

ABSTRAK

Penggunaan aplikasi untuk transaksi perdagangan pada era digital semakin hari semakin diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan harian. Tidak terkecuali di sektor pangan untuk memenuhi kebutuhan dapur dan produk segar, semakin banyak aplikasi yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun komoditas yang dijual tersebut, merupakan komoditas yang cukup rentan baik secara harga (*price sensitive*) maupun ketahanan (*perishable goods*). Alih-alih membuat *e-commerce groceries* di sektor pangan, PT Telkom Indonesia lebih memilih untuk membuat *groceries marketplace*, sehingga tidak terpengaruh terhadap kondisi harga dan ketahanan produk dikarenakan produk yang dijual merupakan milik UMKM.

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk dapat mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen produk segar dan kebutuhan dapur untuk mengadopsi *groceries marketplace* Agree Mart dengan mengimplementasikan model UTAUT-3 (*Unified Theory of Acceptance & Use of Technology 3*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini melibatkan pengguna yang berada di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif terdapat sampel 155 responden sebagai pengguna yang telah bertransaksi, dan dengan pendekatan kualitatif terdapat 5 narasumber *registered user* yang belum bertransaksi.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan tools pengolah data SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan tiga variabel yang tidak signifikan yaitu *Social Influence* (SI) dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Behavioural Intention* (BI), dan *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Use Behaviour* (UB).

Kata Kunci: Digital Bisnis Strategi, Formulasi Strategi Bisnis, Bisnis Model Canvas, Platform, E-Groceries, Marketplace, Analisis Mixed Methods, UTAUT.