

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transformasi digital yang dimotori oleh Revolusi Industri 4.0 telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi ini adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* telah berevolusi dari sekadar alternatif belanja menjadi pilar utama ekonomi digital, mengubah perilaku konsumen dan menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat (Angelina et al., 2019). Di tengah persaingan ini, Shopee berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemain dominan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee dengan cepat meraih popularitas dan menjadi platform pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia.

Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, secara definitif merupakan aktivitas transaksi bisnis yang difasilitasi oleh internet dan perangkat digital terintegrasi (Hidayatullah et al., 2019). Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* berfungsi sebagai medium penyampaian informasi produk, layanan, hingga proses pembayaran secara daring (Jain et al., 2021). Kehadiran *e-commerce* secara fundamental telah menggeser interaksi bisnis dari kontak fisik menjadi interaksi elektronik, yang pada akhirnya mengubah perilaku konsumen dan menciptakan dinamika pasar yang sangat kompetitif (Nezha, 2014; Yuningsih, 2019).

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat pesat, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan minat masyarakat terhadap kemudahan belanja *online*. Kondisi ini memicu persaingan yang sangat ketat di antara berbagai platform *marketplace*. Setiap platform berlomba untuk menarik dan mempertahankan pengguna melalui berbagai strategi, mulai dari penawaran produk yang beragam hingga fleksibilitas dalam proses pembayaran. Dalam arena kompetisi ini, keberhasilan sebuah platform dilihat dari keandalan sistem informasi yang menopangnya.

Shopee, yang didirikan pada tahun 2015, berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin pada bidang *e-commerce* di Asia Tenggara. Popularitasnya bahkan sempat menempatkannya sebagai pilihan utama platform belanja *online* bagi konsumen di Indonesia (Nurbaiti et al., 2021). Keberhasilan ini tidak lepas dari

kemampuannya untuk beradaptasi dan menyediakan sistem belanja yang terintegrasi, yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli secara efektif.

Untuk mempertahankan dominasinya di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan munculnya pemain baru seperti TikTok *Shop* yang berhasil mengakuisisi sebagian besar pasar dalam waktu singkat, Shopee terus melakukan inovasi. Platform ini memperluas layanannya dengan menghadirkan fitur-fitur seperti Shopee Video, *live streaming*, layanan pesan-antar makanan yaitu *ShopeeFood*, serta layanan finansial seperti *SPayLater* dan *SPinjam*. Langkah-langkah strategis ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan ekosistem layanan yang komprehensif.

Meskipun populer dan inovatif, Shopee tidak luput dari tantangan operasional. Berdasarkan ulasan pengguna, masih ditemukan sejumlah kendala yang berpotensi memengaruhi pengalaman pelanggan. Keluhan yang sering muncul mencakup keterlambatan pengiriman, terutama pada layanan logistik internalnya, serta responsivitas layanan pelanggan yang dinilai kurang optimal. Pengguna seringkali merasa jawaban yang diberikan bersifat *template* dan tidak menyelesaikan masalah secara spesifik.

Permasalahan yang berpusat pada kualitas layanan pengiriman dan sistem dukungan pelanggan ini menjadi krusial. Oleh karena itu, sekadar mengukur popularitas tidak cukup untuk menilai keberhasilan sebuah platform secara holistik. Diperlukan sebuah evaluasi sistematis untuk memahami faktor-faktor fundamental yang membentuk persepsi dan kepuasan pengguna. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi Model Keberhasilan Sistem Informasi yang diperbarui oleh DeLone dan McLean (2003). Model ini dipilih karena kerangka kerjanya yang komprehensif dan telah terbukti valid dalam berbagai konteks evaluasi sistem informasi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menerapkan model ini dalam konteks *e-commerce*. Studi oleh Angelina et al. (2019) dan Yuningsih (2019) telah mengonfirmasi relevansi variabel-variabel DeLone dan McLean dalam menganalisis platform seperti Shopee. Namun, masih terdapat ruang untuk mendalami bagaimana interaksi antar variabel ini secara spesifik berkontribusi terhadap keberhasilan Shopee di tengah dinamika pasar saat ini, terutama dengan

menggunakan metode analisis kuantitatif yang kuat seperti *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Meskipun model DeLone and McLean telah banyak digunakan dalam penelitian tentang keberhasilan *e-commerce*, terdapat kecenderungan pada penelitian terdahulu untuk tidak mengaplikasikan seluruh variabel model secara terintegrasi. Beberapa studi hanya berfokus pada hubungan parsial antar variabel, atau menggabungkan model DeLone and McLean dengan model lain seperti UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), sehingga tidak menguji keutuhan model DeLone and McLean itu sendiri. Keterbatasan ini menyisakan celah penelitian mengenai bagaimana seluruh variabel dalam model DeLone and McLean secara holistik berkontribusi terhadap keberhasilan aplikasi Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan mengaplikasikan dan menguji seluruh enam variabel dari Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone and McLean secara terintegrasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai faktor-faktor yang secara komprehensif menentukan keberhasilan *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan *e-commerce* Shopee melalui kerangka kerja DeLone and McLean. Dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Keberhasilan E-Commerce Shopee dengan Pendekatan Model DeLone dan McLean**”, diharapkan penelitian ini dapat mendefinisikan persepsi pengguna dan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan platform, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembang dan akademisi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan utama yang teridentifikasi yang memerlukan penyelesaian.

1. Faktor-faktor penentu keberhasilan Shopee dari perspektif pengguna, sebagaimana diartikulasikan oleh Model DeLone dan McLean (2003), belum teridentifikasi secara komprehensif dalam konteks pasar terkini.
2. Dibutuhkan sebuah metode pengukuran yang sistematis dan tervalidasi untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan *e-commerce* Shopee secara objektif.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat diajukan berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas:

1. Faktor apa saja dalam Model DeLone dan McLean (2003), yang menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keberhasilan aplikasi Shopee menurut persepsi penggunanya?
2. Seberapa valid Model DeLone dan McLean (2003), dapat diterapkan untuk mengukur dan menjelaskan keberhasilan *e-commerce* Shopee?

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih berfokus, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Analisis faktor keberhasilan terbatas pada kerangka kerja Model DeLone dan McLean (2003).
2. Fokus penelitian adalah pada persepsi dan penilaian pengguna sebagai konsumen, bukan dari sisi penjual atau mitra lainnya.
3. Responden penelitian dibatasi pada pengguna aktif Shopee yang berdomisili di wilayah Kecamatan Cicalengka.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor dari Model DeLone dan McLean (2003), yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan aplikasi Shopee.
2. Mengaplikasikan dan menguji Model DeLone dan McLean (2003), sebagai alat ukur keberhasilan aplikasi Shopee menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *SmartPLS*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah literatur mengenai penerapan Model DeLone dan McLean (2003) dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, serta menjadi referensi bagi

- penelitian selanjutnya yang mengevaluasi sistem informasi serupa.
2. Mengaplikasikan analisis *SmartPLS* sebagai metode pengukuran yang akurat untuk mengevaluasi keberhasilan aplikasi berbasis teknologi informasi, yang dapat diadopsi oleh peneliti lain.
  3. Memberikan masukan berbasis data kepada pihak manajemen Shopee untuk meningkatkan kualitas sistem, informasi, dan layanan guna memperkuat kepuasan serta loyalitas pengguna.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Pada penyusunan skripsi ini, penulis berusaha menyajikan topik bahasan secara terperinci agar mudah dipahami oleh pembaca. Skripsi ini disusun dengan sedemikian rupa mengikuti panduan penulisan. Susunan skripsi ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, penutup, dan di akhiri dengan daftar pustaka.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan fondasi utama dalam sebuah skripsi, di dalamnya diuraikan permasalahan yang diangkat serta disampaikan dugaan sementara sebagai langkah awal penyelesaian masalah. Bagian pendahuluan ini mencakup beberapa subbab penting, yaitu latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat pembahasan mengenai landasan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, serta diperkuat oleh kutipan dari berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan erat dengan fokus kajian dalam skripsi ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan serta tahapan yang diterapkan peneliti dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, memastikan transparansi dan replikabilitas metodologi.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, data dari hasil pengujian selama proses penelitian akan dianalisis dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

Tujuannya adalah untuk menjawab rumusan masalah dan menunjukkan sejauh mana tujuan penelitian tercapai.

## **BAB V PENUTUP**

Bab Penutup, sebagai bagian terakhir dari skripsi, memuat rangkuman temuan penelitian serta rekomendasi yang relevan. Kesimpulan secara khusus menyajikan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat, sedangkan saran ditujukan bagi pihak-pihak terkait atau sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka memuat referensi atau sumber yang penulis gunakan selama proses penulisan skripsi. Sumber tersebut dapat berupa jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, maupun sumber daring yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

