

1. Perbedaan antara e-commerce dan e-business dimana e-commerce merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa secara elektronik, sedangkan e-business lebih luas mencakup semua aspek proses bisnis yang dilakukan secara elektronik termasuk manajemen rantai pasokan, komunikasi internal, dan layanan pelanggan.
2. Buy-side e-commerce mengacu pada pembelian produk dan layanan oleh perusahaan dari pemasok, sedangkan sell-side e-commerce melibatkan penjual langsung produk dan layanan kepada konsumen akhir.
3. B2B e-commerce terjadi antara dua bisnis atau lebih, sementara B2C adalah efisiensi operasional dan skala besar, sementara B2C lebih menekankan pada pengalaman konsumen dan pemasaran langsung.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengadopsi Internet ialah kegunaan, manfaat, dan kepercayaan merupakan tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi penggunaan Internet. Kegunaan mencakup seberapa mudah penggunaan Internet, manfaat adalah apa yang dapat diperoleh pengguna dari penggunaan Internet, dan kepercayaan adalah tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan Internet.
5. E-CRM digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara elektronik dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat. Contohnya adalah penggunaan sistem CRM untuk mengirimkan pesan personal kepada pelanggan, memantau preferensi mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif.
6. Dalam mengadopsi e-bisnis, pentingnya strategi merupakan langkah krusial untuk mengarahkan penggunaan teknologi sesuai dengan tujuan bisnis. Sebagai contoh, kegagalan blockbuster dalam mengantisipasi perubahan industri dengan cepat menyebabkan kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih inovatif seperti Netflix.

B. Case Study Gojek

Strategi utama yang dapat diadopsi oleh Go-jek untuk meningkatkan nilai bagi masyarakat dan keuntungan perusahaan, ialah:

1. Diverifikasi layanan: Go-jek dapat memperluas portofolio layanannya untuk mencakup lebih banyak kebutuhan masyarakat, seperti layanan kesehatan, pendidikan, atau keuangan. Hal ini akan meningkatkan daya tarik perusahaan bagi konsumen dan meningkatkan pendapatan.
 2. Kemitraan Strategis: Go-jek dapat menjalin kemitraan dengan Perusahaan lain dalam Industri yang berbeda untuk meningkatkan cakupan layanan dan memperluas pangsa pasar. Misalnya, kemitraan dengan restoran atau toko ritel untuk mengoptimalkan layanan pengantaran makanan dan barang.
 3. Pengembangan teknologi: Go-jek dapat terus berinvestasi dalam Pengembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Ini termasuk pengembangan aplikasi yang lebih canggih, pelacakan armada real-time, dan integrasi solusi pembayaran digital.
- Dengan menerapkan strategi ini dengan tepat, Go-jek dapat terus menjadi pemimpin dalam Industri layanan transportasi online sambil memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan meningkatkan keuntungan perusahaan.