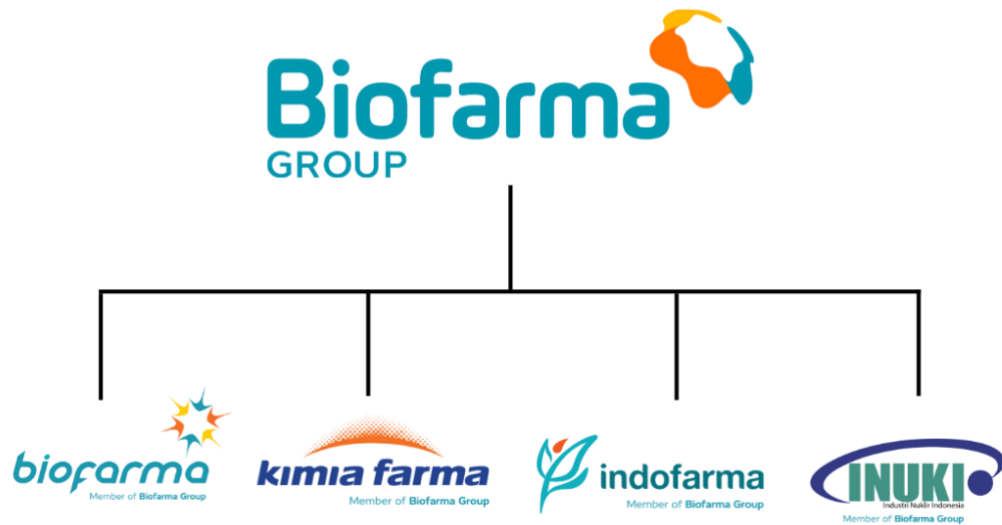


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Pada awal tahun 2020, Kementerian BUMN secara resmi menyetujui pembentukan holding farmasi dengan Bio Farma sebagai perusahaan induk. Holding Farmasi beranggotakan PT Kimia Farma, Tbk, dan PT Indofarma Tbk, dan PT INUKI. Keputusan ini diambil sebagai respons terhadap tren global di sektor kesehatan dan meningkatnya kebutuhan akan solusi menyeluruh di negara berkembang. Tujuan utama pembentukan Holding Farmasi adalah untuk memperkuat industri farmasi nasional, meningkatkan ketersediaan produk, dan merangsang inovasi bersama dalam penyediaan produk farmasi.



Gambar 1.1 Struktur Bio Farma Group

PT Bio Farma, selain sebagai induk Holding Farmasi, juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor farmasi. Bio Farma, yang telah berdiri sejak tahun 1890, saat ini fokus pada produk *Life Science*. Bio Farma memiliki anak perusahaan, yaitu PT Kimia Farma Tbk. dan PT Indofarma Tbk., yang resmi menjadi bagian dari Holding BUMN Farmasi sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 76/2019 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada 15

Oktober 2019. Pada tahun 2022, PT INUKI (Persero) juga resmi menjadi bagian dari Holding Farmasi berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 10 Tahun 2022 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke Dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Bio Farma. Bio Farma memiliki cakupan global dengan lebih dari 150 negara menggunakan produknya. Perusahaan ini berpusat di Bandung, Jawa Barat, dan memiliki kantor perwakilan di Jakarta.

Bio Farma, dengan filosofi "*Dedicated to Improving Quality of Life*," menjadi produsen vaksin utama di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara. Bio Farma berfokus pada produksi vaksin, antisera, dan produk biologi lainnya dengan kualitas internasional untuk mendukung program imunisasi nasional. Sebagai bagian dari kontribusi globalnya, Bio Farma menekankan "*Biotech for a Better Future*" dan berkomitmen untuk menyelamatkan dan meningkatkan kualitas hidup manusia.

Kimia Farma, sebagai salah satu pemain terbesar di industri farmasi nasional, menjalankan usaha terintegrasi dari hulu ke hilir, termasuk produksi bahan baku obat, ritel farmasi, dan layanan kesehatan. Pendapatan Kimia Farma berasal dari lima jenis produk utama, yaitu obat generik, obat *ethical*, obat OTC, bahan baku obat, dan produk lainnya. Kimia Farma didukung oleh entitas anak seperti PT Kimia Farma Apotek dan PT Kimia Farma Trading & Distribution.

Indofarma fokus pada produksi obat-obatan esensial dan alat-alat kesehatan. Perusahaan ini memiliki 328 izin edar obat hingga akhir tahun 2020 dan anak perusahaan, yaitu PT Indofarma Global Medika, yang bergerak dalam trading dan distribusi obat serta alat kesehatan.

PT INUKI / Industri Nuklir Indonesia (Persero), sebelumnya dikenal sebagai PT Batan Teknologi (Persero), merupakan satu-satunya BUMN di Indonesia yang fokus pada industri teknologi nuklir yang memiliki fokus bidang usaha mencakup produksi radioisotop, radiofarmaka, elemen bakar nuklir, dan jasa teknik nuklir. Dengan fasilitas produksi canggih dan teknologi tinggi, PT INUKI beroperasi secara strategis dan dijalankan oleh tenaga ahli bersertifikasi di bidang nuklir, terutama dalam Nuclear Safety Security and Safeguards. Perusahaan ini memiliki divisi-produksi, termasuk Divisi Produksi RI/RF untuk radioisotop dan

radiofarmaka, serta Divisi Produksi EBN untuk elemen bakar nuklir. Pada 2014, perusahaan mengalami perubahan nama menjadi PT Industri Nuklir Indonesia (Persero) untuk memperkuat identitas sebagai industri nuklir. Selain itu, terjadi pemindahan domisili dari Jakarta Selatan ke Kawasan Puspiptek Serpong, Tangerang Selatan, mencerminkan evolusi dan perkembangan perusahaan dalam industri nuklir Indonesia.

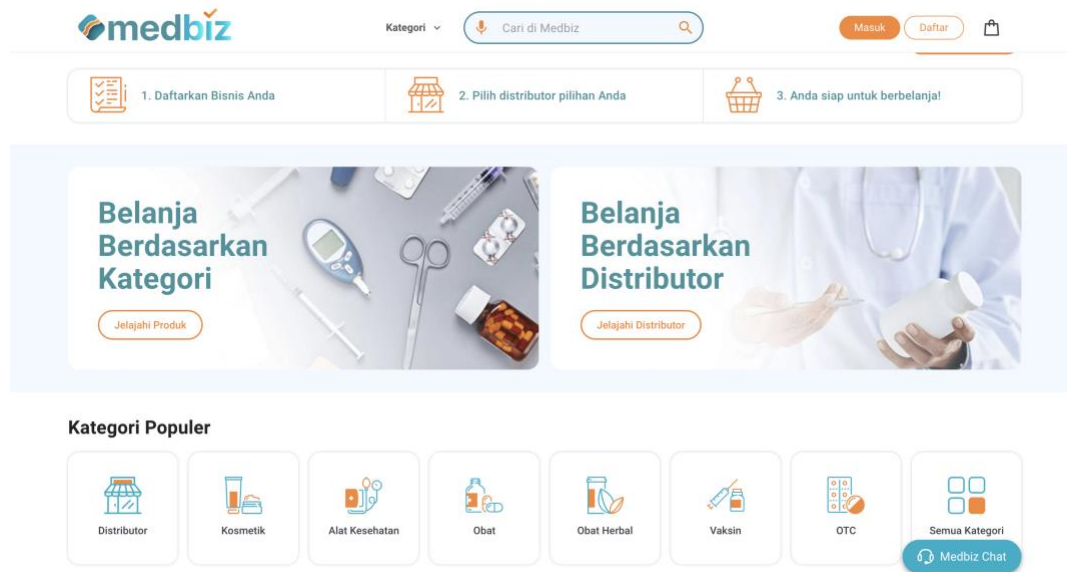
1.1.2 Platform B2B Commerce Medbiz

Medbiz (Medicine Distribution Business Zone) merupakan platform B2B *marketplace / commerce* farmasi milik Bio Farma yang mulai beroperasi pada tanggal 31 Agustus 2022 (soft launching), dan resmi diluncurkan pada 31 Januari 2023, bertepatan pada HUT Holding Farmasi ke-3. Medbiz hadir untuk memudahkan proses pengadaan sediaan obat, alat kesehatan, dan kebutuhan lainnya melalui satu platform online yang menghubungkan pemilik bisnis dengan distributor resmi farmasi di Indonesia. Medbiz memberikan pengalaman berbelanja yang mudah, dengan berbagai penawaran menarik dan kompetitif.



Gambar 1.2 Logo Medbiz

Selain itu, Medbiz bertujuan untuk mendigitalisasi proses pengadaan produk obat-obatan dan alat kesehatan sehingga menjadi lebih efisien. Bio Farma mengklaim bahwa solusi ini dapat menghemat waktu hingga 20% dari yang biasa digunakan untuk menangani penjualan yang terjadi. Saat ini Medbiz telah dapat diakses baik melalui situs web Medbiz.id maupun aplikasi PlayStore dan AppStore.



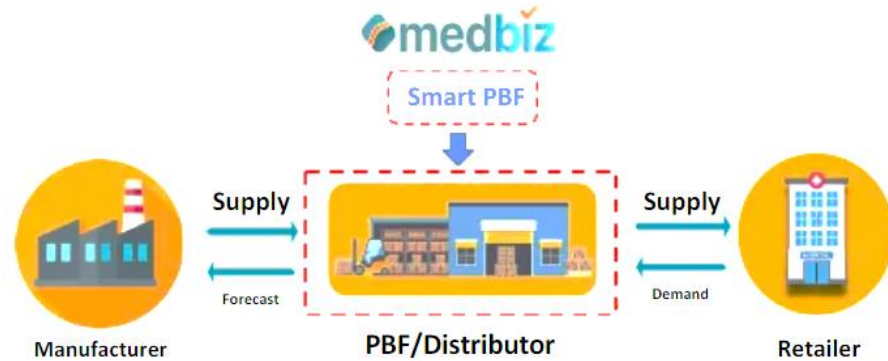
Gambar 1.3 Tampilan Web Medbiz

Pada laman Medbiz menyediakan fitur pendaftaran bisnis, pemilihan distributor yang diinginkan, dan juga laman untuk berbelanja. Pada laman Medbiz tersedia fitur kemudahan berbelanja berdasarkan kategori produk dan berdasarkan distributor. Adapun kategori yang tersedia yaitu kosmetik, alat kesehatan, obat, obat herbal, vaksin, dan *Over the Counter* (OTC). Tersedia tiga partner pengiriman utama yaitu antaraja, inHouse Delivery, dan Sicepat. Medbiz (Medicine Distribution Business Zone) juga menyediakan berbagai jenis metode pembayaran seperti BNI, BRI, Mandiri, Permata Bank, Shopee Pay, Gopay, Bank bjb, BSI, Mastercard, dan juga Visa (Medbiz, 2022).

Medbiz telah beroperasi penuh di tiga pemasok produk obat-obatan dan alat kesehatan, yaitu ketiga entitas perusahaan trading dan distribusi / pedagang besar farmasi (PBF) Bio Farma Group : PT Kimia Farma Trading & Distribution (selanjutnya disebut KFTD), PT Indofarma Global Medika (selanjutnya disebut IGM), dan Unit Pedagang Besar Farmasi PT Bio Farma (selanjutnya disebut PBF BIO). Medbiz digunakan secara keseluruhan di total 78 cabang-cabang ketiga perusahaan tersebut (48 cabang KFTD, 29 cabang IGM, dan 1 cabang PBF BIO), dengan kurang lebih 30.000 customer (pedagang ritel farmasi seperti apotek, rumah sakit, klinik, dll) yang telah tergabung di sistem. Saat ini, tersedia tiga partner pengiriman utama yaitu Anteraja, inHouse Delivery, dan Sicepat. Medbiz

(Medicine Distribution Business Zone) juga menyediakan berbagai jenis metode pembayaran seperti BNI, BRI, Mandiri, Permata Bank, Shopee Pay, Gopay, Bank bjb, BSI, Mastercard, dan juga Visa.

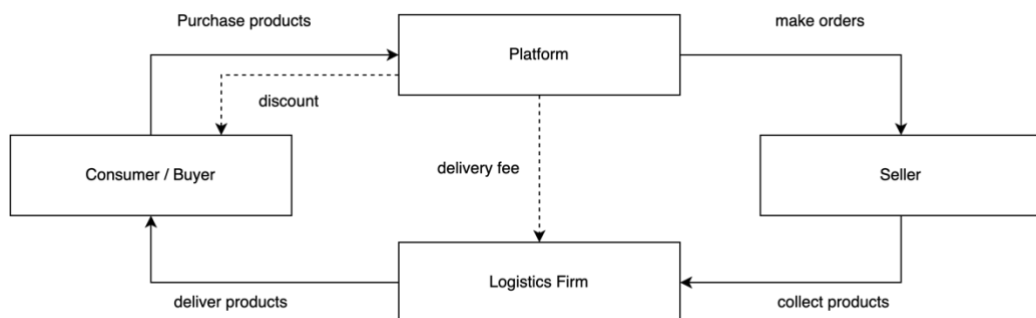
Berikut ini merupakan model rantai pasok dari obat-obatan dan alat kesehatan dengan Medbiz:



Gambar 1.4 Rantai Pasok Obat dan Alat Kesehatan dengan Medbiz

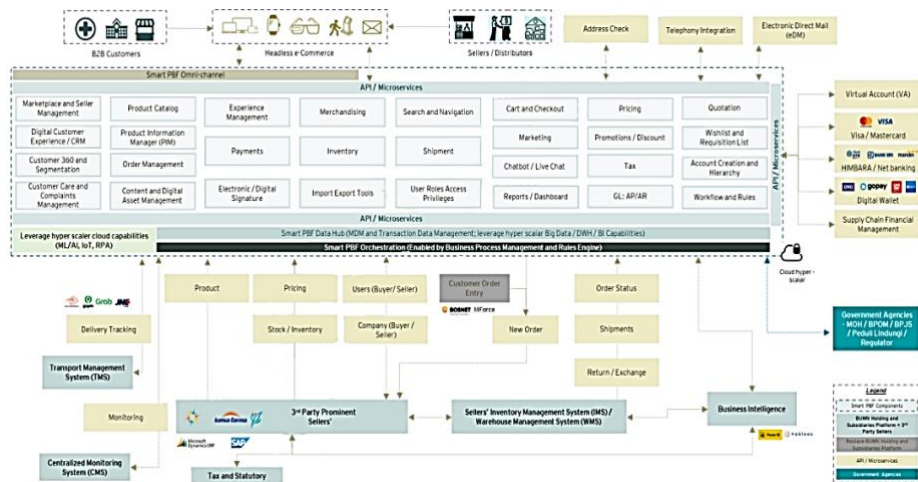
Sumber: (Wahyuni, 2022)

Dalam ekosistem platform digital yang diadopsi dari (Inoue et al., 2019) pada gambar 1.5, Biofarma berperan sebagai pemilik dari platform yang merupakan perantara antara distributor dan para outlet farmasi. Para distributor (KFTD, IGM, PBF BIO, dll) berperan sebagai penyedia dan penyalur obat-obatan dan alat kesehatan (seller). Para outlet farmasi (apotik, RS, dll) berperan sebagai pelanggan (buyer). Para mitra logistik seperti anteraja berperan sebagai *logistics firm* yang bertugas untuk menerima produk dari seller dan mengirimkannya ke pelanggan.



Gambar 1.5 Ekosistem Platform Digital

Sumber : diadopsi dari (Inoue et al., 2019)



Gambar 1.6 Arsitektur Medbiz

Sumber: (Sutrisman & Pangaribuan, 2022)

Skema di atas merupakan arsitektur Medbiz yang mengusung konsep *Secure, Agile, Scalable, Flexible, Configurable, Customizable, Extendable* dengan *API/Microservices, Embedded Marketplace* dengan *Headless Commerce* dan *Digital Wallets, Low-Code* (Sutrisman & Pangaribuan, 2022). Dasbor Medbiz menampilkan informasi secara real-time, sehingga para pemangku kepentingan dapat mengambil keputusan berdasarkan data terbaru dan data dapat digunakan untuk reporting kepada regulator. Fitur yang disediakan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari pemesanan hingga pengiriman stok barang. Berikut ini merupakan prosedur penggunaan berdasarkan manajemen hubungan pelanggan dari Medbiz:

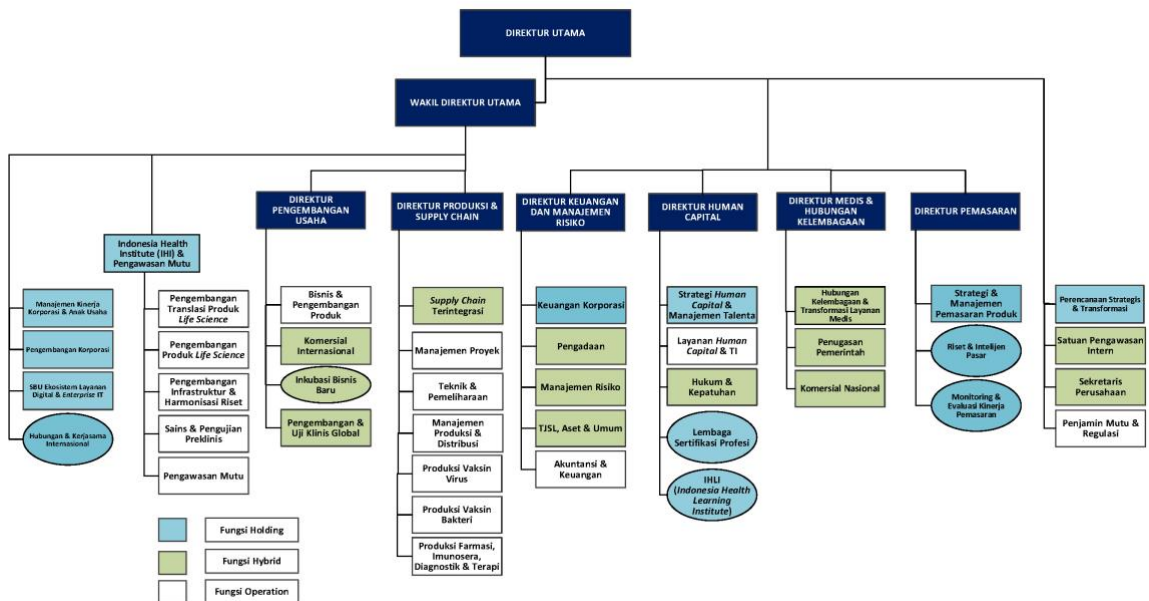
1. Pengguna Medbiz (pelanggan, penjual/distributor, dan admin Medbiz) dapat login ke Medbiz, dan mengubah profil (berdasarkan SOP/alur proses detail), preferensi (notifikasi, password, newsletter, dll.) dan informasi perusahaan mereka berdasarkan otorisasi dan izin pengguna.
2. Admin Medbiz dapat mengkonfigurasi (membuat, menetapkan, mencabut, memodifikasi, ataupun menghapus) peran pengguna dalam Medbiz (pelanggan, penjual/distributor, dan admin Medbiz).
3. Admin Medbiz dapat membuat ID untuk setiap pelanggan, penjual/distributor, atau peran admin Medbiz.

4. Pelanggan atau penjual/distributor dapat meminta ID pengguna tambahan sesuai dengan user access matrix.
5. Admin Medbiz dapat memberikan persetujuan atas permintaan pelanggan atau penjual/distributor untuk menambah ID pengguna baru.
6. Penjual/distributor dan pelanggan dapat membuat hierarki bisnis yang unik.
7. Admin Medbiz dapat mengonfigurasi hak dari setiap peran pengguna berdasarkan otorisasi akses.
8. Admin Medbiz memberikan persetujuan atas perubahan informasi pada profil pelanggan atau penjual/distributor (misalnya alamat pengiriman) sesuai dengan SOP/alur proses detail (dokumen, regulasi, dll).
9. Pelanggan dan penjual/distributor dapat menerima peringatan/pengingat satu bulan (dapat dikonfigurasi) sebelum berakhirnya masa berlaku lisensi farmasi dan PBF.
10. Pengguna Medbiz memiliki batasan terkait informasi pelanggan dan penjual, sesuai dengan peraturan.
11. Pelanggan hanya dapat di-assign ke satu cabang distributor dari masing-masing penjual/distributor. Jika penjual/distributor tidak memiliki cabang, maka solusi harus dibuat (misalnya sebuah dummy branch).
12. Admin penjual/distributor dapat memetakan kembali penugasan cabang penjual/distributor kepada pelanggan.
13. Admin Medbiz dapat menugaskan customer engagement executive (CEE) untuk setiap pelanggan.
14. Pelanggan atau penjual/distributor (pihak ke-3) dapat melakukan registrasi mandiri di Medbiz, termasuk mengunggah dokumen persyaratan sesuai ketentuan dan menunggu persetujuan dari admin Medbiz untuk diaktifkan.
15. Admin Medbiz dapat memberikan persetujuan atas pendaftaran mandiri pelanggan penjual/distributor, dan harus mematuhi SOP (dokumen, peraturan).
16. Alur kerja pendaftaran pengguna dapat dikonfigurasi dalam hal dokumen, data, atau Informasi yang diperlukan (berkaitan dengan SOP/aluroses detail/regulasi).

17. Sistem Medbiz dapat secara otomatis meriyarkan cabang penjual/distributor yang terdekat untuk ditugaskan ke pelanggan yang baru terdaftar.

18. Dalam pembelian pertama dengan masing-masing penjual/distributor, pelanggan yang baru terdaftar dapat memilih cabang yang juga akan menerima pesannya untuk transaksi selanjutnya (pelanggan hanya dapat ditugaskan ke satu cabang distributor dari setiap penjual/distributor) (Sutrisman & Pangaribuan, 2022).

Adapun tim yang memegang peran dalam pengembangan dan operasional Medbiz berada dibawah Divisi SBU Ekosistem Layanan Digital & Enterprise IT PT Bio Farma (Persero). Berikut merupakan struktur organisasi PT Bio Farma (Persero)



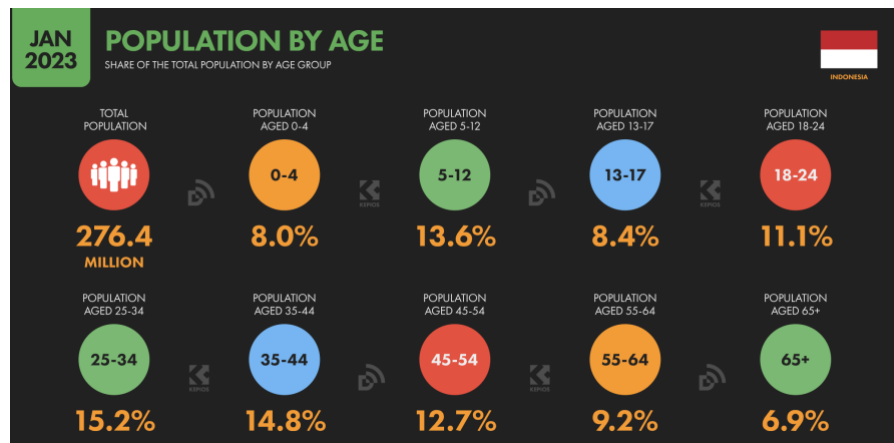
Gambar 1.7 Struktur Organisasi PT Bio Farma (Persero)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 menyebabkan ketidakstabilan ekonomi di Asia Tenggara dan memberikan dampak pada penjualan B2B secara keseluruhan (Kasumoto, 2023). Di sisi lain COVID-19 telah mendisrupsi aktivitas ekonomi di Asia Tenggara, mengakibatkan terjadi percepatan perubahan perilaku pembelian. Hal ini mengakibatkan para pelaku Industri, khususnya yang terlibat

dalam transaksi B2B untuk bersiap dalam menghadapi perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis pasca COVID-19 dan untuk memanfaatkan tren pasar baru yang muncul (Kasumoto, 2023).

Dalam upaya menjaga kelangsungan bisnis pasca pandemi, wilayah Asia Tenggara khususnya Indonesia, saat ini berada dalam posisi yang strategis untuk mengambil manfaat dari transformasi digital. Data dari (Sofiamaddalena, 2023) menunjukkan bahwa saat ini Indonesia sedang mengalami bonus demografi, dimana populasi umur penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh milenial, yaitu populasi dengan karakteristik usia produktif dan akrab dengan teknologi (*tech savvy*).



Gambar 1.8 Demografi Indonesia

Sumber: (Sofiamaddalena, 2023)

Lebih lanjut, sebanyak 62,6% responden pengguna internet Indonesia dengan usia 16-64 sudah terbiasa untuk membeli produk atau jasa secara online.



Gambar 1.9 Aktivitas Berbelanja Online Indonesia

Sumber: (Sofiamaddalena, 2023)

Dengan demikian, salah satu penerapan teknologi yang dapat menjawab masalah dan kesempatan tersebut adalah Business-to-Business (B2B) Commerce.

B2B Commerce telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir dan melonjak selama pandemi COVID-19 (Freddy, 2022). Survei oleh (Gavin et al., 2020) menunjukkan bahwa lebih dari 90% transaksi B2B beralih ke platform online selama COVID-19 karena bisnis beralih ke saluran digital untuk menjaga kelancaran operasi mereka. Selain itu, Gartner memperkirakan 75% pengadaan B2B akan dilakukan secara online, dan B2B Commerce diperkirakan akan menyumbang 40% dari pasar ritel online global dalam 5 tahun ke depan, dengan Asia menjadi pendorong pasar utama. Lebih lanjut, menurut (Freddy, 2022) selain pandemic COVID-19 sebagai faktor pendorong, B2B Commerce semakin populer karena beberapa alasan lain, seperti:

1. Aksesibilitas ke Berbagai Produk secara lebih luas
2. Transparansi yang Lebih Besar dalam Layanan, Harga, dan Ketersediaan Pemasok
3. Peningkatan Fleksibilitas dalam Opsi Pembayaran

Potensi perkembangan di sektor ini diharapkan akan terus berkembang dalam jangka panjang, didorong oleh peluang yang signifikan dalam *embedded finance* dan *digital logistic* dalam integrasi B2B Commerce. Selain itu, dengan semakin banyaknya aktivitas konsumen dan operasi bisnis yang beralih ke ranah

online, akan terus ada peluang untuk mendisrupsi industri tertentu melalui pasar online. Meskipun pasar B2B Commerce di Asia sudah berada dalam tahap pertumbuhan, namun konsep tersebut masih relatif baru di Asia Tenggara. Oleh karena itu, semakin banyak startup pasar yang muncul untuk memanfaatkan keragaman profil konsumen dan bisnis, serta untuk mengatasi masalah mendesak dalam rantai pasokan di wilayah tersebut (Kasumoto, 2023).

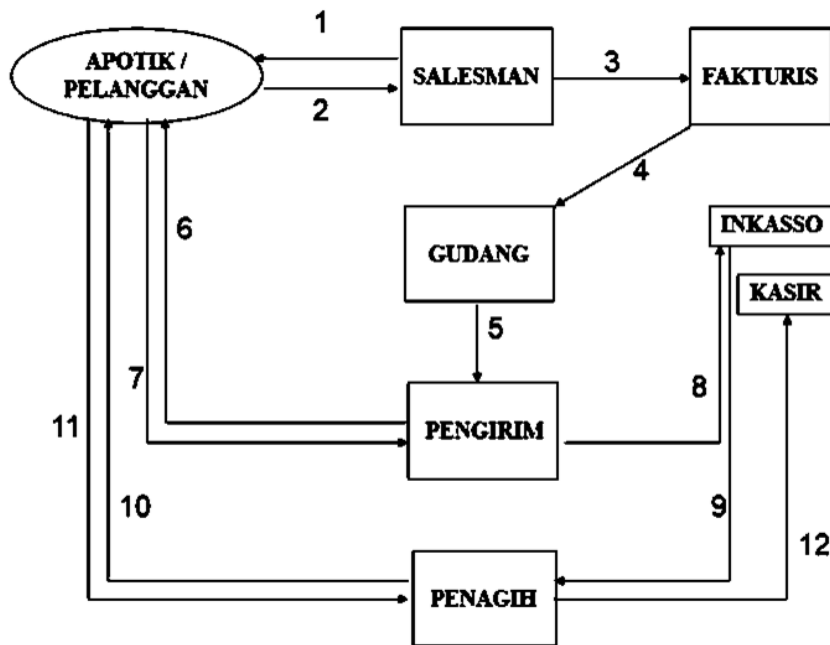
Dalam industri farmasi, sebelum adopsi teknologi B2B Commerce, perusahaan menghadapi sejumlah masalah umum yang mempengaruhi kinerja operasional. Ketidakpastian pasokan, keterlambatan dalam proses transaksi, dan keterbatasan visibilitas terhadap rantai pasokan menjadi hambatan utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis (Chatra, 2023). Proses bisnis yang manual dan kompleks seringkali menyulitkan manajemen stok, pemesanan, dan penanganan transaksi, mengakibatkan potensi kesalahan dan keterlambatan yang mempengaruhi efisiensi dan layanan pelanggan (Fagasta, Wicaksono, & Arifin, 2017).

Salah satu platform B2B Commerce bidang farmasi yaitu Medbiz (Medicine Distribution Business Zone). Medbiz merupakan salah satu platform B2B Commerce farmasi yang diluncurkan oleh Bio Farma untuk mendigitalisasi pengadaan produk obat-obatan dan alat kesehatan secara menyeluruh (IGM, 2023). Medbiz memungkinkan terjadinya perubahan proses bisnis menjadi lebih efisien. Adapun berikut merupakan gambaran proses bisnis eksisting dan setelah menggunakan Medbiz (Medicine Distribution Business Zone):

1. Proses bisnis eksisting

Proses bisnis eksisting merupakan serangkaian langkah atau kegiatan yang sudah ada dan dijalankan dalam perusahaan. Proses bisnis eksisting merupakan proses bisnis perusahaan sebelum melakukan digitalisasi secara komersial menggunakan Medbiz (Pratama, Buana, & Susila, 2023). Hal ini tentunya mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam menciptakan, mengelola, dan mengoptimalkan nilai bagi pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya. Melalui analisis dan juga pemantauan konsisten maka perusahaan dapat terus memperbarui dan meningkatkan proses bisnis agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi

harapan pelanggan (Maulana, 2016). Berikut ini merupakan proses bisnis eksisting yang digunakan sebelum menggunakan Medbiz:



Gambar 1.10 Proses Bisnis Farmasi

Sumber: (IGM, 2023)

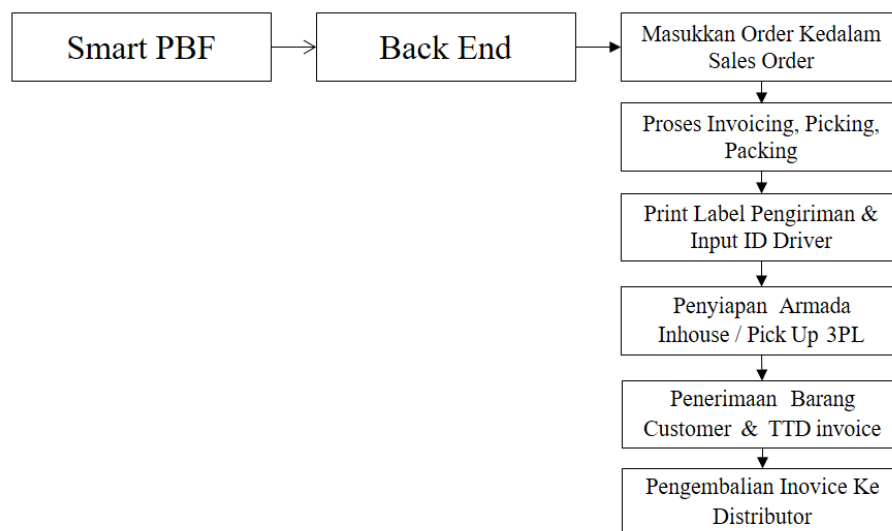
Sebelum adopsi platform B2B Commerce Medbiz, proses bisnis dalam industri farmasi cenderung melibatkan serangkaian langkah yang mungkin melibatkan beberapa pihak, seperti pemasok, distributor, dan apotek. Pengelolaan stok, pemesanan, dan penanganan transaksi dilakukan secara manual, mengakibatkan potensi kesalahan dan keterlambatan yang dapat mempengaruhi efisiensi dan kecepatan layanan. Selain itu, visibilitas penuh terhadap rantai pasok seringkali sulit diwujudkan, menyebabkan ketidakpastian dalam merespons perubahan permintaan pelanggan atau kebutuhan pasar.

2. Proses bisnis to-bisnis setelah Medbiz

Dalam upaya mengatasi tantangan yang dihadapi oleh industri farmasi, khususnya terkait dengan rantai pasokan yang kompleks, platform B2B Commerce Medbiz memainkan peran krusial. Medbiz, telah dirancang untuk mendigitalisasi pengadaan produk obat-obatan dan alat kesehatan secara menyeluruh. Dengan mengadopsi Medbiz, perusahaan farmasi dapat mengatasi keterlambatan transaksi dan meningkatkan visibilitas penuh terhadap rantai pasokan. Proses bisnis yang

sebelumnya manual dan rentan terhadap kesalahan manusia kini mengalami transformasi signifikan, di mana pemesanan dan manajemen stok dapat dilakukan secara otomatis.

Dengan adopsi platform B2B Commerce Medbiz, paradigma bisnis farmasi mengalami transformasi signifikan. Proses bisnis to-bisnis setelah menggunakan Medbiz mencakup integrasi yang lebih mulus antara pemasok, distributor, dan apotek. Pemesanan dan manajemen stok dapat dilakukan secara otomatis, meminimalkan potensi kesalahan manusia. Selain itu, pelanggan dapat mengakses informasi produk secara real-time, meningkatkan visibilitas penuh terhadap rantai pasok. Transparansi harga, kemudahan pembayaran, dan pelacakan pemesanan yang lebih efisien juga menjadi bagian integral dari proses bisnis ini, memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Sutrisman & Pangaribuan, 2022). Berikut ini merupakan order flow smart PBF setelah selesai menggunakan Medbiz:



Gambar 1.11 Proses Setelah Menggunakan Medbiz

Sumber: (Wahyuni, 2022)

Namun, seperti halnya perubahan proses bisnis, implementasi platform B2B Commerce Medbiz tidak selalu berjalan mulus. Berdasarkan data tim lapangan Medbiz, terdapat fenomena yang menunjukkan tingkat penggunaan Medbiz masih belum efektif. Dengan beragam manfaat yang ditawarkan oleh Medbiz, berdasarkan

data hasil wawancara dengan tim sales Medbiz pada Desember 2023, total pelanggan yang sudah pernah melakukan transaksi di Medbiz saat ini masih 30% dari total pelanggan yang terdaftar di sistem. Lebih lanjut, pada tahun 2023 dari total pelanggan yang sudah melakukan transaksi, kurang dari 20% pelanggan yang terdaftar melakukan transaksi secara mandiri, dimana secara total hanya menghasilkan 6% dari target transaksi pada tahun 2024. Hal ini tentu menjadi perhatian manajemen pengelola Medbiz dan perlu diketahui penyebabnya sehingga dapat mendongkrak jumlah pelanggan aktif dan berdampak pada peningkatan jumlah transaksi di Medbiz.

Penggunaan inovasi dan teknologi baru yang belum efektif dan menyeluruh dapat terjadi karena berbagai faktor. Tantangan seperti resistensi terhadap perubahan, kurangnya pemahaman tentang manfaat yang mungkin diperoleh, atau bahkan kendala-kendala teknis dalam penggunaan platform dapat menjadi bagian dari masalah yang lebih dalam (Ito & Ylipaa, 2021). Menurut salah satu perwakilan manajemen pengelola Medbiz, ada dugaan bahwa bukan hanya faktor teknologi yang berperan dalam kesuksesan penerapan Medbiz, namun ada faktor lainnya seperti kesiapan internal organisasi dan faktor lingkungan eksternal. Tentu hal ini selaras dengan pernyataan (Li, 2020) dimana keputusan pembelian / adopsi teknologi tidak hanya didasarkan pada penerimaan teknologi oleh karyawan. Faktor-faktor lain termasuk strategi bisnis organisasi, tujuan operasional, hubungan dengan pemasok, lingkungan kompetitif, peraturan, dll. juga harus dipertimbangkan.

Oleh karena itu, untuk memahami secara menyeluruh terkait permasalahan penerapan teknologi Medbiz, diperlukan penelusuran mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi Medbiz. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Medbiz dalam meningkatkan keberlanjutan dan efektivitas platform B2B Commerce dan tidak hanya terbatas pada faktor teknologi semata.

1.3 Perumusan Masalah

Ada beberapa teori yang dapat digunakan untuk menyelidiki faktor penentu adopsi sebuah teknologi. Berbeda dengan teori-teori lain seperti TRA, TPB, TAM, UTAUT yang lebih fokus pada perspektif individu, TOE (Technology-Organization-Environment) Framework yang dikembangkan oleh Tornatzky et al. (1990) lebih fokus untuk menggambarkan pengaruh faktor kontekstual terhadap adopsi dari suatu inovasi pada sebuah organisasi. Model TOE (technology, organization, environmental) digunakan untuk menyelidiki dampak faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam keputusan pelanggan (Zhu, Kraemer, & Xu, 2003). Model TOE merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk mempelajari lebih jauh mengenai adopsi teknologi. Pada faktor teknologi akan mencakup pada karakteristik teknologi baru yang digunakan. Selain itu, sumber daya organisasi dan inovasi organisasi juga memiliki peran dalam mewujudkan adaptasi teknologi (Depietro et al., 1990). Kesiapan organisasi seperti IT Readiness, Financial Readiness, Top Management Support diklaim sebagai faktor organisasional yang menentukan dalam hal adopsi teknologi di sebuah organisasi. Menurut Iacovou et al. (1995) ada 2 faktor kesiapan organisasi untuk melakukan adopsi teknologi yaitu sumber daya finansial, dan sumber daya teknologi. Hal ini didasarkan pada mayoritas responden pada penelitiannya mengemukakan kekhawatirannya terhadap biaya investasi teknologi dan kurangnya pengetahuan dalam pengoperasian teknologi EDI (electronic data interchange). Selain itu, dalam hal dukungan organisasi, penelitian-penelitian sebelumnya (Mohtaramzadeh et al., 2018; Ocloo et al., 2020) mengatakan bahwa dukungan manajerial membantu adopsi inovasi teknologi.

Faktor lingkungan mencerminkan lingkungan perusahaan yang beroperasi berupa hubungan dengan mitra, persaingan, dan juga keadaan industri (Venkatesh & Bala, 2012). Perusahaan mungkin menghadapi tekanan dari lingkungannya untuk mengadopsi B2B EC (misalnya, tekanan dari pemasok, pelanggan, pesaing, konsultan, dan lainnya). Tekanan ini dapat datang dalam bentuk kekuatan, ancaman, persuasi, dan undangan (Sila, 2013). Penelitian dari Iacovou et al. (1995) menyoroti bagaimana tekanan dari lingkungan bisnis, seperti permintaan

dari mitra bisnis dan persaingan industri, dapat menjadi katalisator atau hambatan dalam adopsi teknologi di tingkat organisasi. Adanya perubahan regulasi industri juga dianggap sebagai faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi adopsi teknologi.

Selain itu, teori *Diffusion of Innovation* (DOI) akan membantu mengeksplorasi bagaimana inovasi diterima di antara pelanggan. Teori ini telah banyak digunakan dalam literatur untuk menjelaskan dampak faktor-faktor teknologi terhadap adopsi Teknologi Informasi (TI). *Diffusion of Innovation* (DOI) merupakan proses penyebaran dan adopsi inovasi atau ide baru dalam suatu kelompok atau masyarakat. DOI memberikan pemahaman tentang bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat inovasi diterima oleh anggota suatu sistem sosial. Teori Difusi Inovasi (DOI) yang diajukan oleh (Rogers, 1995) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku adopsi. Beberapa faktor adopsi teknologi berdasarkan DOI telah diuji dalam hubungannya dengan adopsi e-commerce B2B. Faktor teknologi yang cukup banyak dikutip dalam literatur melibatkan keunggulan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), dan kompleksitas (*complexity*) (Alsaad et al., 2017; Ayawei et al., 2023; Hamad et al., 2018; Ocloo et al., 2020; Upadhyaya et al., 2017)

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang sudah dipaparkan, maka peneliti berfokus melakukan penelitian mengenai “Analisis Model Penerimaan Adopsi Platform B2B Commerce Menggunakan Framework TOE Pada Medbiz”. Dengan demikian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap faktor *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *IT Readiness*, *Top Management Support*, *Competitive Pressure*, *Business Partner Pressure*, *External Support*, dan *Medbiz Adoption* dari platform B2B Commerce Medbiz
2. Bagaimana faktor *relative advantage* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
3. Bagaimana faktor *compatibility* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?

4. Bagaimana faktor *complexity* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
5. Bagaimana faktor *IT Readiness* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
6. Bagaimana faktor Top Management Support mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
7. Bagaimana faktor Competitive Pressure mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
8. Bagaimana faktor Business Partner Pressure mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?
9. Bagaimana faktor External Support mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengadopsi platform B2B commerce Medbiz?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap faktor Relative Advantage, Compatibility, Complexity, IT Readiness, Top Management Support, Competitive Pressure, Business Partner Pressure, External Support, dan Medbiz Adoption dari platform B2B Commerce Medbiz
2. Untuk mengetahui faktor *relative advantage* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
3. Untuk mengetahui faktor *complexity* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
4. Untuk mengetahui faktor *compatibility* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
5. Untuk mengetahui faktor *IT Readiness* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
6. Untuk mengetahui faktor *Top Management Support* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
7. Untuk mengetahui faktor *Competitive Pressure* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz

8. Untuk mengetahui faktor *Business Partner Pressure* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz
9. Untuk mengetahui faktor *External Support* dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi platform B2B commerce Medbiz

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi seluruh pihak secara komprehensif agar penerapan platform Medbiz dapat lebih maksimal, dan memberikan manfaat secara maksimal bagi seluruh stakeholder yang ada di rantai pasok.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi platform B2B Commerce Medbiz di sisi pelanggan . Dengan menganalisis evaluasi komprehensif, penelitian ini dapat menyediakan wawasan mendalam dari perspektif pelanggan terhadap faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi platform B2B Commerce Medbiz.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi umum yang akan dibahas pada setiap babnya.

a. Bab I Pendahuluan

Memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang mengangkat fenomena yang menjadi isu penting sehingga layak untuk diteliti disertai dengan argumentasi teoritis yang ada, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang didasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan tema penelitian yang diambil untuk digunakan sebagai acuan dasar bagi kerangka pemikiran dan hipotesis, serta memaparkan penelitian terdahulu dan teori-teori penunjang yang relevan untuk dapat menjawab permasalahan.

c. Bab III Metode Penelitian

Menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam melakukan pengujian secara empiris seperti jenis penelitian yang digunakan, variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi & sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta pengujian hipotesis.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan data yang telah dikumpulkan serta analisis hasil pengolahannya dengan metoda yang telah ditetapkan sebelumnya. Bab ini menguraikan secara rinci beberapa hal, yaitu karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dibahas dalam penelitian, saran pemecahan masalah yang ditujukan bagi objek penelitian yang diambil, dan juga berisikan saran untuk pengembangan dunia akademis dan praktis selanjutnya.