

Faktor Kritis Pada Kolaborasi Perdagangan Secara Elektronik = Critical Factors on E-Commerce Collaboration

Prawira Adi Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920560879&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia terus menjadi pusat perhatian Asia Tenggara. Dengan prediksi pertumbuhan hingga US \$ 300 miliar pada tahun 2020, banyak e-commerce bertujuan untuk menciptakan nilai baru dalam produk / layanan baru. Hal ini menjadi kesempatan bagi program kolaborasi e-commerce startup untuk meningkatkan peluang e-commerce tumbuh lebih besar. Beberapa e-commerce telah meluncurkan program kolaborasi dengan hasil yang signifikan dan berkualitas. Pengambilan keputusan dalam kolaborasi e-commerce cenderung intuitif, terpusat, dan tidak menggunakan alat manajemen strategis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor kritis sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan kolaboratif antara perusahaan e-commerce dengan partner kolaborasi. Studi dilakukan dengan mengembangkan kuesioner kepada pengambil keputusan dalam kolaborasi e-commerce. Metode studi menggunakan kerangka kerja TOE, AHP dan TOPSIS. Objek penelitian ini adalah perusahaan e-commerce yang melakukan pemilihan program pembayaran. Sementara penelitian terbatas pada pemeringkatan faktor, studi lebih lanjut dapat dikembangkan untuk pemilihan program kolaborasi lainnya atau pengembangan kerangka strategi kolaborasi.

.....The development of e-commerce in Indonesia continues to be the center of attention of Southeast Asia. With a predicted growth of up to US \$ 300 billion by 2020, many e-commerce aims to create new value in new products/services. Opportunity raises for the e-commerce startup collaboration program to increase the opportunities for e-commerce to grow bigger. Several e-commerce sites have launched collaborative programs with significant and quality results. Decision-making in e-commerce collaborations tends to be intuitive, centralized and does not use strategic management tools. This study aims to identify critical factors as the primary consideration in collaborative decision-making between e-commerce companies and collaborative partners. The study was conducted by developing a questionnaire for decision-makers in e-commerce collaboration. The study method uses the TOE Framework, AHP, and TOPSIS. The object of this research is an e-commerce company that selects a payment method program. While research is limited to ranking factors, further studies can be developed to select other collaborative programs or develop a collaborative strategy framework.