

Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Mendukung Inovasi Bisnis pada Platform E-Commerce Shopee: Kajian Literatur Integratif

Nurfatri Polamolo^{1*}, Nur Afni Arbie², Margareta Pautina³, Rierind Koniyo⁴

^{1*,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

*Corresponding author: fatripolamolo@gmail.com

Abstract

This study explains how management information systems can help Shopee improve its services, operational processes, and customer engagement. It does not attempt to prove a direct causal relationship. An integrative literature review was conducted using 18 traceable academic and official sources. The analysis draws on the DeLone and McLean information systems success model, the Oslo Manual concept of innovation, and the dynamic capabilities perspective. Public evidence shows that transaction and logistics information, paid advertising, Shopee Video, Shopee Live, and data-based personalization may support service, process, and marketing innovation. However, public sources do not explain Shopee's internal system architecture, algorithm accuracy, or the direct effect of each system on performance. The findings should therefore be read as an evidence-based conceptual map, not as proof that every feature is effective. Reliable systems, understandable information, responsible data management, and the ability of people in the organization to act on information are the main conditions for creating value. Future research should test these links using primary data, operational measures, and comparative designs.

Keyword: management information systems, business innovation, e-commerce, Shopee, integrative literature review.

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan bagaimana sistem informasi manajemen dapat membantu Shopee memperbaiki layanan, proses kerja, dan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung. Kajian literatur integratif dilakukan dengan menggunakan 18 sumber akademik dan dokumen resmi yang dapat ditelusuri. Analisis memakai model kesuksesan sistem informasi DeLone dan McLean, konsep inovasi dalam Oslo Manual, serta perspektif kemampuan dinamis organisasi. Bukti yang tersedia untuk publik menunjukkan bahwa informasi transaksi dan logistik, iklan berbayar, Shopee Video, Shopee Live, dan personalisasi berbasis data dapat membantu inovasi layanan, proses, dan pemasaran. Namun, sumber publik tidak menjelaskan arsitektur sistem internal Shopee, ketepatan algoritma, atau pengaruh langsung setiap sistem terhadap kinerja. Karena itu, hasil penelitian ini perlu dibaca sebagai peta hubungan berbasis bukti, bukan sebagai bukti bahwa setiap fitur pasti efektif. Sistem yang andal, informasi yang mudah dipahami, pengelolaan data yang bertanggung jawab, dan kemampuan orang-orang dalam organisasi untuk menindaklanjuti informasi menjadi syarat utama agar sistem benar-benar memberi manfaat. Penelitian berikutnya perlu menguji hubungan tersebut dengan data primer, ukuran operasional, dan perbandingan antarplatform.

Kata Kunci: sistem informasi manajemen, inovasi bisnis, e-commerce, Shopee, kajian literatur integratif.

Article History	Dikirim: 1 Juni 2026	Revisi: 29 Juli 2026	Diterima: 4 Agustus 2026
How to Cite this Article:	Polamolo, N., Arbie, N. A., Pautina, M., & Koniyo, R. (2026). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Mendukung Inovasi Bisnis pada Platform E-Commerce Shopee: Kajian Literatur Integratif. <i>Journal of Economics, Business, and Accounting Studies</i> , 1(1), 37-47. https://doi.org/10.66698/jebas.v1i1.27		

PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik menggabungkan transaksi, pencarian produk, pembayaran, komunikasi penjual-pembeli, promosi, dan pemenuhan pesanan dalam satu lingkungan digital. Setiap aktivitas tersebut menghasilkan data yang harus diproses menjadi informasi yang akurat dan tepat waktu. Dalam konteks ini, sistem informasi bukan hanya perangkat lunak, melainkan susunan sosioteknis yang mencakup teknologi, data, prosedur, manusia, dan pengendalian organisasi. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan menentukan penggunaan serta manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko yang diperoleh organisasi (DeLone & McLean, 2003).

Shopee dipilih sebagai konteks kajian karena platform ini menjalankan pasar digital berskala regional dengan aktivitas transaksi, periklanan, dan pemenuhan pesanan yang saling terhubung. Laporan tahunan Sea Limited menjelaskan bahwa monetisasi Shopee antara lain berasal dari iklan berbayar dan biaya transaksi, sedangkan pemenuhan pesanan mengandalkan kombinasi kemampuan logistik sendiri dan penyedia logistik pihak ketiga (Sea Limited, 2026). Dokumentasi publik Shopee juga memperlihatkan keberadaan Shopee Video dan Shopee Live sebagai kanal interaksi serta perdagangan berbasis konten (Shopee Indonesia, n.d.-a, n.d.-b). Bukti tersebut menunjukkan hubungan yang masuk akal antara pengelolaan informasi dan perubahan layanan, proses, serta pemasaran, tetapi belum membuktikan pengaruh kausal.

Kajian terdahulu mengenai sistem informasi pada Shopee umumnya bersifat deskriptif. Waty et al. (2021) memetakan pemanfaatan sistem informasi manajemen pada aktivitas *e-commerce* Shopee, sedangkan Faeni dan Kanizah (2024) membahas perannya bagi bisnis *e-commerce*. Kedua studi membantu memberikan konteks, tetapi belum memisahkan bukti publik tentang fitur Shopee dari penafsiran berdasarkan konsep mengenai sistem internal. Selain itu, ukuran kinerja, cara hubungan tersebut bekerja, dan risiko tata kelola data belum dibahas secara memadai.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini tidak bertujuan mengukur “pengaruh” SIM, melainkan menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana kemampuan pengelolaan informasi yang dapat ditelusuri dari sumber publik mendukung inovasi layanan, proses operasional, dan keterlibatan pelanggan di Shopee; serta (2) apa batas bukti dan risiko yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hubungan tersebut. Kebaruan kajian terletak pada pemetaan yang secara jelas membedakan fakta publik, dukungan teoretis, dan penafsiran penulis.

Transformasi digital perlu dibedakan dari digitalisasi sederhana. Digitalisasi dapat berarti mengubah data atau aktivitas analog menjadi format digital, sedangkan transformasi digital melibatkan perubahan yang lebih luas pada proses penciptaan nilai, struktur organisasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Vial (2019) menunjukkan bahwa teknologi digital dapat memicu gangguan yang mendorong organisasi mengubah jalur penciptaan nilai sekaligus menata ulang struktur, budaya, dan praktik kerjanya. Dalam *e-commerce*, perubahan tersebut tampak pada pergeseran dari katalog dan transaksi daring menuju ekosistem yang menggabungkan konten, interaksi, pembayaran, iklan, dan pemenuhan pesanan.

Pada platform digital, informasi memiliki fungsi ganda. Pertama, informasi menjadi keluaran operasional bagi pengguna, misalnya status pesanan, notifikasi, rekomendasi, dan ringkasan performa. Kedua, data yang mendasari informasi tersebut menjadi masukan bagi pengambilan keputusan platform, penjual, kreator, dan mitra logistik. Fungsi ganda ini menjadikan mutu informasi sebagai penghubung antara teknologi dan inovasi. Apabila data tidak lengkap, terlambat, bias, atau sulit ditafsirkan, keputusan yang dihasilkan dapat keliru meskipun infrastruktur teknologinya canggih.

Permasalahan penelitian juga muncul dari kecenderungan literatur deskriptif untuk menyamakan keberadaan fitur dengan keberhasilan inovasi. Suatu fitur baru belum tentu merupakan inovasi yang memberikan manfaat apabila tidak digunakan, tidak menyelesaikan masalah pengguna, atau menimbulkan biaya dan risiko yang lebih besar daripada manfaatnya. Karena itu, penelitian ini menilai hubungan SIM dan inovasi melalui rangkaian cara kerja: kualitas masukan data, pemrosesan dan integrasi, kualitas keluaran informasi, penggunaan dalam keputusan, perubahan layanan atau proses, serta manfaat dan risiko yang menyertainya.

Kontribusi penelitian disusun pada tiga tingkat. Secara konseptual, kajian menghubungkan model kesuksesan sistem informasi, teori inovasi, kemampuan dinamis organisasi, dan literatur platform digital. Secara empiris sekunder, kajian memetakan bukti yang tersedia untuk Shopee tanpa mengklaim akses terhadap sistem internal. Secara praktis, kajian mengusulkan indikator yang dapat dipakai dalam penelitian lanjutan, seperti kualitas informasi, waktu penyelesaian transaksi, tingkat kegagalan proses, penggunaan fitur, keterlibatan pelanggan, keluhan privasi, serta konsistensi keputusan antarfungsi.

KAJIAN TEORI

A. Sistem Informasi Manajemen

Sistem informasi merupakan konsep payung bagi komponen yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung operasi dan keputusan. Sistem informasi manajemen (SIM) adalah bagian dari konsep tersebut yang menyediakan informasi terstruktur untuk fungsi manajerial. *Transaction processing system* (TPS), *decision support system* (DSS), analitik data, dan sistem rekomendasi dapat menjadi komponen atau sumber informasi bagi SIM, tetapi tidak identik

satu sama lain. Demikian pula, penggunaan kecerdasan buatan tidak otomatis menjadikan suatu aplikasi sebagai sistem pakar; klasifikasi harus didasarkan pada fungsi, aturan pengetahuan, dan bentuk keputusan yang benar-benar digunakan.

Model DeLone dan McLean (2003) digunakan untuk menilai cara kerja manfaat sistem. Kualitas sistem mencakup keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan merespons kebutuhan. Kualitas informasi mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, serta ketepatan waktu. Kualitas layanan berhubungan dengan dukungan yang diterima pengguna. Ketiga dimensi tersebut memengaruhi penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko. Dengan demikian, ketersediaan teknologi saja tidak cukup; manfaat muncul ketika informasi dapat dipercaya dan digunakan dalam proses organisasi.

B. Inovasi Bisnis

Oslo Manual mendefinisikan inovasi sebagai produk atau proses bisnis yang baru atau secara bermakna lebih baik dan telah diterapkan (Eurostat, 2018). Kajian ini menggunakan tiga bidang analisis agar sesuai dengan konteks platform: inovasi layanan, inovasi proses operasional, serta inovasi pemasaran dan keterlibatan pelanggan. Pembagian tersebut merupakan alat analisis; inovasi pemasaran dapat berada dalam kategori proses bisnis menurut klasifikasi Oslo Manual.

Perspektif kemampuan dinamis organisasi menjelaskan tiga proses: membaca peluang dan ancaman (*sensing*), mengambil peluang (*seizing*), serta mengubah sumber daya dan proses kerja (*transforming*) (Teece, 2007). Dalam penelitian ini, informasi pelanggan dan kegiatan operasional membantu organisasi membaca keadaan. Peluncuran atau penyesuaian layanan menunjukkan tindakan mengambil peluang, sedangkan perubahan alur kerja dan koordinasi dengan mitra menunjukkan proses perubahan organisasi. Kerangka ini digunakan untuk membantu menafsirkan temuan, bukan untuk menyatakan bahwa Shopee pasti memiliki keunggulan yang sulit ditiru.

C. Transformasi Digital dan Platform E-Commerce

Transformasi digital merupakan proses perubahan organisasi yang dipicu oleh teknologi digital dan direspons melalui perubahan penciptaan nilai (Vial, 2019). Definisi ini menempatkan teknologi sebagai pemicu, bukan sebagai hasil akhir. Nilai baru muncul ketika organisasi dapat menggabungkan teknologi dengan sumber daya, proses, kompetensi, dan aturan tata kelola. Bagi platform *e-commerce*, perubahan tersebut meliputi perluasan dari fungsi pasar menjadi pengelolaan ekosistem penjual, pembeli, kreator, pengiklan, penyedia pembayaran, dan mitra logistik.

Karakter platform membuat koordinasi informasi lebih rumit dibandingkan perusahaan dengan rantai nilai yang sepenuhnya berada di dalam batas organisasi. Platform harus menyelaraskan standar data, status proses, hak akses, dan insentif banyak kelompok pengguna. Ketika satu kelompok mengubah perilakunya, dampak dapat muncul pada kelompok lain. Promosi yang meningkatkan volume pesanan, misalnya, dapat menambah beban pemenuhan dan layanan pelanggan. Karena itu, inovasi pada antarmuka perlu dibaca bersama kesiapan proses belakang layar.

D. Sistem Rekomendasi, Personalisasi, dan Pengambilan Keputusan

Sistem rekomendasi membantu pengguna menyaring banyak pilihan dengan memperkirakan relevansi item atau konten. Adomavicius dan Tuzhilin (2005) mengelompokkan pendekatan rekomendasi antara lain menjadi berbasis isi, kolaboratif, dan gabungan. Setiap pendekatan memiliki kebutuhan data, asumsi, dan keterbatasan yang berbeda. Karena dokumen publik Shopee tidak menjelaskan model internal yang digunakan, kajian ini hanya menyatakan fungsi personalisasi secara umum dan tidak mengaitkan teknik tertentu kepada Shopee.

Kinerja rekomendasi tidak cukup dinilai dari akurasi prediksi. Sistem juga perlu mempertimbangkan keragaman, kebaruan, kejelasan, dan kemampuan pengguna mengendalikan pengalaman. Rekomendasi yang terlalu sempit dapat mengurangi eksplorasi dan menimbulkan efek pengulangan. Sebaliknya, rekomendasi yang terlalu luas dapat menurunkan relevansi. Dalam kerangka SIM, persoalan tersebut menjadi keputusan manajerial tentang tujuan optimasi, indikator keberhasilan, ambang risiko, dan cara melakukan evaluasi.

Kecerdasan buatan dalam pemasaran juga perlu diklasifikasikan menurut jenis tugas. Huang dan Rust (2021) membedakan kemampuan AI yang terkait dengan tugas mekanis, berpikir, dan merasakan. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa otomatisasi, prediksi, dan interaksi pelanggan memerlukan bentuk kemampuan yang berbeda. Oleh karena itu, istilah AI, machine learning, chatbot, sistem rekomendasi, dan sistem pakar tidak boleh digunakan secara bergantian tanpa penjelasan fungsi.

E. Perdagangan melalui Siaran Langsung

Perdagangan melalui siaran langsung menggabungkan visualisasi produk, komunikasi waktu nyata, respons penjual atau kreator, serta jalur pembelian dalam satu pengalaman. Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa kemampuan menampilkan produk secara jelas, kesempatan pengguna untuk memberi tanggapan, dan panduan belanja dapat memengaruhi niat membeli melalui keterlibatan pelanggan. Temuan tersebut berasal dari konteks platform lain, sehingga digunakan sebagai penjelasan cara kerja umum, bukan sebagai ukuran dampak Shopee Live.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menekankan peran live streaming dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan antara penjual dan konsumen. Bagi SIM, interaksi tersebut menghasilkan data yang lebih kaya daripada transaksi akhir, seperti durasi menonton, pertanyaan, respons, klik produk, dan penggunaan promosi. Namun, data interaksi hanya bermanfaat apabila definisinya konsisten dan tidak ditafsirkan sebagai indikator keberhasilan tanpa mempertimbangkan kualitas audiens dan hasil bisnis.

F. Tata Kelola Informasi dan Privasi

Tata kelola informasi menentukan siapa yang boleh mengumpulkan, mengakses, mengubah, menggabungkan, dan menghapus data. Martin dan Murphy (2017) menunjukkan bahwa privasi data memiliki dimensi hukum, etis, dan strategis dalam pemasaran. Perlindungan privasi bukan hanya kewajiban kepatuhan, tetapi juga memengaruhi kepercayaan dan kualitas hubungan pelanggan. Pada platform, kompleksitas meningkat karena data dapat bergerak di antara perusahaan, penjual, mitra teknologi, dan penyedia layanan.

Prinsip tata kelola yang relevan mencakup pembatasan tujuan, minimalisasi data, kualitas data, keamanan, retensi yang wajar, transparansi, dan cara pengguna menjalankan haknya. Selain itu, model analitik perlu dipantau terhadap bias dan perubahan pola data. Informasi yang dihasilkan dari model lama dapat kehilangan relevansi ketika perilaku pengguna atau kondisi pasar berubah. Dengan demikian, tata kelola menjadi prasyarat inovasi berkelanjutan, bukan penghambat inovasi.

G. Pengukuran Inovasi dan Manfaat Bersih

Pengukuran inovasi perlu membedakan masukan, proses, keluaran, dan hasil akhir. Investasi teknologi, jumlah data, atau jumlah anggota tim merupakan masukan. Kecepatan analisis dan frekuensi eksperimen merupakan proses. Fitur yang diluncurkan merupakan keluaran, sedangkan perubahan kepuasan, efisiensi, kepercayaan, atau kinerja merupakan hasil akhir. Perbedaan ini mencegah kesimpulan bahwa organisasi telah memperoleh manfaat hanya karena mengeluarkan investasi atau meluncurkan banyak fitur.

Konsep manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko dalam model DeLone dan McLean (2003) bersifat kontekstual. Manfaat bagi pembeli dapat berupa kemudahan dan informasi yang lebih relevan; bagi penjual berupa akses pasar dan informasi kinerja; bagi platform berupa efisiensi serta keberlanjutan ekosistem. Satu perubahan dapat menghasilkan manfaat bagi satu kelompok sekaligus menambah beban kelompok lain. Karena itu, evaluasi perlu menggunakan beberapa perspektif pemangku kepentingan.

Dimensi waktu juga penting. Manfaat jangka pendek, seperti peningkatan interaksi saat kampanye, belum tentu bertahan setelah insentif dihentikan. Sebaliknya, investasi pada kualitas data dan keamanan mungkin tidak segera meningkatkan transaksi tetapi mengurangi risiko jangka panjang. Kajian ini menggunakan manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko sebagai keseimbangan antara hasil positif, biaya, risiko, dan distribusi dampak, bukan sebagai satu angka kinerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian literatur integratif. Pendekatan ini dipilih karena sumber yang membahas Shopee, sistem informasi, dan inovasi memiliki bentuk serta kekuatan bukti yang berbeda. Kajian ini membantu penulis melihat hubungan antargagasan dan menemukan bagian yang masih perlu diteliti. Namun, penelitian ini bukan tinjauan sistematis atau meta-analisis (Snyder, 2019; Torraco, 2005).

Penelusuran dilakukan hingga 9 Mei 2026 melalui Google Scholar, GARUDA, Crossref, laman hubungan investor *Sea Limited*, dan Pusat Bantuan Shopee Indonesia. Kata kunci berbahasa Indonesia dan Inggris mencakup “*sistem informasi manajemen*”, “*management information system*”, “*Shopee*”, “*e-commerce innovation*”, “*information systems success*”, “*Shopee Live*”, “*Shopee Video*”,

“recommender system”, dan “logistics”. Penelusuran tidak dibatasi hanya pada publikasi mutakhir karena teori fondasional sistem informasi dan inovasi tetap diperlukan.

Setiap sumber diekstraksi menurut jenis bukti, kemampuan pengelolaan informasi, bidang inovasi, manfaat yang diusulkan, dan batas penafsiran. Analisis dilakukan melalui pengelompokan tema dan pemeriksaan kesesuaian pola dengan tiga lensa teori. Fakta tentang fitur atau model bisnis hanya dinyatakan sebagai fakta Shopee apabila didukung dokumen resmi atau publikasi yang dapat ditelusuri. Konsep umum, seperti potensi eksperimen A/B, tidak diperlakukan sebagai praktik internal Shopee tanpa bukti langsung.

Sumber dimasukkan apabila (1) metadata dan penerbitnya dapat ditelusuri; (2) membahas teori sistem informasi, inovasi, transformasi digital, rekomendasi, perdagangan melalui siaran langsung, eksperimen, privasi, atau konteks Shopee; dan (3) menyediakan informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Sumber dikeluarkan apabila bidangnya tidak relevan, metadata tidak konsisten, atau memuat klaim tanpa dasar yang dapat diperiksa.

Tahap pencarian dilakukan dengan mengombinasikan istilah inti dan istilah konteks. Istilah inti mencakup sistem informasi, kualitas informasi, inovasi, transformasi digital, sistem rekomendasi, eksperimen daring, perdagangan melalui siaran langsung, dan privasi data. Istilah konteks mencakup Shopee, *e-commerce*, platform digital, logistik, periklanan, Shopee Live, dan Shopee Video. Judul dan abstrak dibaca terlebih dahulu, kemudian sumber yang lolos diperiksa pada tingkat teks atau metadata penerbit.

Penilaian kualitas dilakukan secara proporsional terhadap jenis sumber. Artikel akademik dinilai dari relevansi pertanyaan, kejelasan konsep atau metode, serta keterlacakan penerbit. Dokumen perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi fitur, model bisnis, dan terminologi resmi, tetapi tidak dipakai sebagai bukti independen keberhasilan. Artikel deskriptif tentang Shopee dipakai sebagai konteks dan dibandingkan dengan sumber teoretis yang lebih kuat.

Kumpulan sumber yang dianalisis berjumlah 18 sumber: dua belas karya akademik umum yang membahas sistem informasi, inovasi, transformasi digital, personalisasi, perdagangan melalui siaran langsung, eksperimen, dan privasi; dua artikel akademik yang secara khusus membahas Shopee; satu laporan perusahaan; serta tiga dokumen resmi Shopee. Jumlah tersebut memenuhi tujuan kajian integratif, tetapi tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh publikasi yang tersedia.

Pengodean menggunakan lima kelompok: sumber data, kemampuan sistem informasi, keputusan yang didukung, bentuk inovasi, dan konsekuensi. Konsekuensi dibedakan menjadi manfaat yang diharapkan, risiko, dan indikator yang diperlukan untuk pengujian. Apabila satu klaim tidak didukung bukti Shopee secara langsung, klaim diberi status penafsiran berdasarkan konsep dan dirumuskan dengan kata dapat, berpotensi, atau memungkinkan.

Keandalan analisis dijaga melalui pemeriksaan silang antara sitasi dalam teks dan daftar pustaka, verifikasi DOI atau laman penerbit, serta pemisahan sumber akademik dan sumber perusahaan. Klaim kuantitatif dikeluarkan apabila tidak ditemukan metode, sampel, periode, dan ukuran yang memungkinkan pembaca menilai validitasnya. Prosedur ini mengurangi risiko pencampuran antara bukti, ilustrasi, dan asumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemetaan Bukti dan Cara Kerja

Tabel dibawah membedakan bukti publik dari pemetaan konseptual. Istilah TPS, SIM, atau DSS pada kolom kemampuan menunjukkan fungsi informasi yang secara teoritis diperlukan untuk mengubah data transaksi, interaksi, dan logistik menjadi masukan keputusan.

Tabel Pemetaan Bukti Publik dan Batas Penafsiran

Bukti Publik	Kemampuan Pengelolaan Informasi yang Relevan	Bidang Inovasi	Batas Penafsiran
Transaksi, iklan berbayar, serta kombinasi logistik sendiri dan pihak ketiga (Sea Limited, 2026).	Pencatatan transaksi, pelaporan, pemantauan pesanan, dan koordinasi antarorganisasi.	Proses operasional dan model layanan.	Laporan publik tidak menjelaskan arsitektur, algoritma, atau akurasi sistem internal.

Shopee Video menyediakan konten video dan rekomendasi pada bagian “Untuk Anda” (Shopee Indonesia, n.d.-a).	Pengolahan sinyal interaksi untuk pemilihan dan penyajian konten.	Layanan dan keterlibatan pelanggan.	Tidak tersedia bukti publik tentang model rekomendasi, variabel, atau besaran dampaknya.
Shopee Live mendukung interaksi waktu nyata, produk terlampir, voucher, notifikasi, dan pemantauan performa siaran (Shopee Indonesia, n.d.-b).	Integrasi data konten, interaksi, promosi, dan transaksi untuk pengguna serta kreator.	Pemasaran dan <i>social commerce</i> .	Keberadaan fitur tidak membuktikan peningkatan konversi tanpa desain evaluasi dan metrik.
Kebijakan privasi mengatur pemrosesan data, pihak ketiga, profiling, dan keputusan otomatis (Shopee Indonesia, 2026).	Tata kelola data, kontrol akses, transparansi tujuan, dan cara pengguna menjalankan haknya.	Fondasi lintas bidang inovasi.	Kebijakan formal tidak dengan sendirinya membuktikan kualitas implementasi.
Iklan berbayar menjadi salah satu sumber monetisasi Shopee (Sea Limited, 2026).	Agregasi kata kunci, tayangan, klik, biaya, dan hasil transaksi untuk evaluasi kampanye.	Pemasaran berbasis data.	Tidak ada bukti publik tentang aturan atribusi dan desain dashboard internal.
Literatur perdagangan melalui siaran langsung menjelaskan ruang untuk berinteraksi, visibilitas, dan panduan belanja (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).	Perekaman interaksi, analisis keterlibatan, dan penyajian indikator kepada kreator atau penjual.	<i>Social commerce</i> dan pengalaman pelanggan.	Bukti berasal dari konteks platform lain; penerapannya pada Shopee memerlukan pengujian.

Sumber: Data Sekunder melalui Observasi, 2026.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa bukti publik mengenai layanan dan fitur Shopee dapat digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan pengelolaan informasi yang mendukung berbagai bidang inovasi, meskipun memiliki batasan dalam penafsirannya. Berdasarkan laporan tahunan Sea Limited (2026), aktivitas transaksi, layanan iklan berbayar, serta penggunaan kombinasi logistik internal dan pihak ketiga menunjukkan adanya kemampuan Shopee dalam melakukan pencatatan transaksi, pelaporan, pemantauan pesanan, serta koordinasi data antarorganisasi. Kemampuan tersebut mendukung inovasi pada proses operasional dan model layanan. Namun demikian, laporan publik tersebut tidak mengungkapkan arsitektur sistem, algoritma, maupun tingkat akurasi teknologi yang digunakan sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk menilai kinerja sistem internal secara teknis.

Pada fitur Shopee Video, bukti publik menunjukkan bahwa platform menyediakan konten video dengan rekomendasi pada halaman "Untuk Anda". Fitur ini mengindikasikan adanya kemampuan pengolahan data interaksi pengguna untuk memilih dan menyajikan konten yang relevan, sehingga berkontribusi terhadap inovasi layanan dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Meskipun demikian, tidak tersedia informasi publik mengenai metode rekomendasi yang digunakan, variabel yang diproses, maupun besaran pengaruhnya terhadap perilaku pengguna.

Selanjutnya, Shopee Live memperlihatkan integrasi berbagai jenis informasi, seperti konten siaran langsung, interaksi pengguna, promosi melalui voucher, notifikasi, serta transaksi yang terjadi selama siaran. Integrasi tersebut mencerminkan kemampuan pengelolaan informasi yang mendukung

inovasi dalam pemasaran digital dan *social commerce*. Walaupun demikian, keberadaan fitur-fitur tersebut belum dapat dijadikan bukti bahwa Shopee Live secara langsung meningkatkan tingkat konversi penjualan karena diperlukan desain penelitian yang menggunakan indikator dan metrik evaluasi yang terukur.

Dari aspek tata kelola data, kebijakan privasi Shopee menjelaskan mekanisme pemrosesan data pribadi, penggunaan pihak ketiga, profiling, serta pengambilan keputusan otomatis. Informasi tersebut menunjukkan adanya kerangka pengelolaan data yang mencakup transparansi tujuan pemrosesan, pengendalian akses, dan mekanisme bagi pengguna untuk menggunakan hak-haknya. Tata kelola ini menjadi fondasi yang mendukung berbagai bentuk inovasi digital di dalam platform. Namun, keberadaan kebijakan privasi hanya menunjukkan komitmen normatif dan belum membuktikan kualitas implementasi pengelolaan data dalam praktik operasional.

Selain itu, laporan Sea Limited (2026) menyebutkan bahwa iklan berbayar merupakan salah satu sumber pendapatan Shopee. Hal tersebut mengindikasikan adanya kemampuan dalam mengelola informasi berupa agregasi kata kunci, jumlah tayangan, klik, biaya iklan, serta hasil transaksi yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Kemampuan ini mendukung inovasi pemasaran berbasis data, meskipun laporan publik tidak menjelaskan metode atribusi maupun rancangan dashboard analitik yang digunakan secara internal.

Terakhir, literatur mengenai perdagangan melalui siaran langsung yang dikemukakan oleh Sun et al. (2019) serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan bahwa fitur live *commerce* menyediakan ruang interaksi antara penjual dan konsumen, meningkatkan visibilitas produk, serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya kemampuan pengelolaan informasi berupa perekaman interaksi, analisis keterlibatan pengguna, dan penyajian indikator kinerja bagi kreator maupun penjual. Akan tetapi, karena bukti tersebut berasal dari penelitian pada konteks platform yang berbeda, penerapannya pada Shopee masih memerlukan pengujian empiris agar validitas kesimpulannya dapat dipastikan.

Pembahasan

Hasil pemetaan menunjukkan satu hal penting: keberadaan fitur yang belum otomatis membuktikan adanya inovasi yang berhasil. Sumber publik memang menunjukkan bahwa Shopee memiliki fungsi transaksi, logistik, konten, interaksi, periklanan, dan pengelolaan data. Namun, bukti tentang pengaruh fungsi-fungsi tersebut terhadap kinerja masih terbatas. Karena itu, pembahasan dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, menilai apakah sistem dan informasi yang dihasilkan cukup andal menurut model DeLone dan McLean. Kedua, lihat apakah perubahan tersebut sudah digunakan dan memenuhi pengertian inovasi dalam Oslo Manual. Ketiga, menilai kemampuan organisasi mengubah informasi menjadi tindakan. Dengan cara ini, fitur dipahami sebagai keluaran, sedangkan efisiensi, kepuasan, kepercayaan, dan manfaat nyata dipahami sebagai hasil yang masih perlu diuji.

A. Inovasi Layanan Berbasis Informasi

Perluasan layanan berbasis konten mengubah objek yang dikelola oleh SIM. Platform tidak hanya memproses data produk dan transaksi, tetapi juga data konten, kreator, interaksi, dan konteks penggunaan. Hal ini memerlukan definisi data yang konsisten agar suatu tayangan, klik, komentar, dan transaksi dapat dihubungkan tanpa menyesatkan. Kualitas metadata produk juga penting karena rekomendasi dan pencarian bergantung pada kategorisasi, atribut, serta deskripsi yang dapat diproses.

Literatur sistem rekomendasi menegaskan adanya pertukaran antara akurasi dan tujuan lain, seperti keragaman serta kebaruan (Adomavicius & Tuzhilin, 2005). Dalam konteks inovasi layanan, implikasinya adalah perlunya beberapa ukuran yang saling melengkapi: relevansi konten, tingkat eksplorasi, kepuasan, keluhan, dan hasil transaksi. Satu indikator tidak cukup untuk menilai manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko karena optimasi klik dapat menghasilkan konsekuensi berbeda dari optimasi kepuasan jangka panjang.

Shopee Video dan Shopee Live menunjukkan bahwa inovasi layanan pada platform tidak selalu berbentuk produk fisik baru. Nilai layanan dapat diperluas melalui konten, interaksi waktu nyata, penautan produk, serta penyajian konten yang relevan. Dari sudut pandang sistem informasi, cara kerjanya dimulai dari perekaman interaksi, pengolahan data menjadi informasi, dan penyajian kembali informasi pada antarmuka. Kualitas rekomendasi atau pengalaman pengguna bergantung pada kualitas data, keandalan sistem, serta kesesuaian keluaran dengan kebutuhan pengguna.

Pemetaan ini konsisten dengan uraian Waty et al. (2021) dan Faeni dan Kanizah (2024) bahwa pengelolaan informasi berperan dalam aktivitas Shopee. Akan tetapi, artikel tersebut bersifat deskriptif sehingga tidak dapat digunakan untuk menyatakan seberapa besar peningkatan kinerja. Karena itu, kajian ini tidak menyimpulkan seberapa besar peningkatan konversi maupun kecepatan personalisasi. Bukti yang tersedia hanya mendukung kesimpulan bahwa kemampuan pengelolaan informasi memungkinkan layanan berbasis konten dan personalisasi, bukan bahwa semua layanan tersebut pasti efektif.

B. Inovasi Proses Operasional

Proses *e-commerce* membentuk rangkaian peristiwa yang saling bergantung: pembuatan pesanan, verifikasi pembayaran, konfirmasi penjual, penyerahan kepada logistik, pergerakan paket, penerimaan, dan kemungkinan retur. SIM perlu menjaga konsistensi identitas pesanan dan waktu kejadian di sepanjang rangkaian tersebut. Apabila status antarsistem berbeda, pengguna menerima informasi yang tidak selaras dan manajer kesulitan menentukan sumber gangguan.

Indikator proses yang relevan mencakup waktu siklus, persentase pesanan gagal, keterlambatan, pembatalan, retur, kontak layanan pelanggan, dan biaya penanganan. Indikator sebaiknya dianalisis berdasarkan kategori produk, wilayah, jenis penjual, dan mitra agar variasi tidak tertutupi oleh rata-rata. Dengan demikian, inovasi proses dapat dinilai dari perubahan hasil dan stabilitas layanan, bukan hanya dari peluncuran fitur otomatisasi.

Pada proses operasional, data transaksi berfungsi sebagai sumber dasar untuk status pesanan, pembayaran, pengembalian, dan pelaporan. Ketika informasi tersebut terhubung dengan aktivitas pemenuhan pesanan, platform dapat mengoordinasikan banyak pihak dan menyediakan visibilitas proses. Laporan Sea Limited (2026) mendukung keberadaan kombinasi kemampuan logistik sendiri dan penyedia pihak ketiga, tetapi tidak menjelaskan secara rinci cara kerja optimasi rute, prediksi keterlambatan, atau algoritma alokasi. Oleh sebab itu, teknologi-teknologi tersebut dibahas sebagai kemungkinan cara kerja yang umum di industri, bukan sebagai fakta internal Shopee.

Informasi yang tepat waktu dapat membantu manajer mendeteksi gangguan, menetapkan prioritas, dan mengevaluasi layanan. Hubungan ini sesuai dengan model DeLone dan McLean (2003): manfaat operasional bergantung pada keandalan sistem dan mutu informasi yang benar-benar digunakan. Secara kemampuan dinamis organisasi, pemantauan proses dapat membantu organisasi membaca keadaan, sedangkan penyesuaian prosedur atau mitra membantu organisasi mengambil peluang dan mengubah cara kerja. Namun, tanpa data waktu siklus, tingkat kegagalan, biaya, dan kepuasan pengguna, kajian ini tidak menyimpulkan adanya peningkatan efisiensi dalam persentase tertentu.

C. Inovasi Pemasaran dan Keterlibatan Pelanggan

Perdagangan melalui siaran langsung memberikan pengalaman yang berbeda dari katalog statis. Visibilitas memungkinkan demonstrasi produk, kesempatan pengguna untuk memberi tanggapan memungkinkan pengguna merespons, sedangkan panduan belanja membantu mengurangi ketidakpastian (Sun et al., 2019). Pada Shopee Live, dokumentasi publik menunjukkan adanya produk terlampir, interaksi, voucher, dan pemantauan performa. Pemetaan tersebut mendukung dugaan bahwa informasi interaksi dapat dipakai untuk memperbaiki konten, tetapi seberapa besar pengaruhnya tetap perlu diuji.

Kepercayaan merupakan cara kerja penting karena konsumen tidak hanya menilai platform, tetapi juga penjual, kreator, dan kualitas informasi yang disampaikan. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan hubungan live streaming dengan kepercayaan serta keterlibatan dalam *social commerce*. Implikasi bagi SIM adalah perlunya indikator kualitas interaksi, konsistensi informasi produk, penanganan keluhan, dan perilaku pascatransaksi.

AI pemasaran dapat membantu segmentasi, prediksi, dan otomatisasi respons, tetapi kemampuan tersebut harus disesuaikan dengan tugas (Huang & Rust, 2021). Tugas rutin dengan aturan jelas berbeda dari tugas yang memerlukan pemahaman konteks atau empati. Karena itu, keputusan penggunaan AI sebaiknya mempertimbangkan tingkat risiko, kebutuhan pengawasan manusia, kemampuan menjelaskan keluaran, dan dampaknya terhadap pengalaman pelanggan.

Iklan berbayar, video, dan siaran langsung mempertemukan data pencarian, konten, promosi, serta transaksi. Sea Limited (2026) menyebut iklan berbayar sebagai salah satu sumber monetisasi Shopee. Dokumentasi Shopee Live memperlihatkan dukungan notifikasi, voucher, interaksi langsung, serta pemantauan performa siaran. Dari perspektif SIM, data tersebut dapat diringkaskan menjadi indikator

untuk perencanaan kampanye dan evaluasi konten. Manfaatnya tetap bersyarat: indikator harus valid, dapat dipahami, dan dihubungkan dengan tujuan bisnis yang tepat.

Eksperimen terkontrol daring atau A/B testing secara umum dapat membantu platform digital membandingkan perubahan antarmuka dan kebijakan dengan kelompok kontrol (Kohavi et al., 2020). Literatur ini menjelaskan cara melakukan evaluasi yang relevan, tetapi bukan bukti bahwa Shopee memakai prosedur tertentu. Penelitian selanjutnya dapat menguji apakah kualitas informasi kampanye, penggunaan dashboard, dan eksperimen terkontrol berhubungan dengan keputusan pemasaran yang lebih baik.

D. Tata Kelola, Risiko, dan Batas Manfaat

Privasi memiliki hubungan langsung dengan manfaat informasi. Pengumpulan data yang berlebihan dapat meningkatkan detail analisis, tetapi juga memperbesar risiko penyalahgunaan, kebocoran, dan ketidakpercayaan. Martin dan Murphy (2017) menempatkan privasi sebagai persoalan strategis pemasaran, bukan sekadar kewajiban teknis. Oleh sebab itu, manfaat tambahan dari suatu data perlu dibandingkan dengan biaya perlindungan serta risiko terhadap pengguna.

Risiko lain adalah bias pengukuran. Pengguna yang sering berinteraksi lebih mudah terlihat dalam data dibandingkan pengguna pasif. Data transaksi hanya menangkap pembelian yang terjadi dan tidak selalu menjelaskan pilihan yang ditinggalkan. Jika keterbatasan tersebut diabaikan, dashboard dapat memberi kesan kepastian yang berlebihan. Validasi definisi, analisis kelompok, dan pengujian sensitivitas diperlukan sebelum informasi dijadikan dasar keputusan.

Inovasi berbasis data membawa risiko privasi, keamanan, bias, dan keputusan otomatis yang sulit dijelaskan. Kebijakan Privasi Shopee menjelaskan pemrosesan data pribadi, keterlibatan pihak ketiga, profiling, serta hak terkait keputusan otomatis (Shopee Indonesia, 2026). Bagi SIM, isu ini bukan tambahan yang terpisah, melainkan bagian dari kualitas dan tata kelola informasi. Pengumpulan data harus dibatasi pada tujuan yang sah; akses dan retensi perlu dikendalikan; dan keluaran analitik perlu dievaluasi agar tidak merugikan kelompok tertentu.

Pemetaan keseluruhan menunjukkan pola berikut. Data transaksi dan interaksi membantu organisasi membaca keadaan; laporan, dashboard, dan analitik membantu pengambilan peluang; sedangkan integrasi fitur, promosi, dan pemenuhan pesanan membantu perubahan cara kerja. Meski demikian, pola ini adalah penafsiran berdasarkan teori atas sumber publik. Bukti yang tersedia belum cukup untuk menyatakan bahwa kemampuan tersebut unik, tidak dapat ditiru, atau menjadi penyebab langsung keunggulan bersaing.

E. Integrasi Informasi Lintas Ekosistem

Platform *e-commerce* bergantung pada pertukaran informasi di antara pembeli, penjual, kreator, penyedia pembayaran, mitra logistik, dan layanan pelanggan. Setiap pihak memiliki tujuan, sistem, dan ritme kerja yang berbeda. Integrasi yang efektif memerlukan identitas data yang konsisten, standar status, validasi masukan, dan cara kerja rekonsiliasi ketika informasi berbeda. Tanpa itu, otomatisasi justru dapat mempercepat penyebaran kesalahan.

Koordinasi lintas ekosistem juga menimbulkan persoalan kepemilikan dan tanggung jawab data. Platform dapat menjadi penghubung, tetapi sebagian data berasal atau diproses oleh pihak ketiga. Perjanjian layanan perlu mengatur tujuan penggunaan, mutu, keamanan, retensi, pelaporan insiden, dan cara kerja koreksi. Kebijakan formal harus diterjemahkan menjadi kontrol operasional yang dapat diaudit.

Dalam konteks inovasi, integrasi memungkinkan kombinasi kemampuan yang sebelumnya terpisah. Informasi promosi dapat dihubungkan dengan kesiapan stok dan kapasitas pemenuhan; data keluhan dapat dikaitkan dengan kategori produk atau mitra; dan informasi performa konten dapat digunakan untuk perencanaan kampanye. Namun, setiap penggabungan harus mempertimbangkan kesesuaian tujuan dan risiko privasi.

F. Menilai Manfaat, Biaya, dan Risiko

Evaluasi inovasi sebaiknya dimulai dari teori perubahan yang menjelaskan masalah, masukan, aktivitas, keluaran, dan hasil. Jika masalahnya adalah ketidakpastian informasi produk, misalnya, cara kerja yang diuji dapat berupa visualisasi dan interaksi; ukuran pada tahap awal berupa pertanyaan terjawab atau keterlibatan; sedangkan hasil akhirnya dapat berupa keputusan yang lebih yakin dan penurunan keluhan. Rangkaian tersebut membuat evaluasi lebih dapat diuji.

Setiap indikator utama memerlukan indikator pengaman. Peningkatan tayangan perlu dibaca bersama kualitas keterlibatan; peningkatan pesanan bersama pembatalan dan retur; percepatan proses bersama tingkat kesalahan; dan personalisasi bersama keragaman, privasi, serta kemampuan pengguna mengendalikan pengalaman. Indikator pengaman mencegah optimasi satu metrik dengan mengorbankan tujuan lain.

Manfaat juga perlu dinilai terhadap biaya total, termasuk pengembangan, integrasi, pemeliharaan, keamanan, dukungan pengguna, dan biaya kesalahan. Sistem yang menghasilkan prediksi lebih akurat belum tentu memberi manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko lebih tinggi apabila biaya operasional atau risiko tata kelolanya meningkat tajam. Karena itu, keputusan inovasi perlu menggabungkan bukti teknis, operasional, ekonomi, dan etis.

IMPLIKASI TEORITIS DAN PRAKTIS

Secara teoretis, kajian ini menunjukkan bahwa hubungan SIM dan inovasi sebaiknya tidak dirumuskan sebagai jalur langsung. Kualitas sistem memengaruhi kualitas dan ketersediaan informasi; informasi perlu digunakan dalam keputusan; keputusan kemudian diwujudkan dalam perubahan layanan atau proses; dan perubahan tersebut baru dapat dinilai melalui manfaat setelah mempertimbangkan biaya dan risiko. Rangkaian ini menggabungkan model kesuksesan sistem informasi dengan definisi inovasi yang menuntut penerapan nyata.

Perspektif transformasi digital menambahkan bahwa perubahan fitur harus dibaca bersama perubahan penciptaan nilai dan struktur organisasi (Vial, 2019). Sementara itu, kemampuan dinamis organisasi menjelaskan kegiatan membaca keadaan, mengambil peluang, dan mengubah cara kerja. Integrasi tersebut membantu membedakan tiga tingkat analisis: kemampuan teknologi, kemampuan informasi, dan kemampuan organisasi. Kegagalan pada satu tingkat dapat menghambat manfaat meskipun tingkat lain telah berkembang.

Bagi pengelola platform, prioritas pertama adalah menetapkan definisi data dan indikator lintas fungsi. Tim produk, pemasaran, operasi, logistik, layanan pelanggan, keamanan, dan kepatuhan perlu memahami arti indikator dengan cara yang sama. Prioritas kedua adalah membangun cara melakukan evaluasi sebelum peluncuran, selama implementasi, dan setelah perubahan. Evaluasi perlu mencakup hasil yang diinginkan serta indikator pengaman seperti keluhan, kegagalan proses, bias, dan risiko privasi.

Bagi penjual dan kreator, informasi sebaiknya disajikan dalam bentuk yang dapat langsung digunakan untuk mengambil tindakan. Dashboard yang kompleks tidak otomatis meningkatkan keputusan apabila definisi metriknya tidak jelas atau pengguna tidak memiliki kapasitas analitis. Platform dapat mendukung literasi data melalui penjelasan indikator, perbandingan periode yang wajar, dan peringatan ketika jumlah observasi terlalu kecil untuk menarik kesimpulan.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa sistem informasi manajemen dapat membantu inovasi Shopee melalui empat cara. Sistem mengubah data transaksi menjadi informasi yang berguna untuk kegiatan sehari-hari, menghubungkan informasi dari berbagai pihak dalam proses pemenuhan pesanan, mendukung layanan berbasis konten dan personalisasi, serta menyediakan ukuran untuk menilai kegiatan pemasaran. Bukti publik paling jelas terlihat pada transaksi dan periklanan, koordinasi logistik, Shopee Video, Shopee Live, dan kebijakan pengelolaan data. Manfaatnya tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Sistem harus andal, informasinya perlu mudah dipahami, layanannya harus membantu pengguna, dan organisasi harus mampu menindaklanjuti informasi secara bertanggung jawab.

Kesimpulan tersebut harus dibaca secara terbatas. Penelitian ini menggunakan kajian integratif dengan seleksi terarah, bukan tinjauan sistematis; sebagian sumber Shopee bersifat dokumen perusahaan; dan tidak tersedia akses ke data primer, arsitektur sistem, metrik operasional, atau hasil eksperimen internal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membuktikan pengaruh kausal maupun seberapa besar peningkatan kinerja. Studi lanjutan disarankan menggunakan wawancara, survei pengguna atau penjual, data panel, eksperimen, dan perbandingan antarplatform untuk menguji cara kerja yang telah dipetakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Faeni, D. P., & Kanizah. (2024). The role of management information systems in e-commerce business on Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2862>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108653985>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- OECD/Eurostat. (2018). Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed.). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Sea Limited. (2026). Annual report 2025. <https://www.sea.com/investor/annualreports>
- Shopee Indonesia. (2026). Kebijakan privasi Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71188>
- Shopee Indonesia. (n.d.-a). [Shopee Video] Apa itu Shopee Video? Retrieved July 29, 2026, from <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/71982>
- Shopee Indonesia. (n.d.-b). [Shopee Affiliate Program] Panduan lengkap penggunaan Shopee Live untuk affiliate. Retrieved July 29, 2026, from <https://help.shopee.co.id/portal/10/article/150479>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <https://doi.org/10.1002/smj.640>
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Waty, N. T. S., Pramudita, T. E., & Sari, I. N. (2021). Analisis sistem informasi manajemen pada e-commerce Shopee. *JAMANTA: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 40–57. https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v1i1.420
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>