

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 metode 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.