

STUDI LITERATUR MENGENAI TANTANGAN E-BUSINESS DALAM MEMASTIKAN ASPEK KEBERLANJUTAN PRODUKTIVITAS PERUSAHAAN

Alexander Wirapraja¹, Handy Aribowo²

¹Institut Informatika Indonesia Surabaya

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Email: awirapraja85@gmail.com

ABSTRAK

Konsep e-bisnis adalah proses operasional bisnis perusahaan yang berbasis pada penggunaan teknologi terbaru dan didukung oleh jaringan internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah bereputasi dan prosiding untuk mengetahui tantangan apa saja yang akan dihadapi perusahaan pada saat melakukan migrasi dan mengimplementasikan e-bisnis dan mengetahui dampak manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan jika berhasil menerapkan konsep e-bisnis.

Katakunci: e-bisnis, studi literatur, proses bisnis, dan Manajemen

ABSTRACT

The concept of e-business is a company's business operational process that is based on the use of renewable technology and is supported by the internet network. The method used in this study is a literature review sourced from reputable scientific journals and proceedings to find out what challenges the company will face when migrating and implementing e-business and to find out the impact of the benefits that will be felt by the company if it is successful in implementing it. e-business concept.

Keywords: E-Business, Literature Study, Business Process, and Management

PENDAHULUAN

Organisasi atau perusahaan pada umumnya berada di bawah pengelolaan dari para pemangku kepentingan dan diwajibkan untuk dapat menemukan dan menerapkan metode - metode baru agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang dinamis dan kompetitif agar dapat terus mempengaruhi preferensi pelanggan (Chandra and Wirapraja, 2020). Pemanfaatan teknologi juga tidak lepas menjadi

salah satu faktor penting dalam mengimplementasikan strategi perusahaan khususnya dalam menghadapi era VUCA saat ini, pemanfaatan teknologi berbasis internet dalam lingkungan bisnis dikenal dengan nama E-Bisnis (Aribowo and Wirapraja, 2018).

E-Bisnis merupakan metode manajemen informasi dengan menggunakan dan mengimplementasikan teknologi komunikasi dalam perusahaan bisnis. Kegiatan – kegiatan dalam E-bisnis juga mengacu pada kegiatan seperti pertukaran informasi, dokumen, transaksi data antara produsen, supplier, distributor dan mitra dagang, proses untuk mendapatkan pelanggan potensial baru, menaklukkan persaingan pasar, atau berkomunikasi melalui konferensi jarak jauh (Brzowska and Bubel, 2015) (Hasibuan *et al.*, 2020). Penerapan E-bisnis harus berdampak signifikan pada setiap fungsi operasional bisnis penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi akan menyebabkan terjadinya pergeseran rantai nilai perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan deflasi harga yang cukup besar akibat penurunan biaya operasional secara radikal, yang diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan daya kompetitif perusahaan (Xirogiannis and Glykas, 2007).

Salah satu aspek penting dalam penggunaan informasi adalah aplikasi yang digunakan harus dapat dimanfaatkan sebagai pendorong dalam pengambilan keputusan perusahaan pada level strategis, taktis dan operasional, akan tetapi perusahaan perlu mengumpulkan sejumlah informasi dan data yang tersedia untuk dikumpulkan agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat (Kache and Seuring, 2017). Dalam konteks e-bisnis, kemampuan sistem teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mendukung proses bisnis dalam pertukaran data, informasi dan pengetahuan disebut Interoperability (Rezaei, Chiew and Lee, 2014). Untuk meningkatkan keandalan pemrosesan data dan informasi, akademisi, eksekutif, dan pembuat kebijakan menyerukan konsep transformasi berbasis digital di perusahaan, sesuai dengan prinsip revolusi industri keempat (Industri 4.0) (Ardito *et al.*, 2019a). Kemampuan pengelolaan kemitraan dalam setiap

proses bisnis juga harus menjadi faktor inti yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis baru dalam memenangkan kompetisi, dengan memanfaatkan teknologi digital diharapkan dapat mengubah struktur hubungan sosial antara konsumen dan perusahaan (Pagani and Pardo, 2017).

Pada saat proses bisnis mulai berpindah atau dilakukan migrasi secara online maka akan menghadapi banyak kesulitan dan tantangan, sehingga sangat penting bagi dunia bisnis untuk dapat mengantisipasi dan mengatasi tantangan yang akan dihadapi (Al Alawi and Kuzic, 2008a) untuk meminimalkan risiko yang akan terjadi. Perubahan sistem bisnis yang menggunakan teknologi tentunya akan menyesuaikan dengan hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan, pemasok atau dengan pelaku lain yang terlibat dalam jaringan bisnis. Sehingga perlu dikaji sifat perubahan, dampak teknologi digital terhadap dunia bisnis, dan mengidentifikasi masalah yang terkait dengan perubahan tersebut dengan menggunakan pendekatan teoritis yang disesuaikan dengan konteks *Business-to-Business* (B2B) (Pagani and Pardo, 2017). Berdasarkan konsep yang ada, maka penelitian ini akan mengkaji melalui studi literatur bagaimana peran e-business dalam memastikan aspek keberlanjutan dari life cycle suatu perusahaan sehingga dengan menerapkan e-business perusahaan tidak hanya memiliki manajemen yang efektif dan efisien tetapi juga memiliki daya saing yang tinggi dalam menghadapi para pesaingnya.

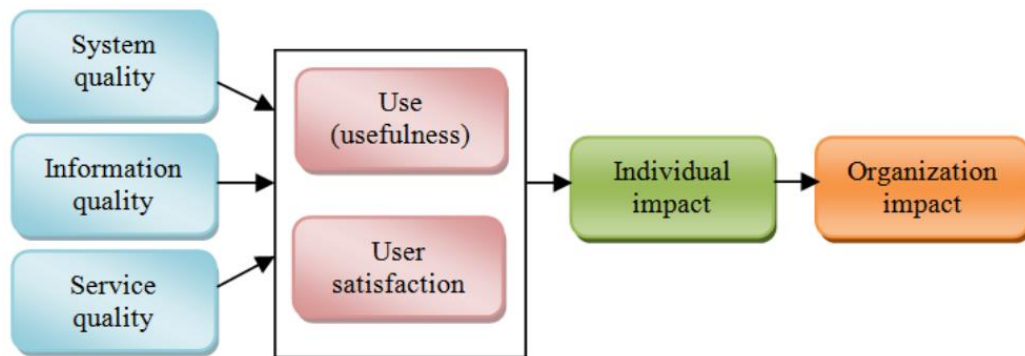
LANDASAN TEORI

E-Bisnis

E-Bisnis atau bisnis elektronik secara definisi dapat berupa sistem yang menyediakan data dan informasi bagi seluruh pengguna dalam organisasi dan perusahaan baik bisnis dan perseorangan dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga E-Business dapat dikategorikan sebagai bagian dari sistem informasi manajemen. Proses manajemen informasi yang ada ini digunakan untuk pengolahan transaksi yang menggunakan komputer (terkomputerisasi) dengan

melibatkan interaksi antara manusia dengan komputer dalam bentuk mengimplementasikan data dan informasi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan (Sudirman *et al.*, 2020).

Dalam melakukan perancangan sistem informasi model yang secara umum digunakan adalah model dari DeLone dan Mclean yang diberi nama *Augmented Information Success Model* (ISSM) model ini merupakan kerangka yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan merupakan dua hal yang tidak dapat digabungkan (Dewi, Ali and Astuti, 2012).



Gambar 1. Model Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi dalam Perusahaan

Sumber: (Dewi, Ali and Astuti, 2012)

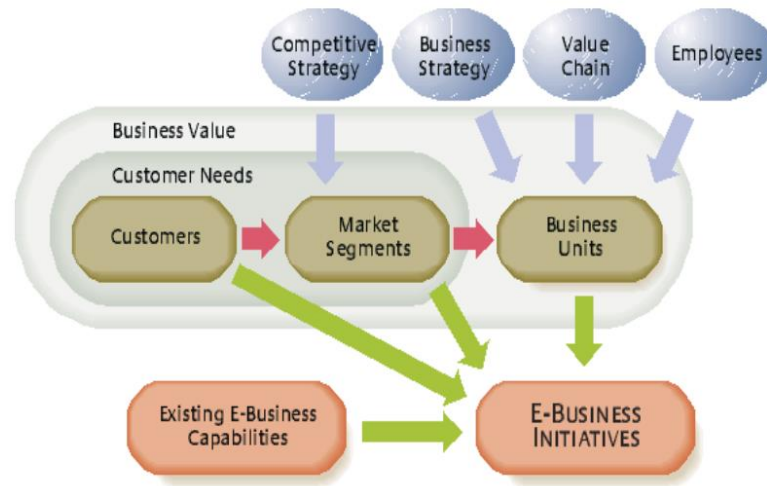
Kualitas informasi merupakan kualitas dari isi proses sebuah sistem informasi sedangkan kualitas data adalah inputan awal dari pengguna yang diberikan kedalam sistem, kualitas data dan informasi tentu perlu didukung oleh kualitas layanan dan kualitas sistem itu sendiri sehingga akan menghasilkan nilai penggunaan dan kepuasan pengguna yang baik yang diharapkan berdampak baik secara individu maupun secara organisasi. Konsep E-bisnis menawarkan untuk mengimplementasikan teknologi web dan saluran elektronik lainnya untuk memungkinkan integrasi penuh dari proses ujung ke ujung. Konsep ini melibatkan inti dari proses bisnis itu sendiri dan mendukung semua aspek bisnis dengan berfokus pada efisiensi dalam berbagi informasi, dan tidak hanya berfokus pada

transaksi keuangan (Xirogiannis and Glykas, 2007). Manfaat dari penggunaan teknologi dalam bisnis memiliki manfaat yang memungkinkan peningkatan kompetensi pengembangan operasional perusahaan dengan memfasilitasi peningkatan *gross margin*, pengelolaan produktivitas karyawan, pengelolaan talent operasional, dan terciptanya operasional excellence. Teknologi e-bisnis secara konsep diyakini dapat memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk mengelola margin terhadap produk dengan sukses tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut (Benitez *et al.*, 2018).

Lingkungan e-bisnis dapat muncul mengacu kepada berbagai keadaan bagi perusahaan untuk mengkonfigurasi ulang proses bisnis mereka sebagai contoh di bidang pemasaran, dan layanan pelanggan perusahaan untuk beradaptasi dengan operasional pasar melalui saluran ritel digital sebagai bagian dari omnichannel, pemasaran media sosial, dan platform ekosistem sehingga dengan adopsi e-bisnis yang diimplementasikan melalui penggunaan *mobile commerce* dan platform teknologi yang diperbarui diharapkan akan terjadi pertumbuhan yang pesat dalam hal pendapatan perusahaan yang memungkinkan terjadinya revolusi dalam proses bisnis perusahaan (Zhu and Lin, 2019).

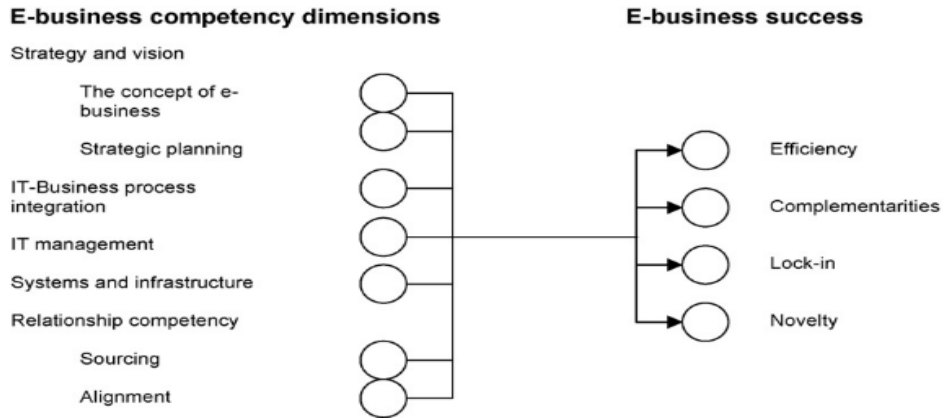
Model E-Bisnis

Konsep E-bisnis yang semakin diminati oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan performa operasional dari proses bisnis perusahaan maka dibutuhkan komponen-komponen agar konsep tersebut dapat berjalan dengan optimal selaras dengan strategi perusahaan yang telah dirumuskan sebelumnya, model dari elemen-elemen pendukung e-bisnis adalah seperti pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Elemen E-Bisnis
 Sumber: (Hasibuan *et al.*, 2020)

Perkembangan model e-bisnis belum teruji sepenuhnya terutama dalam konsep *Internet of Things (IoT)* dan bisnis berbasis Seluler (*Mobile Applications*). IoT adalah paradigma baru yang memfasilitasi peningkatan level komunikasi antara manusia dan perangkat pintar melalui teknologi internet. Target utama inovasi IoT adalah pertumbuhan penggunaan aplikasi konsumen yang diperkirakan tumbuh dari 2,9 miliar pada 2015 menjadi 13 miliar pada 2020 (Guo *et al.*, 2017). Dimensi dalam e-business dan faktor-faktor pendorong keberhasilan implementasi e-bisnis dalam perusahaan sehingga dapat menciptakan nilai dengan melakukan inovasi bisnis untuk menciptakan *customer value* dapat dilihat pada kerangka konseptual pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Model E-Bisnis
 Sumber: (Eikebrokk and Olsen, 2007)

Dengan memodelkan dan menganalisis proses bisnis digital maka diharapkan dapat memperbaiki struktur seluruh rantai nilai proses bisnis dalam perusahaan. Indikator keberhasilan e-bisnis adalah jika perusahaan sudah memiliki komunikasi internal dan eksternal yang lebih baik, kerjasama internal dan eksternal yang lebih baik, proses dan hasil pengambilan keputusan yang lebih baik, dan struktur rantai nilai proses bisnis yang lebih baik baik faktor internal dan eksternal. ditambah dengan menggunakan konsep model bisnis digital yang dapat memberikan dukungan teknologi informasi kepada manajemen dan manajemen operasional baik intra organisasi maupun organisasi eksternal dengan tujuan menghasilkan keuntungan bersama dan berbagi dengan mitra bisnisnya (Härting, Reichstein and Schad, 2018).

Inovasi E-Bisnis

Ciri khas dari inovasi e-bisnis adalah penerapan teknologi bisnis, model bisnis, dan jaringan nilai. mengacu pada penerapan teknologi terbaru untuk memberikan nilai lebih pada produk atau layanan dengan mengotomatiskan layanan operasional bisnis (Lin and Hsia, 2011). Keuntungan yang dapat dirasakan secara positif dengan mengadopsi konsep e-bisnis secara statistik adalah pada saat membandingkan sikap perusahaan termasuk tipe adopter dan tipe non-adopter dalam mengadopsi e-bisnis. keuntungan yang lebih tinggi akan cenderung

dirasakan oleh perusahaan adopter, hal ini memberikan tanda bahwa manfaat yang dirasakan dari e-bisnis dapat memotivasi para pemangku kepentingan, direktur, CEO, CIO, dan manajer TI untuk mencapai peningkatan efisiensi dan peningkatan kualitas layanan perusahaan mereka. Peningkatan efisiensi biasanya diharapkan dapat langsung dirasakan dengan mengacu pada hasil yang diperoleh setelah tahap implementasi sedangkan peningkatan kualitas layanan biasanya memberikan manfaat dalam jangka panjang (Ilin, Ivetić and Simić, 2017). Begitu pula dalam mengidentifikasi kualitas dari sumber daya manusia yang mendukung integrasi aplikasi, maka perlu dilakukan pemetaan dengan menganalisis kualitas aplikasi yang dimiliki oleh organisasi pada tingkat teknologi dan tingkat kesiapan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka karena metode tinjauan pustaka sistematis menawarkan prosedur untuk menentukan pemetaan literatur dan melakukan perbaikan, metode tinjauan pustaka juga memastikan ekstraksi hubungan dari setiap makalah yang ada dan peneliti juga menganalisis Judul, kata kunci, dan abstrak dari literatur ilmiah untuk memutuskan apakah perlu dimasukkan dalam review atau tidak (Senyo, Liu and Effah, 2019). Dalam melakukan studi literatur dilakukan pencarian terhadap literatur berupa buku, jurnal, dan artikel ilmiah lainnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas (Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018).

Untuk memastikan peliputan yang lengkap, kami mulai mencari literatur dari beberapa publikasi jurnal ilmiah antara lain: jurnal Emerald, IEEE Xplore Library, SAGE, ScienceDirect, dan Scopus Digital Libraries. Peneliti memilih database ini karena terbitan mereka termasuk publikasi ternama dan termasuk sejumlah besar jurnal IS dan terbitan konferensi. Selain itu penulis juga menggunakan istilah-istilah yang ditentukan, dengan mencari judul, kata kunci

dan abstrak. Pada saat pengelompokan setiap literatur, peneliti menyesuaikan permintaan pencarian dan melakukan beberapa pemeriksaan untuk memastikan bahwa pekerjaan yang diidentifikasi melalui permintaan pencarian awal kami disertakan dalam hasil pencarian kami. Untuk setiap hasil pencarian, peneliti mengunduh dokumen jurnal versi lengkap dalam format PDF beserta referensi terkait untuk dengan *software bibliography* menggunakan Mendeley Desktop. Selanjutnya kami menerapkan kriteria dan pengecualian pada hasil pencarian, ukuran sampel awal yang ditemukan adalah 411 artikel dan setelah pemilihan dengan mengeluarkan artikel berdasarkan kata kunci yang tidak diperlukan ditemukan 50 dokumen dianggap relevan dengan topik yang sedang dikerjakan.

Pemilihan kata kunci yang terkait dengan e-bisnis, dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu memetakan tantangan dalam mengimplementasikan e-bisnis dan dampak dari pemanfaatan konsep e-bisnis dalam perusahaan secara berkelanjutan. Hal - hal yang tidak berkaitan dengan kata kunci seperti strategi e-bisnis, implementasi e-bisnis, ekosistem e-bisnis, lingkungan e-bisnis, dikeluarkan dari pengelompokan artikel ilmiah yang telah dilakukan, Dari sekitar 50 jurnal yang ditemukan dan memiliki tema pada proses bisnis terkait dengan bidang e-bisnis, bisnis digital, *business process reengineering* dan artikel ilmiah lainnya yang didapat, langkah selanjutnya adalah memilah sebaran sumber dari publikasi jurnal dan prosiding. pemetaan sumber dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Table 1. Jurnal dan Publikasi Ilmiah yang terkait tema E-Bisnis.

Jurnal / Prosiding	Jumlah
Business Process Management Journal	2
Computers in Human Behaviour	3
Decision Support Systems	1

Digital Policy, Regulation and Governance	1
Electronic Commerce Research and Applications	3
Expert Systems with Applications	2
Industrial Marketing Management	1
International Business Research	1
Information and Management	4
International Journal of Information Management	2
International Journal of Operations and Production Management	1
International Journal of Production Economics	1
Journal of Business Research	2
Journal of Enterprise Information Management	1
Journal of Strategic Information Systems	1
Journal of Systems and Information Technology	1
Journal of Systems and Software	2
Procedia CIRP	1
Procedia Computer Science	5
Procedia Economics and Finance	3
Procedia Manufacturing	1
Procedia Technology	1
Proceedings 12th IEEE Int. Conference on E-Business Engineering	2
Proceedings of the International Conference on Information Technology Interfaces	1
Jurnal Administrasi Bisnis	1
Research Policy	1

The TQM Journal	1
Technological Forecasting and Social Change	4
Technovation	1

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan data sebaran sumber literatur pada tabel 1 diperoleh hasil berupa jumlah distribusi jurnal terbanyak yang diperoleh dari 3 jurnal yaitu: *Procedia Computer Science* sebanyak 5 artikel, jurnal *Information and Management* sebanyak 4 artikel dan jurnal *Technology Forecasting and Social Change* sebanyak 4 artikel, Artikel pada tabel 1 diatas dilengkapi pula dengan data dan referensi dari media cetak dan buku-buku penunjang perkuliahan serta data-data pendukung lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan dalam menerapkan konsep E-Bisnis pada Perusahaan diidentifikasi sehingga dapat menjadi masukan yang baik bagi organisasi dalam meminimalisir risiko yang akan dihadapi ketika mengintegrasikan e-business ke dalam kegiatan operasional perusahaan. Tantangan yang telah diidentifikasi dalam literatur sebelumnya adalah tantangan budaya meliputi hubungan interpersonal dan faktor komunikasi, tantangan manajerial (contohnya faktor peran dan dukungan manajemen organisasi), tantangan bisnis misalnya kualitas layanan pelanggan dan inovasi produk, tantangan hukum, dan tantangan teknologi (misalnya aspek penyediaan infrastruktur dan investasi teknologi). Untuk mengatasi tantangan ini, sejumlah perbaikan perlu dilakukan oleh organisasi dan dilakukan identifikasi pada sejumlah faktor kunci sukses yang menjadi pertimbangan penting dalam menerapkan konsep e-bisnis di perusahaan.

Table 2. Tantangan E-Bisnis Berdasarkan Studi Literatur.

No	Tantangan E-Bisnis	Literatur
----	--------------------	-----------

1	Pengembangan aplikasi yang sangat cepat	(Laudon and Laudon, 2014), (Al Alawi and Kuzic, 2008b), (Guo <i>et al.</i> , 2017), (Ilin, Ivetić and Simić, 2017), (Senyo, Liu and Effah, 2019), (Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018), (Li, 2020), (Sousa and Rocha, 2019), (Herdon, Várallyai and Péntek, 2012), (Stoica, Pitic and Mihăescu, 2013), (Lenkenhoff <i>et al.</i> , 2018)
2	Rendahnya daya tahan aplikasi	(Stallings, 2013), (Guo <i>et al.</i> , 2017), (Bressolles, Durrieu and Senecal, 2014)
3	Kemampuan untuk menyajikan data dan informasi yang baik	(Phillips and Wright, 2009), (Kache and Seuring, 2017), (Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018), (Kamal <i>et al.</i> , 2015), (Chao, 2016), (Nathan and Rosso, 2015)
4	Faktor perilaku konsumen	(Al Alawi and Kuzic, 2008b)
5	Kesadaran akan pentingnya menerapkan konsep e-bisnis	(Al Alawi and Kuzic, 2008b), (Ilin, Ivetić and Simić, 2017), (Senyo, Liu and Effah, 2019), (Djatna and Luthfiyanti, 2015), (Levina and Vilnai-Yavetz, 2015)
6	Tantangan personal dan faktor komunikasi	(Xirogiannis and Glykas, 2007), (Al Alawi and Kuzic, 2008b)
7	Manajemen perubahan	(Xirogiannis and Glykas, 2007), (Eikebrokk and Olsen, 2007), (Härting, Reichstein and Schad, 2018)
8	Investasi IT dan faktor keuangan	(Ardito <i>et al.</i> , 2019b), (Guo <i>et al.</i> , 2017), (Ansong and Boateng, 2019), (Soto-Acosta and Meroño-Cerdan, 2008)
9	Kemampuan E-Bisnis untuk menciptakan nilai bisnis	(Soto-Acosta and Meroño-Cerdan, 2008), (Weiwei and Yue, 2015), (Mathrani, Mathrani and Viehland, 2013), (Hsu, 2013)
10	Integrasi antara kapabilitas e-bisnis dan kinerja Perusahaan	(Pagani and Pardo, 2017), (Benitez <i>et al.</i> , 2018), (Soto-Acosta and Meroño-Cerdan, 2008), (Zhu <i>et al.</i> , 2015), (Janita and Chong, 2013), (Mathrani, Mathrani and Viehland, 2013), (Basu and Muylle, 2011)
11	Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang handal dan terampil	(Kache and Seuring, 2017), (Al Alawi and Kuzic, 2008b), (Sousa and Rocha, 2019), (Lenkenhoff <i>et al.</i> , 2018), (Mathrani, Mathrani and Viehland, 2013)
12	Proses bisnis yang kurang baik	(König <i>et al.</i> , 2018), (Basu and Muylle, 2011)
13	Rendahnya faktor sekuriti dan keamanan data	(Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018), (Li, 2020), (Vial, 2019), (Müller <i>et al.</i> , 2018), (Rasli <i>et al.</i> , 2018)
14	Perubahan kondisi pasar yang tidak dapat diprediksi	(Phillips and Wright, 2009), (Lo and Campos, 2018)

- 15 Adanya solusi fleksibel yang dapat merespon perubahan internal dan eksternal dalam proses dan hubungan antar proses bisnis. (Balocco *et al.*, 2019), (Eikebrokk and Olsen, 2007), (Phillips and Wright, 2009)
- 16 Menemukan teknologi siap pakai yang telah digunakan di organisasi eksternal untuk menyelesaikan masalah teknis internal. (Laudon and Laudon, 2014), (Pagani and Pardo, 2017)

Sumber: Olahan Peneliti

Selain tantangan peneliti juga memetakan dampak dari penerapan konsep e-bisnis dalam perusahaan untuk memastikan keberlanjutan produktivitas perusahaan. Tentunya dengan mengatasi tantangan yang ada diharapkan dapat berdampak positif terhadap kegiatan operasional di perusahaan. Pemetaan pengaruh penggunaan konsep e-bisnis pada tabel 3 berikut.

Table 3. Dampak E-Business

No	Dampak E-Bisnis	Sumber Literatur
1	Efektivitas Organisasi	(Phillips and Wright, 2009), (Wu, Zhong and Mei, 2011), (Ansong and Boateng, 2019)
2	Meningkatkan penjualan secara online	(Herdon, Várallyai and Péntek, 2012)
3	Optimalisasi kebijakan strategi IT	(Ardito <i>et al.</i> , 2019b), (Wu, Nan and Li, 2018)
4	Meningkatkan pangsa pasar	(Li, 2020)
5	Mendatangkan profit lebih bagi perusahaan	(Benitez <i>et al.</i> , 2018), (Li, 2020), (Stoica, Pitic and Mihăescu, 2013)
6	Meningkatkan kepuasan konsumen	(Tran, Pham and Le, 2019), (Liao <i>et al.</i> , 2017), (Chung <i>et al.</i> , 2018)
7	Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	(Levina and Vilnai-Yavetz, 2015), (Huang and Benyoucef, 2013)
8	Mempengaruhi kualitas layanan	(Jauhari, Kusumawati and Nuralam, 2019), (Suhaily and Soelasih, 2017)
9	Mempengaruhi performa perusahaan	(Phillips and Wright, 2009), (Brzozowska and Bubel, 2015), (Pagani and Pardo, 2017), (Zhu and Lin, 2019), (Eikebrokk and Olsen, 2007), (Härting, Reichstein and

		Schad, 2018), (Senyo, Liu and Effah, 2019), (Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018), (Lenkenhoff <i>et al.</i> , 2018), (Mathrani, Mathrani and Viehland, 2013), (Janita and Chong, 2013), (König <i>et al.</i> , 2018), (Vial, 2019), (Wang <i>et al.</i> , 2017), (Shi and Liao, 2015)
10	menciptakan lingkungan bisnis yang otomatisasi dan inovatif	(Xirogiannis and Glykas, 2007), (Lin and Hsia, 2011), (Trad and Kalpić, 2014)
11	Menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan	(Eikebrokk and Olsen, 2007), (Lu, Papagiannidis and Alamanos, 2018)
12	Integrasi IT dan proses bisnis	(Eikebrokk and Olsen, 2007), (Hsu, 2013)
13	Meningkatkan nilai bisnis dan penciptaan nilai	(Balocco <i>et al.</i> , 2019), (Ansong and Boateng, 2019), (Hsu, 2013)
14	Mempengaruhi minat beli ulang konsumen	(Tran, Pham and Le, 2019), (Liao <i>et al.</i> , 2017), (Chung <i>et al.</i> , 2018), (Suhaily and Soelasih, 2017), (Wirapraja and Subriadi, 2019)

Sumber: Olahan Peneliti

Temuan dari hasil pemetaan literatur ilmiah telah memberikan wawasan secara teoritis mengenai tantangan dalam bisnis elektronik dan dampaknya terhadap proses operasional organisasi. Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa sejumlah literatur menunjukkan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan dan hasil pada tabel 3 menyebutkan dampak perusahaan setelah menggunakan aspek teknologi dalam proses bisnis mereka.

Apabila perusahaan telah mampu mengintegrasikan strategi bisnis, kapabilitas perusahaan, dan strategi IT maka diharapkan dampak positif akan dirasakan oleh perusahaan sehingga dari literatur yang telah dikumpulkan pada tabel 3 dapat dilihat dampak yang dirasakan oleh sebagian besar perusahaan. merasa menggunakan e-bisnis adalah "Meningkatkan Kinerja Perusahaan". Apabila perusahaan dengan menerapkan e-bisnis telah berhasil meningkatkan kinerjanya maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan seperti pelanggan, stakeholders, dan lain-lain (misalnya

dengan memanfaatkan e-business dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. meningkatkan penjualan level, dan niat untuk membeli kembali).

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain :

1. Adapun tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan e-bisnis di perusahaan antara lain : Pengembangan aplikasi yang sangat cepat, Rendahnya daya tahan aplikasi, Kemampuan untuk menyajikan data dan informasi yang baik, Faktor perilaku konsumen, Kesadaran akan pentingnya menerapkan konsep e-bisnis, Tantangan personal dan faktor komunikasi, Manajemen perubahan, Investasi IT dan faktor keuangan, Kemampuan E-Bisnis untuk menciptakan nilai bisnis, Integrasi antara kapabilitas e-bisnis dan kinerja Perusahaan, Sulitnya mendapatkan sumber daya manusia yang handal dan terampil, Proses bisnis yang kurang baik, Rendahnya faktor sekuriti dan keamanan data, Perubahan kondisi pasar yang tidak dapat diprediksi, Adanya solusi fleksibel yang dapat merespon perubahan internal dan eksternal dalam proses dan hubungan antar proses bisnis., dan Menemukan teknologi siap pakai yang telah digunakan di organisasi eksternal untuk menyelesaikan masalah teknis internal.
2. Adapun dampak yang dirasakan ketika berhasil mengimplementasikan e-business di perusahaan antara lain Efektivitas Organisasi, Meningkatkan penjualan secara online, Optimalisasi kebijakan strategi IT, Meningkatkan pangsa pasar, Mendatangkan profit lebih bagi perusahaan, Meningkatkan kepuasan konsumen, Mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Mempengaruhi kualitas layanan, Mempengaruhi performa perusahaan, menciptakan lingkungan bisnis yang otomatisasi dan inovatif, Menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, Integrasi IT dan proses bisnis,

Meningkatkan nilai bisnis dan penciptaan nilai, dan Mempengaruhi minat beli ulang konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al Alawi, A. and Kuzic, J. (2008a) 'Challenges of E-business in service industry', *Proceedings of the International Conference on Information Technology Interfaces, ITI*, pp. 633–638. doi: 10.1109/ITI.2008.4588484.
- Al Alawi, A. and Kuzic, J. (2008b) 'Challenges of E-business in service industry', *Proceedings of the International Conference on Information Technology Interfaces, ITI*, pp. 633–638. doi: 10.1109/ITI.2008.4588484.
- Ansong, E. and Boateng, R. (2019) 'Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy', *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), pp. 164–178. doi: 10.1108/DPRG-08-2018-0046.
- Ardito, L. *et al.* (2019a) 'Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration', *Business Process Management Journal*, 25(2), pp. 323–346. doi: 10.1108/BPMJ-04-2017-0088.
- Ardito, L. *et al.* (2019b) 'Towards Industry 4.0', *Business Process Management Journal*, 25(2), pp. 323–346. doi: 10.1108/BPMJ-04-2017-0088.
- Aribowo, H. and Wirapraja, A. (2018) 'Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca)', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), pp. 1–8.
- Balocco, R. *et al.* (2019) 'Lean business models change process in digital entrepreneurship', *Business Process Management Journal*, 25(7), pp. 1520–1542. doi: 10.1108/BPMJ-07-2018-0194.
- Basu, A. and Muylle, S. (2011) 'Assessing and enhancing e-business processes', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 10(4), pp. 437–499. doi: 10.1016/j.elerap.2010.12.001.
- Benitez, J. *et al.* (2018) 'Evolution of the impact of e-business technology on operational competence and firm profitability: A panel data investigation', *Information and Management*. Elsevier, 55(1), pp. 120–130. doi: 10.1016/j.im.2017.08.002.
- Bressolles, G., Durrieu, F. and Senecal, S. (2014) 'A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(6), pp. 889–896. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.07.004.
- Brzozowska, A. and Bubel, D. (2015) 'E-business as a New Trend in the Economy', *Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 65(Iccmit),

- pp. 1095–1104. doi: 10.1016/j.procs.2015.09.043.
- Chandra, W. and Wirapraja, A. (2020) ‘The Effect of Application Usability , Service Quality , and E- Satisfaction on Purchase Intention of GoFood Customers’, *Indonesian Journal of information Systems*, 3(1), pp. 38–49.
- Chao, K. M. (2016) ‘E-services in e-business engineering’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 16, pp. 77–81. doi: 10.1016/j.elerap.2015.10.004.
- Chung, M. *et al.* (2018) ‘Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands’, *Journal of Business Research*. Elsevier, (October), pp. 1–9. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.004.
- Dewi, R. S., Ali, A. H. N. and Astuti, H. M. (2012) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Informasi pada Kuesioner Indeks Pengajaran Dosen Online Terhadap Kepuasan Pengguna’, *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), p. A-345-A351.
- Djatna, T. and Luthfiyanti, R. (2015) ‘An Analysis and Design of Responsive Supply Chain for Pineapple Multi Products SME Based on Digital Business Ecosystem (DBE)’, *Procedia Manufacturing*. Elsevier B.V., 4(Iess), pp. 155–162. doi: 10.1016/j.promfg.2015.11.026.
- Eikebrokk, T. R. and Olsen, D. H. (2007) ‘An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs’, *Information and Management*, 44(4), pp. 364–383. doi: 10.1016/j.im.2007.02.004.
- Guo, L. *et al.* (2017) ‘Investigating e-business models’ value retention for start-ups: The moderating role of venture capital investment intensity’, *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 186(January), pp. 33–45. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.01.021.
- Härting, R. C., Reichstein, C. and Schad, M. (2018) ‘Potentials of Digital Business Models - Empirical investigation of data driven impacts in industry’, *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., 126, pp. 1495–1506. doi: 10.1016/j.procs.2018.08.121.
- Hasibuan, A. *et al.* (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. 1st edn. Edited by T. Limbong. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Herdon, M., Várallyai, L. and Péntek, Á. (2012) ‘Digital business ecosystem prototyping for SMEs’, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), pp. 286–301. doi: 10.1108/13287261211279026.
- Hsu, P. F. (2013) ‘Integrating ERP and e-business: Resource complementarity in business value creation’, *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 56(1), pp. 334–347. doi: 10.1016/j.dss.2013.06.013.
- Huang, Z. and Benyoucef, M. (2013) ‘From e-commerce to social commerce : A close look at design features’, *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 12(4), pp. 246–259. doi:

10.1016/j.elerap.2012.12.003.

- Ilin, V., Ivetić, J. and Simić, D. (2017) 'Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula', *Technological Forecasting and Social Change*, 125(November 2016), pp. 206–223. doi: 10.1016/j.techfore.2017.07.025.
- Janita, I. and Chong, W. K. (2013) 'Barriers of B2B e-business adoption in Indonesian SMEs: A literature analysis', *Procedia Computer Science*. Elsevier B.V., 17, pp. 571–578. doi: 10.1016/j.procs.2013.05.073.
- Jauhari, M. T., Kusumawati, A. and Nuralam, I. P. (2019) 'The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), pp. 54–61.
- Kache, F. and Seuring, S. (2017) 'Challenges and opportunities of digital information at the intersection of Big Data Analytics and supply chain management', *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), pp. 10–36. doi: 10.1108/IJOPM-02-2015-0078.
- Kamal, S. N.-I. M. *et al.* (2015) 'Developing the Authenticity Framework of Electronic Business Records in SMEs Companies', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 31(15), pp. 834–838. doi: 10.1016/s2212-5671(15)01175-2.
- König, M. *et al.* (2018) 'Different patterns in the evolution of digital and non-digital ventures' business models', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, (May), pp. 0–1. doi: 10.1016/j.techfore.2018.05.006.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2014) *Management Information Systems Managing The digital Firm*. 13th edn. Pearson.
- Lenkenhoff, K. *et al.* (2018) 'Key challenges of digital business ecosystem development and how to cope with them', *Procedia CIRP*. Elsevier B.V., 73, pp. 167–172. doi: 10.1016/j.procir.2018.04.082.
- Levina, O. and Vilnai-Yavetz, I. (2015) 'E-visibility maturity model: A tool for assessment and comparison of individual firms and sets of firms in e-business', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 14(6), pp. 480–498. doi: 10.1016/j.elerap.2015.07.004.
- Li, F. (2020) 'The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends', *Technovation*. Elsevier Ltd, 92–93(January), pp. 1–10. doi: 10.1016/j.technovation.2017.12.004.
- Liao, C. *et al.* (2017) 'Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret', *Information and Management*. Elsevier B.V., 54(5), pp. 651–668. doi: 10.1016/j.im.2016.12.005.

- Lin, L. M. and Hsia, T. L. (2011) 'Core capabilities for practitioners in achieving e-business innovation', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 27(5), pp. 1884–1891. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.012.
- Lo, F. Y. and Campos, N. (2018) 'Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, 137(September), pp. 10–18. doi: 10.1016/j.techfore.2018.09.029.
- Lu, Y., Papagiannidis, S. and Alamanos, E. (2018) 'Internet of things: A systematic review of the business literature from the user and organisational perspectives', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, 136(February), pp. 285–297. doi: 10.1016/j.techfore.2018.01.022.
- Mathrani, S., Mathrani, A. and Viehland, D. (2013) 'Using enterprise systems to realize digital business strategies', *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), pp. 363–386. doi: 10.1108/JEIM-01-2012-0003.
- Müller, J. M. *et al.* (2018) 'Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 73(January), pp. 70–83. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.01.033.
- Nathan, M. and Rosso, A. (2015) 'Mapping digital businesses with big data: Some early findings from the UK', *Research Policy*. Elsevier B.V., 44(9), pp. 1714–1733. doi: 10.1016/j.respol.2015.01.008.
- Pagani, M. and Pardo, C. (2017) 'The impact of digital technology on relationships in a business network', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 67(August), pp. 185–192. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.08.009.
- Phillips, P. A. and Wright, C. (2009) 'the existence of flexible solutions that can respond to internal and external changes in processes and relationships between business processes.', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 62(11), pp. 1071–1080. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.09.014.
- Rasli, S. *et al.* (2018) 'THE IMPACT OF E-BUSINESS WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION THE IMPACT OF E-BUSINESS WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION View project THE IMPACT OF E-BUSINESS WEBSITE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION', (December). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/329916119>.
- Rezaei, R., Chiew, T. K. and Lee, S. P. (2014) 'A review on E-business Interoperability Frameworks', *Journal of Systems and Software*. Elsevier Inc., 93, pp. 199–216. doi: 10.1016/j.jss.2014.02.004.
- Senyo, P. K., Liu, K. and Effah, J. (2019) 'Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 47(June 2018), pp. 52–64. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.002.

- Shi, X. and Liao, Z. (2015) 'Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration', *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(8), pp. 943–950. doi: 10.1016/j.im.2015.06.010.
- Soto-Acosta, P. and Meroño-Cerdan, A. L. (2008) 'Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective', *International Journal of Information Management*, 28(1), pp. 49–60. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2007.05.001.
- Sousa, M. J. and Rocha, Á. (2019) 'Skills for disruptive digital business', *Journal of Business Research*. Elsevier, 94(January 2018), pp. 257–263. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.051.
- Stallings, W. (2013) *COMPUTER ORGANIZATION AND ARCHITECTURE DESIGNING FOR PERFORMANCE*. 9th edn. New Jersey: Pearson.
- Stoica, E. A., Pitic, A. G. and Mihăescu, L. (2013) 'A Novel Model for E-Business and E-Government Processes on Social Media', *Procedia Economics and Finance*, 6(13), pp. 760–769. doi: 10.1016/s2212-5671(13)00200-1.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. 1st edn. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suhaily, L. and Soelasih, Y. (2017) 'What Effects Repurchase Intention of Online Shopping', *International Business Research*, 10(12), p. 113. doi: 10.5539/ibr.v10n12p113.
- Trad, A. and Kalpić, D. (2014) 'The Selection and Training Framework (STF) for Managers in (e-)Business Innovation Transformation Projects – Managerial Recommendations', *Procedia Technology*. Elsevier B.V., 16, pp. 768–774. doi: 10.1016/j.protcy.2014.10.026.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T. and Le, L. T. (2019) 'E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier, 77(September 2018), pp. 311–322. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.07.011.
- Vial, G. (2019) 'Understanding digital transformation: A review and a research agenda', *Journal of Strategic Information Systems*. Elsevier, 28(2), pp. 118–144. doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003.
- Wang, W. *et al.* (2017) 'B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, (January), pp. 1–9. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.11.006.
- Weiwei, L. and Yue, D. (2015) 'Research on value evaluation of E-commerce business model', *Procedia Computer Science*. Elsevier Masson SAS, 60(1), pp. 1328–1336. doi: 10.1016/j.procs.2015.08.204.
- Wirapraja, A. and Subriadi, A. P. (2019) 'Effectiveness of Social Commerce in

- Influencing Repurchase Intention: A Systematic Literature Review', *Proceedings - 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering, ICOMITEE 2019*. IEEE, 1, pp. 24–29. doi: 10.1109/ICOMITEE.2019.8921184.
- Wu, D., Nan, G. and Li, M. (2018) 'Optimal software upgrade strategy: Should we sell products or premium services in the presence of piracy?', *Electronic Commerce Research and Applications*. Elsevier B.V., 28(October 2013), pp. 219–229. doi: 10.1016/j.elerap.2018.02.004.
- Wu, J. N., Zhong, W. J. and Mei, S. E. (2011) 'Application capability of e-business, e-business success, and organizational performance: Empirical evidence from China', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier Inc., 78(8), pp. 1412–1425. doi: 10.1016/j.techfore.2011.03.023.
- Xirogiannis, G. and Glykas, M. (2007) 'Intelligent modeling of e-business maturity', *Expert Systems with Applications*, 32(2), pp. 687–702. doi: 10.1016/j.eswa.2006.01.042.
- Zhu, Z. *et al.* (2015) 'Leveraging e-business process for business value: A layered structure perspective', *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(6), pp. 679–691. doi: 10.1016/j.im.2015.05.004.
- Zhu, Z. and Lin, S. fu (2019) 'Understanding entrepreneurial perceptions in the pursuit of emerging e-business opportunities: The dimensions and drivers', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 95, pp. 252–261. doi: 10.1016/j.chb.2018.02.015.