

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combrates>

Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior

Leonardo Anthony¹, Hendi Sama²

Email: 1631034.leonardo@uib.edu¹, hendi@uib.ac.id²

¹Sistem informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Sistem informasi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

Shopee e-commerce is used to do shopping activities anywhere and anytime and has Shopeepay payment fintech. The shopee application produces a shopping system that suits the needs of its users for adolescents and adults. It is possible for the senior community to also use it. Here the researcher wants to find out whether Shopee and Fintech Shopeepay can be accepted by the senior community as a tool for searching and shopping online. This research is a qualitative research, using the TAM (Technology Acceptance Model) approach with the interview method. The results of this study concluded that Shopee was not fully accepted by the senior community.

Keywords: *Shopee, Shopeepay, Senior Community, Fintech, Technology Acceptance Model (TAM)*

Abstrak

E-commerce Shopee digunakan melakukan aktivitas belanja dimana dan kapan saja serta mempunyai fintech pembayaran Shopeepay. Aplikasi shopee menghasilkan sistem belanja yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya pada kalangan remaja maupun dewasa. Tidak menutup kemungkinan pada masyarakat senior juga menggunakannya. Disini peneliti ingin mengetahui apakah Shopee dan Fintech Shopeepay dapat diterima oleh masyarakat senior sebagai alat untuk mencari dan belanja secara online. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) dengan metode wawancara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Shopee belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh masyarakat senior.

Kata Kunci:

Shopee, Shopeepay, Fintech, Masyarakat Senior, Technology Acceptance Model (TAM)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir sepenuhnya teknologi mempengaruhi aktivitas manusia, seiring dengan kebutuhan manusia yang makin bertambah. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini yaitu

teknologi berbasis internet. Hampir seluruh aktivitas manusia dilakukan dengan bantuan internet. Data dari Asosiasi penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, bahwa pengguna internet di Indonesia tembus 171,17 juta jiwa dari total 264,16 jiwa penduduk Indonesia, yang artinya bahwa 64,8% dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah ini meningkat 27,9 juta atau 10% dibandingkan pada tahun 2017 (Wijaya dan Handriyantini, 2020).

Internet dapat membantu manusia memperoleh berbagai informasi yang diinginkan dan juga internet mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam kemudahan mengakses internet didukung juga berbagai perangkat teknologi seperti smartphone, laptop dan pc. Selain memanfaatkan internet dalam mencari informasi, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan jual beli atau *E-commerce*. Salah satu *E-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi mobile *E-commerce* (jual beli online) yang diluncurkan pada tahun 2009 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee dibesut oleh garena (Sekarang SEA Group) yang berasal dari Singapura yang mana perusahaan ini dikenal sebagai publisher game *Point Blank*.

Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk seperti makanan dan produk, pakaian pria dan wanita, komputer dan aksesoris, buku dan alat tulis, dan kategori lainnya sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan belanja online hanya melalui *smartphone*. Shopee ini bertujuan supaya pengguna platformnya dapat menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam hal berbelanja dengan mudah dan menyenangkan bagi pengguna yang mana sekarang sedang tren berbelanja melalui ponsel. Layanan pada Shopee diantaranya dalam hal pengiriman barang sudah terintegrasi dan banyak fitur sosial yang inovatif seperti fitur live chat yang dapat interaktif antara penjual dan pembeli dan Shopee juga menyediakan fitur hastag yang mana pengguna dapat mengikuti trend yang terbaru (Kartika & Ganarsih, 2019).

Dalam aplikasi Shopee dalam transaksi pembayaran atas pembelian produk dapat menggunakan beberapa metode pembayaran, seperti melalui transfer bank, membayar langsung ke Indomaret atau Alfamart atau menggunakan kartu kredit/debit online. Selain metode pembayaran tersebut, Shopee mengandeng fintech Shopeepay. Fintech atau *Financial technology* adalah penyebutan dari sebuah inovasi dibidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi yang mana dapat mengefisienkan produk dan layanan keuangan. Shopeepay digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di Shopee dan untuk menampung pengembalian dana. Fitur yang dapat digunakan dalam Shopeepay adalah penambahan saldo, pembayaran transaksi pada Shopee dan penarikan dana dari Shopeepay.

Shopee di Indonesia tercatat pada akhir tahun 2017 terdapat 25 juta pengunduh dalam semua kalangan usia, dari usia muda maupun usia lanjut. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan pengguna Shopee merasa kecewa dalam pelayanan. Terdapat pengguna mengatakan bahwa barang tidak sampai, padahal pengguna sudah melakukan pembayaran diikuti oleh penjual yang tidak ada respon. Kemudian pengiriman barang tidak sesuai dengan deskripsi, dan proses pengembalian uang yang lama atau tidak masuk kedalam Shopeepay. Namun, ada juga pengguna yang memberikan kesan yang positif, yang mengatakan bahwa

Shopee mudah digunakan, bebas ongkir, dan terdapat diskon yang menarik (Wahyuningsuara, Rokhmawati, dan Wardani, 2018).

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor penerimaan aplikasi E-commerce Shopee dan fintech Shopeepay bagi masyarakat senior. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat mempermudah dan meningkatkan kualitas Shopee pada masyarakat senior dalam menggunakan aplikasi ini dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi online supaya pengguna tidak beralih pada *e-commerce* yang lain.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bereferensi pada penelitian (Zulfa & Hidayati, 2018) menyatakan bahwa *E-commerce/m-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan computer lainnya. Kelebihan dari berbelanja di *E-commerce* yaitu menghemat waktu, praktis, serta banyak sekali pilihan yang dapat dibeli. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventory otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat diartikan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Metode yang digunakan dalam penerapan deskriptif exploratory dimana untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena yang dimaksudkan untuk *causal-predictive analysis* dan Teknik pengambilan sample dengan membagikan kuesioner untuk pengukuran kepercayaan atas penggunaan *E-commerce*.

Penelitian ini bereferensi pada penelitian (Rizal, Maulina, dan Kostini, 2018) menyatakan bahwa *Financial Technology* (Fintech) merupakan suatu inovasi pada sector finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Transaksi ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan pembandingan produk keuangan. Financial technology (Fintech) memiliki peran penting dalam mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen salah satunya yaitu dapat mengakses data dan informasi kapan saja dan dimana saja. Perkembangan *Financial Techonolgi* (Fintech) di Indonesia saat ini yang berdasarkan pada jumlah perusahaan dari tahun ke tahun semakin meningkat, mulai kisaran tahun 2013-2014 hanya 40 perusahaan dan kisaran 2015-2016 meningkat menjadi 165 perusahaan. Namun besarnya potensi yang dimiliki membuat fintech perlu diberi ruang untuk tumbuh serta perlu pengawasan mengingat resiko yang akan ditumbuhkan dikemudian hari.

Penelitian ini bereferensi pada penelitian (Budiastuti & Muid, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan TAM dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Attitude Towards Using* memiliki efek positif dalam kepentingan penggunaan, sedangkan *Perceived Usefulness* and *Risk* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepentingan penggunaan. Minat menggunakan Shopee dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan sikap penerimaan dalam menggunakan Shopee.

Penelitian ini bereferensi pada penelitian (Safitri dan Andriansyah, 2020). Pada penelitian ini membahas tentang factor apa yang signifikan mempengaruhi perilaku penerimaan dan penggunaan terhadap fintech aplikasi OVO. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Yang bertujuan untuk

mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh antara penerimaan teknologi keuangan(fintech) dan menggunakan aplikasi fintech (OVO).

Penelitian ini bereferensi pada penelitian (Sidharta dan Suzanto, 2015). Tujuan penelitian ini mengetahui besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada saat sebelum dan sesudah transaksi serta kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen E-commerce. Metode penelitian menggunakan eksploratory serta teknik analisis data menggunakan SEM, PLS. Yang hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di E-commerce.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang mana suatu metodologi yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Metodologi ini merupakan metodologi yang mengesampingkan model perhitungan matematika dan statistic (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori TAM (Technology Acceptance Model). TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. TAM digunakan sebagai dasar dari berbagai studi sistem informasi teknologi (Prakarsa, 2019). Wawancara yang dilakukan peneliti berpatokkan pada beberapa hal yang dijelaskan pada teori TAM. Wawancara yang akan peneliti lakukan adalah tentang Studi Kualitatif mengenai factor penerimaan aplikasi *e-commerce* Shopee dan fintech Shopeepay bagi masyarakat senior, yang berisikan dua buah factor yang menentukan penerimaan tersebut, yaitu Persepsi keberfungsian (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*).

Wawancara akan dilakukan kepada masyarakat senior yang pernah dalam menggunakan Shopee dan Shopeepay dan memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee yang mana sebagai media dalam mencari dan membeli barang serta melakukan pembayaran secara online.

Tabel 1 Pertanyaan untuk *Perceived Usefulness*

No	Pertanyaan
1	Aplikasi Shopee dan Shopeepay sangat berguna untuk melakukan belanja secara online serta pada pembayaran
2	Menggunakan aplikasi Shopee dan Shopeepay mampu meningkatkan kegiatan saya dalam berbelanja online serta pada pembayaran
3	Menggunakan aplikasi Shopee dan Shopeepay mampu meningkatkan kegiatan saya dalam mencari dan membeli barang secara online serta pembayaran pada membeli barang
4	Menggunakan aplikasi Shopee dan Shopeepay mampu meningkatkan efektifitas kegiatan mencari dan membeli barang secara online dan pembayaran pada membeli barang
5	Menggunakan Aplikasi Shopee dan Shopeepay memudahkan mendapatkan

harga ideal

Tabel 2 Pertanyaan untuk *Perceived Ease of Use*

No	Pertanyaan
1	Aplikasi Shopee dan ShopeePAY untuk berbelanja online mudah dimengerti
2	Berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee dan ShopeePAY tidak membutuhkan banyak usaha
3	Melakukan Pembayaran pada ShopeePAY tidak membutuhkan banyak usaha
4	Aplikasi Shopee dan ShopeePAY mudah digunakan untuk berbelanja dan pembayaran secara online
5	Aplikasi Shopee dan ShopeePAY mudah dioperasikan sesuai dengan keinginan saya dalam mencari dan membeli secara online maupun dalam melakukan pembayaran

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian berdasarkan wawancara pada 5 masyarakat senior yang berumur diatas 65 tahun keatas yang menggunakan aplikasi Shopee serta Fintech ShopeePAY. Wawancara yang dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan yang sudah penulis siapkan kepada responden. Berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis.

Tabel 3 Hasil dari pertanyaan *Perceived Usefulness*

Responden	Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	Setuju, karena mudah untuk membeli barang kebutuhan saya	Setuju, karena dapat membeli barang yang saya cari, seperti barang antik	Setuju, karena sering melihat-lihat barang yang saya inginkan di aplikasi	Setuju, karena cepat dalam mencari dan membeli barang	Setuju, karena dapat banyak diskon
2	Setuju, karena berguna jika mencari barang yang tidak ada di took langsung	Tidak setuju, karena mencari barang saat butuh saja	Kurang setuju saja	Setuju, karena tidak memerlukan waktu untuk keluar berbelanja	Setuju, karena saya dengar ada promo jika membeli secara online

3	Setuju, bisa mencari barang jika malas keluar ke tokonya langsung	Tidak juga, saya membeli barang Ketika saya butuh	Tidak setuju	Setuju, karena lebih efektif	Setuju, harga lebih murah daripada membeli langsung
4	Setuju, karena tersedia banyak barang	Tidak, saya jarang membuka aplikasi	Tidak juga	Setuju, jika malas keluar pesan di shopee saja	Setuju, banyak promo
5	Setuju, karena bisa mencari barang semuanya	Tidak setuju, karena tidak sering membuka aplikasinya	Tidak setuju	Setuju, tidak perlu keluar rumah	Setuju, banyak diskon

Tabel 4 Hasil dari pertanyaan *Perceived Ease of Use*

Responden	Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	Tidak setuju, saya perlu yang lebih senior jika ada yang kurang mengerti	Tidak setuju, karena ada beberapa yang tidak mengerti	Setuju, karena hanya tinggal membayar saja selagi ada saldo	Tidak setuju, masih menanyakan kepada senior untuk memberikan arahan saat mencari dan membeli barang	Kurang setuju, perlu yang lebih senior mendampingi
2	Tidak setuju, karena banyak proses	Tidak setuju, saya memerlukan orang lain untuk mengoperasikan	Tidak setuju, saya tidak pernah menggunakan	Tidak setuju, karena banyak langkah-langkahnya	Kurang setuju, karena tidak mudah

3	Tidak setuju, karena tulisan terlalu kecil	Tidak setuju, karena butuh banyak usaha	Kurang setuju, karena belum pernah mencobanya	Tidak setuju	Tidak mudah
4	Tidak setuju, banyak tulisan	Tidak setuju, karena harus menanyakan yang lebih senior dalam penggunaannya	Kurang setuju, karena saya membayarnya di indomaret/alfamart	Kurang setuju	Tidak setuju, tidak mudah mengoperasikannya
5	Tidak setuju, tidak mengerti	Tidak setuju	Kurang setuju, saya membayarnya di indomaret	Kurang setuju, agak susah	Tidak setuju, karena tulisannya ada yang tidak dimengerti

Dari pertanyaan-pertanyaan diatas didapatkan bahwa *E-commerce* Shopee adalah berbeda dengan suatu pasar yang bersifat tradisional, yang biasa di beli oleh para orang tua dipasar tradisional. *E-commerce* seperti Shopee sangat memudahkan diantara para konsumen dalam rangka membelanjakan uangnya dipasar tersebut, dikarenakan dapat dilaksanakan pada waktu kapan saja dan pda tempat dimana saja. Akan tetapi Sebagian besar merasakan bahwa mereka mengalami permasalahan dalam melakukan pembelian suatu produk maupun servis melalui *e-commerce*.

Tabel 5 Berikut adalah hasil akhir tabelnya:

No	Usia	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use
1	67	Setuju	Tidak setuju
2	65	Setuju	Tidak setuju
3	66	Setuju	Tidak setuju
4	65	Setuju	Tidak setuju
5	65	Setuju	Tidak setuju

Permasalahan yang mereka bicarakan adalah mengenai sisi penggunaannya yang diberikan oleh *e-commerce* tidak mudah untuk digunakan oleh masyarakat senior, sehingga mereka cenderung meminta kepada yang lebih senior untuk melakukan hal tersebut, sehingga walaupun dipaksakan mereka mengalami kesulitan dalam hal interface yang terlalu kecil dari device yang mereka gunakan yaitu *smartphone*. Dilihat dari hasil tabel diatas bahwa *Perceived Usefulness* sepenuhnya diterima oleh masyarakat senior dikarenakan pada aplikasi Shopee berguna bagi penggunaannya pada saat malas ingin keluar rumah, mencari barang yang tidak ada di toko konvensional, dan terdapat harga yang lebih terjangkau. Tetapi pada

Perceived Ease of Use masyarakat tidak menerimanya dikarenakan masih membutuhkan yang lebih senior dalam mencari dan membeli barang, terdapat banyak proses pada saat membeli barang, ada kalimat yang tidak dimengerti, dan sulit dalam mengoperasikan. Bisa dilihat dari sisi kemudahan penggunaan juga, semua menyatakan belum pernah merasa ada kemudahan dalam menggunakan smartphone dikarenakan smartphone mempunyai menu yang memerlukan ketrampilan tangan dan jari-jari dalam penggunaannya.

Dapat diketahui bahwa masyarakat senior memiliki *Perceived Usefulness* yang tinggi, sedangkan *Perceived Ease of Use* yang rendah. Teori TAM menyatakan bahwa tingkat dari seorang pengguna dapat menerima kehadiran teknologi berkaitan erat dengan tingkat *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari teknologi tersebut. Dari penelitian tersebut bahwa Shopee dan ShopeePay belum sepenuhnya terima oleh kalangan masyarakat senior dari sisi fitur yang ditawarkan oleh Shopee dan ShopeePay sudah baik dan berguna tetapi pada sisi penggunaannya masih kurang diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan dari model TAM, faktor penerimaan Shopee dan ShopeePay tergantung pada *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor penerimaan E-commerce Shopee dan Fintech ShopeePay masih sukar diterima bagi kalangan masyarakat senior. Dapat dilihat bahwa *Perceived Ease of Use* masih sangat rendah tetapi pada *Perceived Usefulness* sudah dapat diterima dan merasakan kegunaannya pada pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee dan Fintech Technology belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat senior.

Daftar Pustaka

- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Pelanggan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 9(4), 1–10.
- Kartika, M., & Ganarsih, raden lestari. (2019). Analisis E-wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS*, XI(2), 289–307.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6–15.
- Prakarsa, G. (2019). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM. *Jurnal Sains Dan Teknik*, 1(2), 104–116.
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). Fintech As One of The Financing Solutions for SMEs. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- Safitri, R., & Andriansyah, M. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (Fintech) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 538–549.

- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Wahyuningsuara, C. D. T., Rokhmawati, R. I., & Wardani, N. H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Pengguna Dalam Transaksi Online Pada Shopee. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2607–2614.
- Wijaya, K., & Handriyantini, E. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Online Marketplace Menggunakan Model UTAUT(Studi Kasus : Shopee). *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K (SeNTIK)*, 4(1), 323–332.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11.