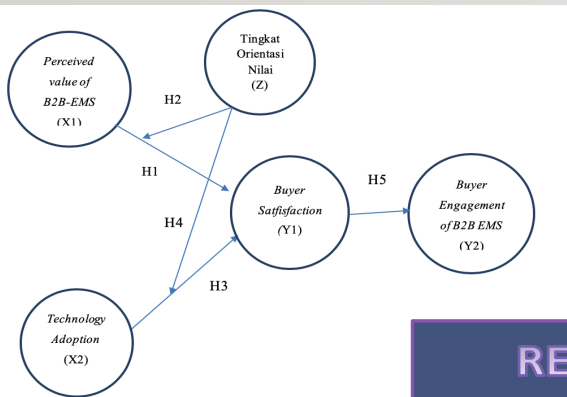




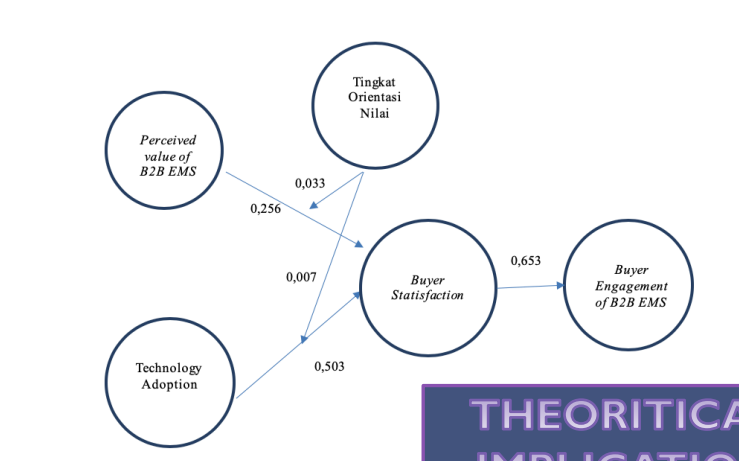
RESEARCH OBJECTIVES, MODEL & HYPOTHESES



RESEARCH BACKGROUND

- Segment B2B akan melampaui pertumbuhan global
- 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017 (Sumber : APJII)
- Indonesia dengan negara pertumbuhan e-commerce tertinggi
- tercatat beberapa perusahaan di Indonesia yang bergerak sebagai B2B E-marketplace seperti Ralali.com, Bizzy, IndoTrading dan Indonetwork.
- Laporan (IPrice.com n.d.), tidak ada satu pun B2B e-Marketplace yang masuk jajaran 10 besar dari sisi kunjungan web, jumlah unduhan aplikasi, hingga jumlah pengikut di akun media sosial selama tahun 2017
- Diperkirakan B2B e-commerce mencapai \$ 6,7 triliun

RESULT



THEORITICAL IMPLICATION

- **Percieved Value**
- **Adopsi Teknologi**
- **Tingkat Orientasi Nilai**
- **Kepuasan Pelanggan**
- **Buyer Engagement**

CONCLUSION

H1, H3, H5 : DITERIMA
H2 dan H4 : DITOLAK

MANAGERIAL IMPLICATION

Variabel	Pelaku Platform B2B	Penjual	Pembeli	Pemerintah
Perceived Value	Menggali informasi terkait Perceived Value yang diinginkan konsumen	Aktif memahami fitur dan jenis layanan yang disediakan perusahaan B2B	Mencari dan membandingkan jenis jasa atau produk yang diinginkan berdasarkan kualitas dan layanan	Mengawasi pergerakan para pelaku usaha B2B agar tidak merugikan pihak lain
Adopsi teknologi	Memilih teknologi yang tepat diadopsi	Memahami jenis teknologi yang digunakan terutama yang baru	Menggunakan teknologi smartphone dan fitur pembayaran yang mudah	Mengawasi para pelaku usaha B2B dalam penggunaan teknologi
Kepuasan pelanggan	Lebih memperhatikan penyebab kepuasan pelanggan	Aktif untuk mempelajari fasilitas-fasilitas baru yang	Selalu mencari produk atau layanan yang maksimal	

ANALYSIS DESIGN

Multivariate Statistical Test
PLS SEM
SUMBER DATA: wawancara, observasi, penyebaran kuisioner

OUTER & INNER MODEL TES

RESEARCH METHODE

Deskriptif & Verifikatif

Unit Observasi : Individu dalam manajemen perusahaan yang mengambil keputusan, mempengaruhi atau melakukan proses pembelian melalui B2B e-marketplace.

TIM PROMOTOR



KO-PROMOTOR
Dr. Pantri
Heriyati, SE.,
M.Comm.



KO-PROMOTOR
Amalia E.
Maulana, Ph.D.

PROMOTOR
Prof. Edi
Abdurachman,
M.S., M.Sc

