

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pasar digital atau *marketplace* semakin diminati oleh masyarakat. Dalam era teknologi perkembangan *smartphone* saat ini, dalam menghadapi perkembangan *mobile commerce* dan *marketplace*, dunia bisnis melakukan penyesuaian dan terus melakukan perkembangan. Bisnis di dunia maya memberikan manfaat seperti meningkatkan jangkauan pasar, kemudahan memulai bisnis, dan kemampuan untuk mengotomatisasi transaksi dan alur kerja bisnis. Namun, ada juga tantangan yang dapat mempengaruhi *net benefit* pada *Marketplace*, seperti biaya pengiriman yang tinggi, kualitas informasi yang buruk, keterbatasan infrastruktur dan akses internet yang buruk, kurangnya keamanan dan privasi dalam transaksi online, dan persaingan yang ketat antara platform *marketplace* [1].

Penelitian tentang *e-commerce* dan *Marketplace* dapat memberikan wawasan tentang perkembangan *Marketplace*, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan cara untuk memaksimalkan manfaatnya sambil meminimalkan tantangannya. Keberhasilan suatu *marketplace* merupakan bagian misi penting bagi sebuah perusahaan dibidang perdagangan online. Hal ini didasari karena investasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pengembangan *marketplace* sangat besar [2]. Untuk menjadi *marketplace* yang sukses harus diimbangi dengan sistem informasi yang baik. Maka dari itu diperlukan analisis *Net Benefit*.

Net benefit merupakan sebuah ukuran keberhasilan yang mengatasi dampak akhir dari sistem *marketplace* dan mewakili kategori pengukuran keberhasilan yang paling penting dan menyeimbangkan dampak positif dan negatif dari *marketplace* pada pelanggan, karyawan, organisasi, pemasok, pasar, ekonomi, industri dan masyarakat kita sendiri, Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan tersebut, termasuk *DeLone & Mclean* [3].

DeLone & Mclean Is Success Model 2003 merupakan proses pemodelan untuk mengukur dan mengevaluasi suatu keberhasilan sistem informasi *marketplace*. *DeLone & Mclean Is Success Model* menjelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas sistem, dan kualitas informasi akan mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna dan selanjutnya akan mempengaruhi manfaat bersih. Manfaat bersih (*Net Benefits*) akan menguatkan minat menggunakan layanan tersebut dan tingkat kepuasan pengguna [3].

DeLone & Mclean [2], mengatakan model *DeLone & Mclean Is Success Model* memberikan gambaran yang komprehensif dalam kerangka kerja untuk mengukur kinerja sistem informasi dan

valid dalam lingkungan *marketplace* yang sudah banyak berkembang. Enam dimensi model yang diperbarui pada *DeLone & Mclean Is Success Model* 2003 merupakan kerangka kerja yang sederhana tapi valid untuk mengatur metrik keberhasilan e commerce yang sudah diidentifikasi dalam literatur. Penelitian [4], telah mengidentifikasi keberhasilan suatu sistem *marketplace* , dan diketahui model *DeLone & Mclean* mempunyai variabel yang signifikan pada *Net Benefits* (manfaat bersih) sistem *marketplace* yang mampu mendukung keberhasilan *marketplace* .

Dalam penelitian oleh Indra Et Al [5] mengevaluasi keberhasilan sistem informasi accurate menggunakan *DeLone & Mclean* menghasilkan dimensi yang berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi sistem accurate di PT Surabaya *Steel Construction Works* ialah kualitas layanan dan kualitas sistem, terdapat faktor yang tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem accurate, salah satunya adalah dimensi kualitas informasi. Pada penelitian oleh Angelina [6], yang melakukan penelitian dengan menerapkan model *DeLone & Mclean* untuk menganalisis kesuksesan *marketplace* dengan hasil penelitian bahwa empat hipotesis terkonfirmasi signifikan. Kemudian pada penelitian lain [7], menganalisa faktor kesuksesan aplikasi M-Tix yang berpengaruh pada perubahan kebiasaan pembelian tiket bioskop XXI di Surabaya yang juga menggunakan model *DeLone & Mclean* untuk mengetahui faktor kesuksesan aplikasi M-Tix di Surabaya dipengaruhi oleh Kualitas Layanan sehingga pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan [7]. Penelitian kholifah [8], mengungkapkan bahwa terdapat dimensi dari hipotesis yang tidak dapat diterima yaitu kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *net benefit* dan tidak dimediasi oleh kepuasan pengguna.

Alasan penggunaan model *DeLone & Mclean Is Success Model* dikarenakan model ini sudah dikenal dan populer dalam pengukuran keberhasilan sistem informasi *marketplace* , banyak juga penulis di lapangan menganggap karya *DeLone & Mclean* sebagai terobosan besar untuk mengukur sebuah keberhasilan sistem informasi pada layanan *marketplace* [3]. Salah satu *marketplace* yang populer saat ini adalah TikTok Shop. Menurut data Statista, Indonesia selama beberapa waktu telah menjadi pasar uji coba bagi banyak investasi TikTok dalam bisnis *marketplace* -nya, sebagian karena meningkatnya adopsi ponsel pintar di negara ini dan kebutuhan akan layanan online yang melayani populasi yang mengutamakan ponsel. Pada tahun 2020, sekitar 64% dari populasi negara ini mengakses internet dari ponsel mereka, dan angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 81% pada tahun 2026 [9].

Berdasarkan data yang diambil dari worldmeter pada kuartal satu tahun 2022 untuk kategori aplikasi mobile, bahwa Tiktok menempati urutan kedua setelah Instagram dengan unduhan terbanyak. Tiktok juga menduduki peringkat lima besar aplikasi global menurut pengguna aktif

bulanan di kuartal satu 2022, dari data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Tiktok dengan pemasaran elektronik lebih meyakinkan daripada pemasaran konvensional, peran media sosial dapat dikatakan efektif dan efisien bagi konsumen yang mencari informasi dan transaksi dalam hal belanja online [10].

TikTok Shop menjadi salah satu platform *marketplace* yang banyak digunakan dan dipilih oleh konsumen akhir-akhir ini [11]. Menurut survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan bahwa sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop karena harganya relatif murah dibandingkan *marketplace* lain [12]. TikTok Shop adalah *marketplace* yang cukup baru, terdapat beberapa dari penjual dan pembeli masih belum memahami karakter penjualan dari beberapa produk yang ditawarkan oleh penjual di tiktok shop. Hal ini membuat platform ini masih rentan terhadap penipuan dan praktik bisnis yang tidak etis. TikTok Shop juga harus memastikan bahwa semua produk dan konten yang dijual pada TikTok Shop sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang ditetapkan. [13].

TikTok Shop *seller* sebagai platform penjualan *marketplace* yang memberikan layanan bagi kreator untuk berjualan dan mengatur pengelolaan toko onlinenya dengan mudah dan terstruktur secara bersamaan di dalam akun yang telah terdaftar. Berdasarkan informasi pada website resmi Tiktok bahwa fitur Tiktok *seller center* telah digunakan oleh banyak pengguna dari beberapa negara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Inggris. Hal ini bisa memberikan kesempatan bagi *seller* untuk menawarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas [14]. Namun dalam proses transaksi dan penjualan oleh *seller* tiktok masih menuai beberapa kendala diantara keunggulan fitur-fitur lainnya seperti pada keamanan, privasi, payment atau masalah hukum dan peraturan yang ditetapkan oleh pihak tiktok. TikTok sering kali mengubah algoritma pemetaan konten, yang dapat mempengaruhi visibilitas dan jangkauan postingan penggunanya [15].

Dengan mengamati penelitian sebelumnya, masih belum banyak penelitian untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi *Net benefit* layanan TikTok Shop yang diadopsi oleh *seller* pada *marketplace* tiktok, serta pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui hal tersebut sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi pengembangan layanan *marketplace* TikTok Shop dalam menentukan langkah dan strategi yang dapat menunjang keberhasilan dan perkembangan yang lebih baik kedepannya, maka diperlukan suatu penelitian dan pengujian untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Net benefit* pada layanan TikTok Shop. Sehingga, peneliti mengambil judul "Implementasi *DeLone & Mclean Is Succes Model* Untuk Menganalisis *Net Benefit* Marketplace Pada *Seller* (Study Kasus : TikTok Shop *Seller*)".

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Permasalahan

Sebagai layanan *marketplace* pada aplikasi sosial media yang populer yang TikTok Shop sudah banyak digunakan para pengguna khususnya customer untuk melakukan transaksi pembelian berbagai macam produk. Namun dalam penerapannya, TikTok Shop masih menuai beberapa kendala dari beberapa *sellernya*, TikTok Shop masih rentan terhadap keamanan akun, privasi, payment atau masalah hukum dan peraturan yang ditetapkan oleh pihak TikTok. Maka dari itu diperlukan analisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Net benefit* pada layanan TikTok Shop *seller*. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana mengidentifikasi faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Net benefit* pada layanan TikTok Shop.

1.2.2 Metode Usulan

Dalam penelitian ini mengusulkan *DeLone & Mclean Is Succes Model* sebagai model pengukuran untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh pada *Net Benefits marketplace* TikTok Shop. Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* digunakan untuk teknik analisis data.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan beberapa pertanyaan terkait penelitian ini antara lain :

1. Faktor apa saja yang berpengaruh pada *Net Benefits marketplace* TikTok Shop berdasarkan *DeLone & Mclean Is Succes Model* ?
2. Berapa besar nilai *R-Square* untuk mengevaluasi pengaruh dimensi variabel eksogen pada *DeLone & Mclean Is Succes Model* berpengaruh terhadap *Net Benefits seller marketplace* TikTok Shop ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. untuk mengetahui faktor yang berpengaruh pada *Net Benefits marketplace* TikTok Shop berdasarkan *DeLone & Mclean Is Succes Model*.
2. Seberapa besar pengaruh dimensi variabel eksogen *DeLone & Mclean Is Succes Model* yang berpengaruh terhadap *Net Benefits seller marketplace* TikTok Shop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman dan wawasan kepada peneliti dan pembaca tentang bagaimana kesuksesan dan kepuasan *seller* pada layanan TikTok Shop. Kemudian dapat dijadikan evaluasi kepada pengelola *marketplace* TikTok Shop untuk mengembangkan dan meningkatkan layanannya terhadap pengguna atau *seller*. Serta untuk peningkatan strategi dan kualitas dalam penjualan produk oleh TikTok Shop *seller*.

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan, pada penelitian ini diperlukan adanya ruang lingkup sehingga bisa lebih berfokus pada tujuan penelitian. Berikut batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Objek penelitian adalah *seller* TikTok Shop sebanyak 220 responden yang pernah melakukan transaksi.
2. Pengambilan data pada penelitian yaitu melalui kuisioner dengan bantuan google form kepada *seller* TikTok Shop.
3. Model penelitian ini menggunakan *DeLone & Mclean Is Succes Model*.
4. Pengolahan dan analisis data kuisioner menggunakan analisis PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan tugas akhir.

2. BAB II PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait teori-teori yang berkaitan atau digunakan dalam penelitian ini.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tahapan penelitian, uraian tahapan penelitian, identifikasi masalah, metode penelitian, pemodelan kerangka berpikir, pengembangan hipotesis penelitian, instrumen penelitian, model analisis data dan interpretasi hasil yang digunakan saat penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis serta hasil yang didapatkan dalam Menganalisis *Net Benefit* pada *seller* Tiktokshop.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi saran, rekomendasi serta kesimpulan pada penelitian tugas akhir ini.