

PENGARUH DISKON, COD, DAN SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI)

Rusmana¹, Acep Supriadi¹, Faqih Samlawi¹

¹Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia
e-mail: rusmana@upi.edu

Abstrak

Teknologi yang berkembang semakin komprehensif mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat, belanja *online* menjadi sebuah *trend* yang banyak digandrungi semua kalangan tak terkecuali mahasiswa. Fenomena yang saat ini terjadi pada mahasiswa program studi Pendidikan IPS UPI yaitu aktivitas belanja *online* menggunakan aplikasi *Shopee*. Adapun pertimbangan konsumen memilih menggunakan aplikasi *Shopee* untuk melakukan kegiatan belanja online tersebut berkat dukungan fitur yang tersedia seperti promosi (diskon) dan metode pembayaran (COD dan *ShopeePayLater/SPayLater*). Mengetahui pengaruh diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara segmental (parsial) maupun bersama-sama (simultan) menjadi tujuan dari penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan dalam pengumpulan data. Sampel dipilih secara acak (*purposive random sampling*) terhadap 89 mahasiswa. Hasil penelitian ini adalah diskon dan COD pada aplikasi *Shopee* secara segmental (parsial) memiliki pengaruh positif dan substansial (signifikan), *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* secara segmental (parsial) tidak memiliki pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adapun secara simultan diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* berpengaruh secara substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan IPS UPI.

Kata Kunci: Diskon, COD, *SPayLater*, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang semakin komprehensif, menyebabkan terjadinya transformasi kehidupan manusia. Perubahan gaya hidup menjadi salah satu yang mengalami perubahan dari tradisional menuju kehidupan modern dengan kemudahan memperoleh dan mengakses informasi dari berbagai belahan dunia (Inayati et al., 2022). Hal tersebut terjadi akibat dari pengaruh serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Rahima & Cahyadi, 2022; Syahida, 2021). Teknologi menjelma menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia, perkembangannya mempengaruhi banyak aspek mulai dari politik, pendidikan, sosial budaya, bahkan ekonomi.

Kemajuan teknologi ini dipelopori dengan kemunculan beragam media komunikasi canggih dan berpengaruh terhadap kehidupan manusia (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Teknologi telah menjadi kebutuhan sehingga manusia menjadi ketergantungan akan keberadaannya, salah satu produknya ialah internet (Hindepeya, 2023). Internet telah menjadi element utama dalam kehidupan manusia. Dengan adanya internet sebagai alat komunikasi dan sumber informasi, proses komunikasi telah berubah menjadi lebih mudah serta mendukung koneksi yang tak terbatas (Inayati et al., 2022). Hadirnya internet ditengah masyarakat telah mengubah sendi-sendi kehidupan serta memberikan suatu kebaruan. Internet mampu menjawab berbagai kebutuhan serta membantu memudahkan kehidupan manusia mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada priode 2021-2022 melakukan survei dan hasilnya menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* menempati urutan ke-3 dengan persentase 21,26%, setelah media sosial dan konten percakapan daring diurutan ke-1 dan ke-2 sebagai konten internet yang paling banyak di akses masyarakat (Mahmud, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya dari banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat salah satunya yaitu aktivitas

berbelanja secara *online* ketika mengakses internet. Hal tersebut sangatlah wajar dikarenakan dengan memanfaatkan internet untuk mengakses aplikasi belanja *online* oleh sebagian besar masyarakat karena berbelanja secara *online* menyuguhkan pengalaman berbelanja yang efektif, efisien, serta memberikan kemudahan akses yang dilakukan serba digital.

Melalui aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) kegiatan transaksi tidak lagi mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung melainkan dapat dengan mudah keduanya terhubung serta melakukan transaksi secara langsung dan cepat melalui sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui gawai (Syahida, 2021). Kehadiran aplikasi belanja *online* tersebut menimbulkan pengaruh besar terhadap masyarakat berupa perubahan perilaku masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Beberapa *e-commerce* populer digunakan oleh masyarakat yaitu *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Blibli*, serta *Bukalapak*.

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden mahasiswa Pendidikan IPS UPI, peneliti mendapati hasil bahwasannya terdapat 5 situs belanja *online* yang digunakan oleh mereka yaitu *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, dan *Bukalapak*. Adapun aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak ditempati oleh aplikasi *Shopee* dengan 30 pengguna. Hal tersebut menjadikan aplikasi *Shopee* sebagai aplikasi yang cukup populer di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Dari hasil tersebut tergambar bahwasannya hampir semua mahasiswa merupakan pengguna aplikasi *Shopee* sebagai aplikasi utama dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Aplikasi belanja *online* *Shopee* dipilih karena menyuguhkan berbagai macam pilihan produk, keamanan metode pembayaran, layanan pengiriman yang terintegrasi, serta berbagai fitur inovatif lainnya yang menjadikan kegiatan transaksi *online* lebih memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepraktisan dalam bertransaksi (Fauziah et al., 2022). Pertimbangan lainnya memilih aplikasi *Shopee* untuk bertransaksi yaitu berkat dukung fitur yang tersedia seperti promosi dan metode pembayaran.

Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor seperti fitur promosi berupa potongan harga atau diskon. Fitur promosi yang banyak ditawarkan melalui aplikasi belanja *online* seperti *Shopee* salah satunya yaitu diskon atau potongan harga yang menjadi salah satu faktor kuat penyebab terjadinya perilaku konsumtif (Khoerunissa, 2021). Diskon merupakan tawaran potongan harga lebih rendah dari harga aslinya yang diberikan secara langsung kepada pembeli dengan tujuan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian (Agustianti, 2019; Kotler & Armstrong, 2012; Rahmadani, 2021; Tjiptono, 2008). Dapat dipahami bahwasannya diskon merupakan fitur promosi pada aplikasi belanja *online* (*Shopee*) berupa potongan harga yang bertujuan untuk merangsang minat pembeli.

Selain fitur promosi, terdapat fitur lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat yaitu metode pembayaran. Pilihan metode pembayaran merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Deo, 2023). Pilihan metode pembayaran dalam aplikasi *Shopee* diantaranya metode bayar di tempat atau COD, *ShopeePay*, *SPayLater*, transfer bank, dan lainnya. Menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS), metode pembayaran COD atau tunai menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan yaitu mencapai 83,11% pada tahun 2022 (BPS, 2022). Dengan adanya metode pembayaran tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit atau pun pembayaran sebelum barang diterima, sehingga konsumen dipermudah dalam melakukan aktivitas belanja *online* (Ahmad, 2021; Alhabsyi et al., 2014; Aqil et al., 2022; Defri, 2021; Fauziah et al., 2022). Metode COD menjadi salah satu alternatif pembayaran yang menyediakan layanan pembayaran secara tunai pada saat barang diterima.

Sementara itu, *SPayLater* merupakan salah satu metode pembayaran yang menawarkan layanan cicilan berupa fitur *PayLater* pada aplikasi *Shopee*, dengan fungsi utamanya yaitu memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian dengan melakukan pembayaran dikemudian hari serta proses pengajuan dan penggunaannya yang praktis (Sitorus, 2022). Penggunaan *SPayLater* juga

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena metode ini memungkinkan pembeli mencicil pembayaran ketika berbelanja (Julita et al., 2022; S. L. Nasution et al., 2020). Metode pembayaran *SPayLater* dapat dipahami sebagai sebuah metode pembayaran yang memberikan kemudahan berupa pembayaran dikemudian hari dan menyediakan layanan cicilan secara *online* yang terintegrasi melalui aplikasi *Shopee*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoerunissa (2021), aplikasi *Shopee* pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena memiliki banyak fitur yang ditawarkan didalamnya. Selain itu, hasil penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pada pengguna aplikasi *Shopee* dipengaruhi oleh fitur promosi (diskon) dan metode pembayaran berupa COD dan *SPayLater* (Agussalim, 2022; Dewi, 2018; Julita et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, perbedaan penelitian ini yaitu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitiannya dan hasil dari setiap penelitian yang beraneka ragam. Dengan demikian, penelitian ulang dan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian terdahulu menjadi daya tarik peneliti. Tujuannya untuk mengetahui mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa termasuk promosi penjualan serta metode pembayaran yang ditawarkan pelaku bisnis *online*. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan pengkajian mengenai pengaruh Diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan IPS UPI.

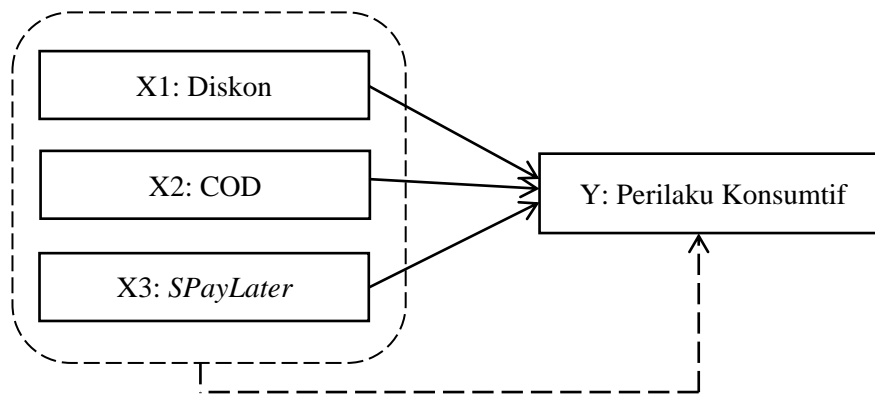
METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode survey atau kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif adalah alternatif jenis penelitian yang dilakukan dengan jelas sejak awal. Penggunaan pendekatan ini bertujuan untuk mencari tahu keterkaitan dari suatu variabel, menguji sebuah teori, serta menganalisis data menggunakan statistik untuk menguji hipotesis. Proses penelitiannya menggunakan pernyataan dan cara-cara lain yang muncul, data umumnya terkumpul dalam pengaturan peserta, data dianalisis secara induktif dan dengan mengembangkan dari tema sempit ke luas, serta pembuat interpretasi oleh peneliti terhadap data (Creswell, 2019).

Sementara itu, survey digunakan sebagai metode penelitiannya. Menurut Sugiono (2017), penggunaan survey bertujuan untuk memperoleh data penelitian dari beberapa objek alami (non-buatan), tetapi peneliti menangani pengumpulan data, seperti penyebaran kuesioner test melalui *google form*, wawancara, dan lain-lain. Metode ini digunakan karena selama pengumpulan data peneliti berusaha mengumpulkan dan menghimpun data dengan kuesioner sebagai metode utama. Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi dalam Nurlina (2017), mengemukakan bahwa riset dengan menggunakan spesimen (sampel) dari satu komunitas (populasi) dan dengan penggunaan angket (kuesioner) sebagai instrumen utama penghimpun data dikatakan sebagai penelitian survey. Kuesioner atau angket (instrument) penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Pendidikan Indonesia di Jalan Dr. Setiabudhi Nomor 229, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Adapun mahasiswa aktif program studi Pendidikan IPS angkatan 2020-2023 yang terdiri dari 298 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 89 mahasiswa. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, uji T, F, dan R^2 . Sementara itu, tahap pengujiannya menggunakan *SPSS* versi 25. Adapun untuk hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Secara parsial diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif
 H2: Secara parsial COD memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif
 H3: Secara parsial *SPayLater* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif
 H4: Secara simultan Diskon, COD, dan *SPayLater* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif



Keterangan:

- > = Parsial
 - - -> = Simultan

Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data olahan peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa sebagian besar item pernyataan variabel X dan Y berstatus valid lantaran memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun untuk butir pernyataan yang berstatus tidak valid lantaran nilai signifikansinya $> 0,05$. Sehingga untuk pernyataan yang dinyatakan layak berjumlah 30 butir sementara untuk 8 butir lainnya dinyatakan tidak layak.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas disimpulkan seluruh instrument mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,716. Dengan demikian instrument memiliki kategori Bagus (*Good*). Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dapat dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran (distribusi) data. Data yang tersebar (berdistribusi) normal adalah yang dapat dikatakan baik (Mardiatmoko, 2020). Pengujian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal *Q-Q Plot*.

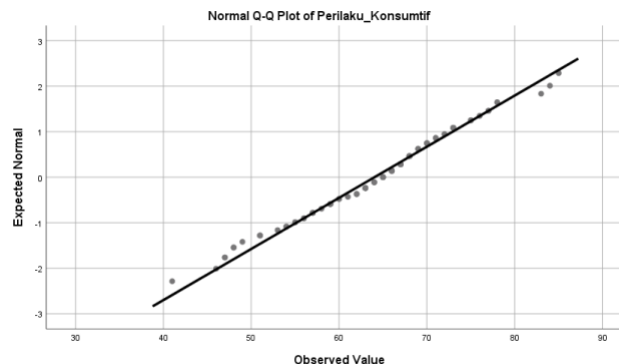
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Normality Test	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>			Ket.
	Mean	Df	Sig.	
Nilai Residual	64.03	8.900	0.178	Normal

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi secara normal karena mempunyai nilai signifikansi $0,178 > 0,05$. Selain menggunakan metode analisis

Kolmogorov-Smirnov, untuk melihat dan menilai sebaran data, maka peneliti menggunakan grafik normal *Q-Q Plot*.



Gambar 2. Grafik Normal *Q-Q Plot*

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Persyaratan pengambilan kesimpulan dari uji normalitas *Q-Q Plot* terletak pada sebaran titik-titik yang harus berada pada garis miring (diagonal). Dapat disimpulkan berdasarkan gambar di atas, menunjukkan data berdistribusi (tersebar) normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengambilan keputusannya yaitu ketika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, multikolinearitas tidak terbentuk (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statsitics			Ket.
	Tolerance	VIF	Sig.	
Diskon	1.000	1.000	0.000	
COD	0.972	1.029	0.084	Non Multikolinearitas
<i>SPayLater</i>	0.971	1.030	0.567	

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di tersebut, nilai tolerance 1,000 > 0,10 serta VIF 1,000 < 10,00 untuk variabel diskon, nilai tolerance 0,972 > 0,10 serta VIF 1,029 < 10,00 untuk variabel COD, dan nilai tolerance 0,971 > 0,10 serta VIF 1,030 < 10,00 untuk variabel *SPayLater*. Kesimpulannya yaitu multikolinearitas tidak terbentuk (terjadi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan pengujian ini adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi > 0,05, sehingga heteroskedastisitas tidak terbentuk (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Colinearity Statsitics			Ket.
	Tolerance	VIF	Sig.	
Diskon	1.000	1.000	0.313	
COD	0.972	1.029	0.066	Non Heteroskedastisitas
<i>SPayLater</i>	0.971	1.030	0.805	

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui signifikansi diskon 0,313 > 0,05, COD 0,066 > 0,05, dan *SPayLater* 0,805 > 0,05. Kesimpulannya yaitu heteroskedastisitas tidak terbentuk (terjadi).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Sig.
Constant	9.451	2.883	0.002
Diskon	0.537	0.121	0.000
COD	0.271	0.123	0.030
<i>SPayLater</i>	-0.087	0.103	0.401

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian di atas, diperoleh nilai constant (α) 9,451, nilai *Coefficients Regression* diskon (X1) 0,537 dengan sig. 0,000, nilai *Coefficients Regression* COD (X2) 0,271 dengan sig. 0,030, dan nilai *Coefficient Regression SPayLater* (X3) -0,087 dengan sig. 0,401. Sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$\hat{Y} = 9,451 + 0,537X1 + 0,271X2 + (-0,087)X3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah:

1. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel X yaitu diskon (X1), COD (X2), dan *SPayLater* (X3) terhadap variabel Y yaitu perilaku konsumtif, artinya jika variabel independent (X) meningkat, maka variabel dependen (Y) akan meningkat sebesar 9,451.
2. Jika variabel Diskon (X1) memiliki nilai koefisiensi 0,537. Hal tersebut berarti setiap peningkatan variabel Diskon (X1) akan mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan pada variabel Diskon akan berpengaruh positif terhadap meningkatnya Perilaku Konsumtif sebesar 0,537 (53,7%).
3. Jika variabel COD (X2) memiliki nilai koefisiensi 0,271. Hal tersebut berarti setiap peningkatan variabel COD (X2) akan mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan pada variabel COD akan berpengaruh positif terhadap meningkatnya Perilaku Konsumtif sebesar 0,271 (27,1%).
4. Jika variabel *SPayLater* (X3) memiliki nilai koefisiensi -0,087. Hal tersebut berarti setiap peningkatan variabel *SPayLater* (X3) tidak akan mempengaruhi Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, setiap peningkatan pada variabel *SPayLater* akan berpengaruh negatif terhadap meningkatnya Perilaku Konsumtif sebesar -0,087 (-0,87%).

b. Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	T hitung	T tabel	Sig.
Diskon	4.451	1.988	0.000
COD	2.208	1.988	0.030
<i>SPayLater</i>	0.844	1.988	0.401

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian di atas, kesimpulannya yaitu:

1. Diskon (X1) memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,451 > 1,988$. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang substansial (signifikan) diskon pada aplikasi *Shopee* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. COD (X2) memiliki signifikansi $0,030 < 0,05$ dan t hitung $2,208 > 1,988$. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang substansial (signifikan) COD pada aplikasi *Shopee* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. *SPayLater* (X3) memiliki signifikansi $0,401 > 0,05$ dan t hitung $0,844 < 1,988$. Hal tersebut berarti tidak terdapat pengaruh yang substansial (signifikan) *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
8.640	2.711	0.000

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian di atas, diperoleh bahwa variabel X yang terdiri dari diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan F hitung 8,640 > 2,711. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang substansial (signifikan) diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumtif.

d. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model	R	R ²
<i>SPayLater</i> , Diskon, COD	0.483	0.234

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R² 0,234 (23,4%). Apabila nilai tersebut semakin mendekati angka satu dapat dikatakan semakin dekat pengaruh variabel X dan variabel Y atau dapat dikatakan model tersebut dinilai baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh X (Diskon, COD, dan *SPayLater*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) yaitu sebesar 23,4%. Adapun untuk 76,6% perilaku konsumtif lainnya merupakan pengaruh variabel lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon terhadap perilaku konsumtif

Pengujian dan analisis data terhadap variabel diskon pada aplikasi *Shopee* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Uji hipotesis menunjukkan bahwa diskon memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $4,451 > 1,988$. Disimpulkan diskon pada aplikasi *Shopee* secara segmental (parsial) mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Mahasiswa tertarik untuk berperilaku konsumtif karena adanya diskon yang merangsang minat beli, produk diskon yang berkualitas, persyaratan yang mudah, serta adanya informasi ketika diadakannya diskon.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya diskon yang diberikan dapat berdampak pada perilaku konsumtif konsumen, sehingga semakin banyak diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *Shopee* akan mampu meningkatkan penjualan produknya sehingga konsumen akan menjadi lebih konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Alghifari & Rahayu, 2021; Amalia & Saryadi, 2018; Azizi & Yateno, 2021) yang menjelaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif (keputusan pembelian).

2. Pengaruh COD terhadap perilaku konsumtif

Pengujian dan analisis data terhadap variabel COD pada aplikasi *Shopee* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa COD memiliki signifikansi $0,030 < 0,05$ dan t hitung $2,208 > 1,988$. Hal ini menunjukkan bahwa COD pada aplikasi *Shopee* secara parsial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa tertarik untuk berperilaku konsumtif karena adanya fitur

COD pada aplikasi *Shopee* memberikan jaminan rasa aman dalam bertransaksi, keramahannya, serta menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya layanan pembayaran COD dapat berdampak terhadap peningkatan daya beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan adanya layanan COD yang ditawarkan melalui aplikasi *Shopee* maka konsumen akan semakin konsumtif. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Agussalim, 2022; Halaweh, 2018; Khutba & Islamuddin, 2023; U. A. Nasution et al., 2022; Tresnasih, 2022), menjelaskan bahwa COD memiliki pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh *SPayLater* terhadap perilaku konsumtif

Pengujian dan analisis data terhadap variabel *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengujian hipotesis menunjukkan *SPayLater* memiliki signifikansi $0,401 > 0,05$ serta t hitung $0,844 < 1,988$. Sehingga *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* secara parsial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya fitur *PayLater* tidak secara signifikan berdampak terhadap peningkatan daya beli konsumen terhadap suatu produk, sehingga dengan adanya fitur *SPayLater* tersebut yang ditawarkan melalui aplikasi *Shopee* tidak menyebabkan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk berperilaku konsumtif dalam mengkonsumsi produk. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu (Wulandari & Subandiyah, 2022) yang mengemukakan bahwa *SPayLater* tidak memiliki pengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Diskon, COD, dan *SPayLater* terhadap perilaku konsumtif

Pengujian dan analisis data terhadap variabel Diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* menunjukkan bahwa berpengaruh secara substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta F hitung $8,640 > 2,711$. Sehingga secara simultan (bersama-sama) diskon, COD, dan *SPayLater* pada aplikasi *Shopee* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya pemberian diskon, layanan COD, dan fitur *SPayLater* secara bersama-sama mampu meningkatkan daya beli konsumen, sehingga dengan keberadaan Diskon, COD, dan *SPayLater* tersebut yang ditawarkan oleh aplikasi *Shopee* akan mempengaruhi perilaku pembelian menjadi konsumtif.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh diskon, COD, dan *SPayLater* terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa yang berpartisipasi dalam riset ini dengan jumlah sampel sebanyak 89 mahasiswa. Disimpulkan bahwa: 1). Secara segmental (parsial) diskon berpengaruh positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif; 2). Secara segmental (parsial) COD berdampak positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif; 3). Secara segmental (parsial) *SPayLater* tidak berdampak positif dan substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif; 4). Secara bersama-sama (simultan) diskon, COD, dan *SPayLater* berdampak substansial (signifikan) terhadap perilaku konsumtif.

Terdapat beberapa saran sebagai berikut: 1). Pelaku usaha, harapannya hasil ini mampu dijadikan pertimbangan untuk lebih banyak memberikan berbagai promosi menarik maupun mengoptimalkan layanan agar dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen; 2). Konsumen, harapannya hasil penelitian ini mampu digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih dan menggunakan fitur promosi

atau layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan agar memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan dan terhindar dari yang tidak diinginkan dalam bertransaksi; 3). Peneliti lain, harapannya penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat serta mampu memperluas lingkungannya. Agar penelitian ini bisa menjadi pembandingan serta pelengkap pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim. (2022). *Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (Cash on Delivery) terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2017)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Agustianti, A. P. (2019). *Pengaruh Diskon dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ahmad, Z. I. (2021). *Metode Pembayaran Cash on Delivery (COD) Melalui Jasa Ekspedisi PT. POS Indonesia Jember dalam Analisis Fatwa DSN MUI Nomor 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah*. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Alhabsyi, J., Prabowaty, R., Samman, F. A., & Ilham, A. A. (2014). Perancangan E-Commerce Dengan Dukungan Layanan Cash On Delivery (COD). *Jurnal Tugas Akhir Teknik Informatika*, 2. [https://cot.unhas.ac.id/library/librarian/pdf/13JURNAL \(FIX\).pdf](https://cot.unhas.ac.id/library/librarian/pdf/13JURNAL%20(FIX).pdf)
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 1–5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21057>
- Aqil, N. A., Putri, C. M., Yunisa, D., Utara, U. S., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2022). *Evaluasi Sistem Cash On Delivery Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik di Indonesia Evaluation of Cash On Delivery System For Improving Legal Certainty In The Development of Eletronic In Indonesia*. 2(2), 251–264.
- Azizi, F., & Yateno, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 260–277. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.595>
- BPS. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Defri, D. (2021). *Jual Beli Online Sistem Cash On Delivery (COD) Dalam Perspektif Muamalah (Tinjauan Terhadap Keberadaan Khiyar)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Deo, C. S. (2023). *Analisis Pengaruh Metode Pembayaran pada Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta* [Universitas Mercu Buana Yogyakarta]. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/19591/>
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. Universitas Brawijaya.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee

- terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(II), 254–267.
- Halaweh, M. (2018). Cash on Delivery (COD) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 12. <https://doi.org/10.4018/IJSKD.2018100101>
- Hindepeya, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Kaum Lelaki pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area*.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Julita, E., B, I., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957.
- Khoerunissa, L. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif Mahasiswa UPI (Survey Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan IPS UPI)* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://reader-repository.upi.edu/index.php/display/file/68388/1/3>
- Khutba, A. T., & Islamuddin. (2023). Pengaruh Harga Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Semidang Alas Kabupaten Seluma). *SEMJ: Sharia Economic Management Business Journal*, 3(2). <https://siducat.org/index.php/sembj/article/view/841>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson Education.
- Mahmud, A. (2022). *Warga Indonesia Paling Sering Akses Media Sosial di Internet*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/warga-indonesia-paling-sering-akses-media-sosial-di-internet>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Nurlina, I. (2017). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri terhadap Minat Berwirausaha Siswa di SMK Pasundan 1 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017 (Studi Kasus Pada Siswa Kelas X Jurusan Pemasaran)*. FKIP UNPAS.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *TARGET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rahmadani, W. (2021). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying pada Online*

- Shope Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sitorus, E. S. (2022). *Penggunaan Fitur Shopee PayLater dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian di Rokan Hulu Riau.* Universitas Medan Area.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas: Jurnal Kehumasan*, 4(1), 7–18.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ke-3)*. ANDI Yogyakarta.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>