations is also one of the obstacles encountered by business actors with limited capital to continue using e-marketplaces.

Keywords : Data Analytics, Diffusion, Innovation, *E-marketplace*, SME