

Faktor Pendorong Perkembangan B2B E-Commerce di Indonesia = Supporting Factors for the Development of B2B E-commerce in Indonesia

Lalita Padmapuspita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920561315&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi informasi membawa banyak perubahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya perkembangan e-commerce. Namun, e-commerce yang saat ini berjamur adalah ecommerce B2C dan C2C padahal B2B e-commerce memiliki banyak potensi dan manfaat. B2B e-commerce sebagai sistem informasi antar organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual yang berpartisipasi secara online untuk bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk. Sama halnya dengan model e-commerce lain, B2B e-commerce menawarkan dari pencarian produk hingga pembayaran produk dapat dilayani di dalam platform. Menurut survei DailySocial pada tahun 2018, hanya sekitar 36% yang pernah menggunakan B2B e-commerce. Selain itu, dengan adanya anomali akibat dari pandemi COVID-19 yang berakibat banyak yang beralih ke online, perusahaan B2B e-commerce menargetkan peningkatan penggunaan mereka lebih dari 25% di tahun 2021 ini. Untuk itu, perlu adanya penelitian terhadap faktor pendukung untuk mengembangkan B2B e-commerce di Indonesia khususnya untuk meningkatkan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan DeLone and McLean Information System Success Model yang telah ditambahkan beberapa variabel ke dalam modelnya untuk mengetahui faktor pendukung yang membuat pengguna menggunakan B2B e-commerce. Model ini divalidasi melalui kuesioner dan studi literatur. Setelah kuesioner publik disebar, hasilnya diolah melalui Structural Equation Modelling (SEM). Hasilnya memperlihatkan bahwa variabel-variabel kualitas layanan (SEQ), keuntungan yang dipersepsikan (PV), kegunaan atau manfaat B2B e-commerce (U), kepuasan pengguna B2B e-commerce (US), tekanan eksternal yang dirasakan (PEP), dan niat untuk menggunakan B2B e-commerce memiliki hubungan direct dan indirect yang signifikan terhadap penggunaan sebenarnya dari B2B e-commerce. Selain itu, metodologi pairwise digunakan untuk mengetahui faktor pendukung keberhasilan perkembangan B2B ecommerce di Indonesia menurut para ahli dan diketahui bahwa tiga faktor pendukung untuk keberhasilan perkembangan B2B e-commerce ialah infrastruktur TI, layanan pelanggan, dan pemasaran & branding.

.....Information technology brings many changes in everyday life, one of them is the development of e-commerce. However, e-commerce that is currently booming is B2C and C2C e-commerce, even though B2B e-commerce has many potentials and benefits. B2B e-commerce as an inter-organizational information system that allows buyers and sellers who participate online to exchange information about prices and product offerings. As with other e-commerce models, B2B e-commerce offers from procure to pay for products that can be served on the platform. According to a DailySocial survey in 2018, only around 36% have ever used B2B e-commerce. In addition, with the anomaly resulting from the COVID-19 pandemic which resulted in many sectors switching to online, B2B e-commerce companies are targeting an increase in their use of more than 25% by 2021. For this reason, it is necessary to understand the supporting factors for developing B2B e-commerce in Indonesia, especially to increase its use. This study uses the DeLone and McLean Information System Success Model which has added several variables to the model to determine the supporting factors that make users use B2B e-commerce. This model was validated through a

questionnaire and literature study. After the public questionnaire is distributed, the results are processed through Structural Equation Modeling (SEM). The results show that the variables of service quality (SEQ), perceived value (PV), usefulness or benefits of B2B e-commerce (U), B2B e-commerce user satisfaction (US), perceived external pressure (PEP), and intention to use B2B e-commerce has a significant direct and indirect relationship to the actual use of B2B e-commerce. In addition, the pairwise methodology is used to determine the supporting factors for the successful development of B2B e-commerce in Indonesia according to experts and it is known that three supporting factors for the successful development of B2B e-commerce are IT infrastructure, customer service, and marketing & branding.