

Vol. 6 No. 2, July - December 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 6 No. 2, July - December 2022

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

M. Agus Wahyudi (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Reviewer

Mudofir (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Syamsul Bakri (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Ahmad Saifuddin (UIN Raden Mas Said Surakarta)

Alamat Redaksi:

UIN Raden Mas Said Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

- Faktor-Faktor Penghambat Mahasiswa Dalam Menyusun Skripsi
Riski Untari, Ninik Alawiyah, Latifah Permatasari, Fitri Sulistiyarini, Safira Quita Melati 189 - 204
- Beli Online, Bayar Offline: COD Shopee dan Dampaknya Terhadap Mahasiswa Milenial
Hanifah Nur Adilah, Vinda Ardyan Novita, Dita Sri Lestari, Farah Haibah 205 - 224
- Ilmu Kantong Bolong R.M.P Sosrokartono Dalam Perspektif Moralitas Dan Implementasinya Pada Kehidupan Milenial
Ahmad Miftahudin Thohari, Lia Faridatun Nisa, Nur Azizah, Rina Mutoharoh, Erdiana Aris Tantia 225 - 244
- Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam
Dini Nur Dianti, Anur Jamilatus Sholehah, Ranti Wulandari, Rizqi Wulansari 245 - 262
- Analisis Speaking Anxiety Dalam Proses Pembelajaran Pada Mahasiswa PBI Semester 5 UIN Raden Mas Said Surakarta
Lailatul Munawaroh, Celviaulia Fitri, Anggela Kunti, Siti Nur Laila 263 - 276
- Persepsi Masyarakat Terhadap “*Married by Accident*”
Melani Ambarwati, Siti Maslahatul Khaer, Fajar Marselina Nur Kasanah, Raudhatul Alfiah 277 - 302

Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok Shop

Ika Zulianti, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas, Nurvita Sari,

Indah Wulandari

303 - 318

Peran English For Specific Purpose (ESP) Terhadap Performa Pembelajaran Mahasiswa Akuntansi

Arum Ambar Sari, Luluk Farida, Yuliana Dwi Astuti, Ulfa Nurul Karimah,

Hasria Sarapil

319 - 334

Tinjauan Transaksi Crypto Currency Berbasis Keabsahan Kontemporer Syariah

Muntafiah, Syamsul Bakri, Amin Rais

335 - 352

Analisis Jual Beli Model Dropshipping Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam

Yunita Rahmawati, Failasuf Muhammad Azka, M. Agus Wahyudi, Syamsul Bakri

353 - 364



Beli Online, Bayar Offline: COD Shopee Dan Dampaknya Terhadap Mahasiswa Milenial

Hanifah Nur Adilah^{1*}, Vinda Ardyan Novita², Dita Sri Lestari³, Farah Haibah⁴
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Abstract

Millennial generation tends to prefer cashless transactions because of their convenience and practicality. However, preliminary studies show that millennial students use COD as an option for online shopping. This study aims to find out the reasons underlying the use of the COD system in Shopee shopping transactions and its impact on millennial student behavior. The research method used in this study uses a qualitative approach. The sample of this research is students who use the Cash on Delivery system at Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. Sources of data in this study were obtained through semi-structured interviews. The data analysis technique was carried out by means of source triangulation. The results of this study indicate that the main reason students use the COD payment system is the convenience and security of transactions, as well as the offer of free shipping discounts. The impact of using COD is the emergence of consumptive behavior and the fulfillment of student needs.

Keywords: COD; Determinant; Impact

Abstrak

Generasi milenial cenderung menyukai transaksi non-tunai karena kemudahan dan kepraktisannya. Namun, studi pendahuluan menunjukkan mahasiswa milenial lebih banyak menggunakan COD sebagai salah satu pilihan dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan yang mendasari penggunaan sistem COD pada transaksi belanja Shopee serta dampaknya terhadap perilaku mahasiswa milenial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sistem Cash on Delivery di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi terstruktur. Teknik analisis data dilakukan cara triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alasan utama mahasiswa menggunakan sistem

Corresponding author

Email: ^{1*}hanifahadilah26@gmail.com, ²vindanovita1810@gmail.com
³ditacclestari@gmail.com, ⁴farahhaibah1001@gmail.com

pembayaran COD adalah kemudahan dan keamanan transaksi, serta penawaran diskon gratis ongkir. Dampak dari penggunaan COD adalah timbulnya perilaku konsumtif dan terpenuhinya kebutuhan mahasiswa.

Kata kunci: COD; Alasan; Dampak

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah banyak mempengaruhi perilaku konsumen. Kegiatan pembelian berubah dari luring/*offline* menjadi pembelian secara daring/*online*. Konsumen menjauhi kontak fisik guna menghindari penularan virus (Cholilawati & Suliyanthini, 2020). Masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidup mulai beralih berbelanja menggunakan *e-commerce*. Hal ini menyebabkan menjamurnya fenomena *e-commerce* dan *marketplace* (Mayangsari, 2022).

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa dan juga pelayanan pelanggan yang berkolaborasi dengan mitra bisnis melalui internet (Siregar et al., 2017). Berbagai contoh *e-commerce* yang berkembang di Indonesia diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, dan JD.ID. Pada tahun 2021, Shopee menjadi platform belanja *online* dengan pengunjung paling banyak dan diminati oleh para konsumen. Pengguna platform Shopee pada tahun 2021 sebanyak 133,4 juta dengan presentase 57 % lebih tinggi dari total pengguna platform belanja *online* lainnya. Shopee hadir di berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina (Putri & Ermawati, 2022). Berikut adalah data platform belanja *online* yang sering digunakan oleh para konsumen (Darmawan, 2021):



(Sumber: <https://money.kompas.com>)

Shopee sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memberikan beberapa ketentuan terkait dengan sistem pembayaran. Shopee menawarkan berbagai sistem pembayaran seperti transfer bank, ShopeePay, Spaylater, *Cash on Delivery*, cicilan kartu kredit, dan pembayaran di gerai Alfamart/Indomaret (Sukrianti & Mapuna, 2022). *Cash on Delivery* (COD) merupakan salah satu fitur pembayaran yang disediakan pada Shopee, dimana para pihak sepakat bahwa pembayaran dilakukan pada saat barang sampai ke alamat pembeli. Alamat ditentukan oleh pembeli pada saat transaksi atau sebelum barang dikirim (Haryanti, 2021). Layanan *Cash on Delivery* (COD) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* di dunia. COD merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan barang dibayarkan secara langsung (Karunarathna, 2021). Pembayaran dengan *Cash on Delivery* pada Shopee dilakukan melalui kurir jasa ekspedisi seperti Shopee Express Standard, Standar Ekspres (pengiriman luar negeri), J&T Express, J&T Economy, Anteraja Economy, Shopee Xpress Hemat, Anteraja Reguler, dan ID Express (Tempo et al., 2022).

Maisyura et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan beberapa risiko dalam pembayaran *Cash on Delivery* di Indonesia diantaranya; kemarahan pada kurir paket COD dan penolakan pembeli untuk melakukan pembayaran, ancaman dan hunusan pedang terhadap kurir COD, makian terhadap kurir COD, paket misterius yang datang padahal tidak memesan, dan permasalahan pengiriman

paket via COD. Arham & Sanjaya (2022) menambahkan faktor resiko bagi pembeli yaitu rawan menghadapi penipuan bisnis dan ketidakjujuran penjual yang menyebabkan pembeli mengalami kerugian. Selain itu, metode *Cash on Delivery* Shopee memiliki kebijakan biaya penanganan sehingga menambah salah satu pertimbangan dalam bertransaksi COD. Kesulitan yang lain adalah sulitnya melakukan pembayaran ke kurir apabila tidak bisa bertemu langsung dengan kurir. Pembeli harus secara cermat memerhatikan lokasi paket berada, mengestimasi waktu paket diterima, serta memikirkan cara supaya uang dapat diterima kurir meskipun pembeli tidak berada di tempat.

Theory of Acceptance Model menunjukkan bahwa suatu teknologi dapat diterima oleh pengguna dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi. Semakin tinggi kemudahan yang diberikan, semakin berpengaruh dalam keputusan penggunaan sistem pembayaran aplikasi *e-commerce* (Minan, 2021). Kemudahan dalam penggunaan ini dapat dilihat melalui fenomena *cashless* pada generasi milenial (Katon & Yuniati, 2020).

Generasi milenial maupun generasi Z dikenal fasih menggunakan teknologi. Milenial sebagai generasi yang sadar akan teknologi dan hidup ditengah *internet of things*, dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non-tunai. Pembayaran non-tunai ini sifatnya sangat praktis dan mudah. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial yang suka segala sesuatunya itu praktis dan bisa dikerjakan melalui *smartphone* mereka (Rif'ah, 2019). Oleh karenanya, generasi milenial lebih menyukai transaksi tanpa uang *cash* melalui *e-wallet* maupun transfer bank dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai (Haryati, 2021). Terlebih seorang mahasiswa milenial tentunya lebih memahami perkembangan teknologi terutama penggunaan *e-wallet* maupun transfer bank.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di UIN Raden Mas Said Surakarta, diperoleh bahwa dari 40 mahasiswa milenial terdapat 27 mahasiswa yang memilih sistem pembayaran *Cash on Delivery* dibandingkan sistem

pembayaran yang lain seperti Shopeepay, Shopeepaylater, transfer bank, kartu kredit, maupun pembayaran melalui Alfamart/Indomaret. Data awal tersebut tidak sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa generasi milenial lebih memilih transaksi tanpa uang *cash* seperti *e-wallet* dan transfer bank. Data awal menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak risiko, kesulitan, dan tidak praktis, mahasiswa lebih suka membayar secara *offline* melalui COD daripada melalui pembayaran *online* seperti *e-wallet*, transfer bank, dan kartu (Narida, 2021). Oleh karena terdapat kesenjangan antara realitas dan idealitas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai alasan yang mendasari mahasiswa milenial memilih sistem pembayaran *Cash on Delivery*.

Selain itu, penelitian Rokfa et al. (2022) hanya membahas mengenai COD dalam sisi hukum meliputi perjanjian dalam transaksi elektronik, hak, dan kewajiban para pihak dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery*, serta penyelesaian sengketa dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery*. Begitupun penelitian Sukrianti & Mapuna (2022) hanya membahas sistem *Cash on Delivery* dari tinjauan hukum ekonomi syariah. Dalam perspektif Islam, syarat dan rukun jual beli pada sistem COD diperbolehkan karena adanya suatu barang dengan uang dimana barang sampai ke konsumen dan konsumen membayar ke jasa kurir. Meskipun bukan pelaku usaha, tapi jasa kurir disini sudah sebagai wakil dari pelaku usaha. Zarkasi & Hariyanto (2021) juga menyatakan kebolehan mengenai transaksi *Cash on Delivery* sepanjang tidak merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Belum ada kajian lebih lanjut mengenai dampak COD terhadap perilaku konsumen terutama mahasiswa millennial.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apa saja alasan yang mendasari mahasiswa menggunakan sistem COD dan bagaimana dampak dari sistem pembayaran COD pada transaksi Shopee terhadap perilaku belanja mahasiswa milenial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui alasan yang mendasari mahasiswa menggunakan sistem COD dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku belanja mahasiswa milenial. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai alasan dan dampak penggunaan sistem COD pada perilaku konsumen khususnya pada mahasiswa millennial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Bakri, 2014). Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan sistem *Cash on Delivery* di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Mahasiswa berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Fakultas Adab dan Bahasa, dan Fakultas Syariah. Didapat 6 informan dalam penelitian ini antara lain: AF (FEBI), DR (FEBI), CN (FAB), RS (FIT), HV (FUD), dan AS (FASYA).

Variabel dalam penelitian ini adalah alasan yang mendasari penggunaan *Cash on Delivery* dan dampak penggunaannya. Pengumpulan data dengan metode wawancara semi terstruktur yang dilakukan pada bulan November secara langsung di Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta. Data pendukung diperoleh dari jurnal dan buku literatur yang ada. Peneliti akan menanyakan dua pertanyaan utama kepada informan mengenai alasan mereka menggunakan sistem *Cash on Delivery* dibandingkan metode pembayaran secara *online* serta dampak penggunaan sistem *Cash on Delivery* terhadap perilaku pembelian mereka. Instrumen penelitian untuk menunjang wawancara ini adalah dengan direkam menggunakan audio (*software rekaman*) di ponsel dan ditranskrip secara lengkap. Hasil wawancara direduksi dan dilakukan *coding*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik analisis data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dari hasil wawancara (Murdiyanto, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Shopee Dan Sistem Cash On Delivery

Shopee merupakan perusahaan yang mulai masuk dan dikenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee pertama kali dikenalkan di negara Singapura kemudian tahun kelima marketplace ini baru mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Hal inilah yang membuat Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia (Pratama, 2020).

Shopee menjadi *marketplace* yang sangat diminati oleh para konsumen untuk melakukan pembelian *online* di berbagai negara karena dapat diakses dengan mudah dan cepat hanya dengan menggunakan *smartphone* dan komputer (Kurniawan et al., 2021).

Cash on delivery (COD) adalah salah satu metode pembayaran yang lagi populer pada masyarakat saat ini karena proses pembayaran dilakukan ditempat (Haryanti, 2021). Sistem *Cash on Delivery* diartikan sebagai sebuah metode bisnis dimana perusahaan akan mengirimkan barang kepada konsumen dan mengambil uang pembayaran untuk barang yang dibeli pada saat barang telah diserahkan kepada konsumen (Pardede & Sujanto, 2021). *Cash on Delivery* merupakan metode pembayaran dengan cara tunai saat pesanan sampai pada tujuan (Ramadhani et al., 2022). Pembayaran tunai yang dimaksud yaitu dibayarkan melalui kurir yang mengantarkan pesanan atas barang tersebut kemudian diserahkan oleh kurir ke kantor pusat, kemudian diteruskan ke pusat platform penjualan dan diteruskan lagi ke penjual secara berkala kepada konsumen yang melakukan pemesanan secara COD (Anugrah, 2022).

Prosedur menggunakan metode transaksi dengan *Cash On Delivery* (COD) pada *Marketplace* Shopee adalah sebagai berikut (Wulandari & Sarjana, 2021): pembeli mulai memilih dan memesan barang pada toko milik penjual yang terdapat pada platform *e-commerce* Shopee; pembeli memilih metode jasa pengiriman COD untuk transaksi pembayaran; pembeli mengonfirmasi pesanan kemudian penjual akan mengemas barang yang dipesan konsumen dan mengirimkan ke alamat tujuan melalui jasa pengiriman barang; kurir selaku jasa pengiriman barang mulai mengirim pesanan kepada pembeli; pembeli wajib melakukan pembayaran terhadap kurir sesuai harga yang sudah tertera pada faktur tagihan/*invoice*; pembeli tidak diperbolehkan membuka paket sebelum memberikan uang pembayaran barang yang sudah dipesan kepada kurir; pembeli bisa melakukan pengembalian barang, apabila pembeli belum membuka paket dan paket tersebut masih dalam keadaan utuh, sehingga pembeli tidak perlu melakukan pembayaran kepada kurir. Akan tetapi, apabila pembeli sudah membuka paket barang tersebut, maka pembeli wajib melakukan pembayaran dan melunasi pembayaran kepada kurir yang bersangkutan,

kemudian baru menghubungi pusat resolusi pada platform *e-commerce* untuk pengajuan pengembalian barang yang tidak sesuai pesanan.

Mekanisme cara pengajuan klaim untuk transaksi jual beli *online* di Shopee menggunakan sistem *Cash on Delivery* apabila konsumen merasa dirugikan terhadap barang yang dikirim tidak sesuai pesanan, konsumen tetap harus melakukan pembayaran atas barang tersebut melalui kurir yang mengirimkan barang kemudian barulah konsumen dapat melakukan komplain ke pelaku usaha atau toko yang bersangkutan melalui fitur komplain yang telah disediakan oleh *e-commerce*. Fitur komplain yang disediakan oleh *e-commerce* merupakan sebuah bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee kepada para konsumennya. Adapun salah satu ketentuan komplain barang tersebut yaitu dengan cara mengirimkan video *unboxing* barang disertai dengan keterangan yang tidak sesuai dengan pesanan (Indriana, 2019).

Shopee juga memberikan biaya penanganan pada setiap transaksi *Cash on Delivery*. Biaya penanganan pada transaksi *Cash On Delivery* Shopee merupakan cara untuk meningkatkan pelayanan berbelanja dan pemeliharaan sistem. Pada *Cash on Delivery Shopee*, akan dikenakan biaya penanganan sebesar 0%, dan untuk pesanan pertama sampai enam kali dan pesanan ke tujuh dan seterusnya akan dikenakan biaya penanganan sebesar 3% dari nominal barang yang akan dibeli (Tempo et al., 2022).

Pemilihan Sistem Cash On Delivery

Hasil wawancara bersama informan menyatakan bahwa salah satu alasan utama mereka memilih sistem *Cash on Delivery* dibandingkan metode pembayaran *online* yang lain adalah kemudahan dan keamanan transaksi. Melalui *Cash on Delivery*, mereka tidak perlu keluar untuk mengisi saldo *shopeepay*, *mbanking*, maupun *e-wallet*. *Cash on Delivery* juga minim resiko kehilangan uang dan terhindar dari penipuan barang yang tidak sampai ke alamat tujuan. Selain itu, transaksi menggunakan sistem *Cash on Delivery* memudahkan pelanggan untuk membeli produk kapan saja dan dimana saja tanpa keterbatasan waktu dan tempat, hanya dengan melalui *handphone*. Dari hasil wawancara juga

didapat bahwa keenam informan belum pernah mengalami kerugian terkait dengan penggunaan sistem *Cash on Delivery*. Pesanan yang diterima selalu sesuai dengan apa yang dipesan. Hal ini menunjukkan keamanan dalam transaksi menggunakan *Cash on Delivery* sangat baik dan minim risiko. Informan AF menyatakan,

“Karena menurutku lebih aman. Ketika kita COD kan kita bisa melihat barang walaupun kita tidak bisa komplain secara langsung tapi menurutku lebih aman COD. Teruskan aku sendiri tipikal orang yang jarang menggunakan *e-wallet* ataupun *shopeepay*. Aku senang pakai *cash* daripada *shopeepay* atau *paylater* sebagainya.
“ (AF: 09/11/2022)

Informan CN juga menyatakan hal yang serupa,

“Karena ya mudah terus juga gak perlu keluar rumah isi saldo. Jadi cuma perlu *check-out* tinggal nunggu barangnya dateng. Minim resiko juga mbak. Jadi gak perlu takut kalau barangnya gak dikirim. Waktu bayarnya juga lama. Jadi kalau belum ada uangnya bisa ada waktu buat nyari.” (CN: 09/11/2022)

Pernyataan CN dan AF juga disetujui oleh informan DR, RS, HV, dan AS. RS menyatakan salah satu kemudahan dalam menggunakan sistem *Cash on Delivery* adalah bisa membeli barang apapun tanpa ada keterbatasan waktu dan tempat.

“Dengan sistem COD, kita gak perlu isi *shopeepay* dan gak perlu repot transfer kalau beli sesuatu, jadi bisa beli kapan saja dengan waktu yang tidak ditentukan.” (RS: 09/11/2022)

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan (Rahayu et al., 2020). Penelitian Zulfa & Hidayati (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, untuk menghindari risiko terhadap pembayaran *Cash on Delivery*, setiap informan memiliki strateginya masing-masing. AF misalnya, melihat dulu ulasan yang tertera dalam produk yang akan dibeli, lokasi penjualan produk, serta mempertimbangkan tanggal-tanggal tertentu untuk melakukan pembelian seperti tanggal 11 November dan 12 Desember karena banyaknya tawaran diskon dan gratis ongkir.

“Mau COD itu dilihat dulu ulasannya. Pertama lihat dulu kesesuaian barang dengan dengan apa yang kita inginkan dulu. Kedua kita lihat dulu ulasannya, kemudian kita lihat lokasi. Kalau memang kita tidak menghendaki untuk banyak ongkir atau mencari yang gratis ongkir, ya kita pakai lokasi yang dekat dengan daerah kita tinggal. Terus bisa juga kayak kita beli di tanggal-tanggal tertentu kayak tanggal kembar 12/12, 11/11 atau *event-event* lain yang biasanya shopee banyak diskon maupun gratis ongkir. Nah untuk aman kita selalu mengecek perkembangan paket kita kayak *ditracker*. Kayak kita harus mencari gitu lho melihat sampai mana kemudian kalau ada indikasi itu nanti melenceng kemana nanti kita bisa menghubungi dari pihak penjual maupun ekspedisi.... gitu.” (AF: 09/11/2022)

Hal serupa juga diungkapkan CN dan HV. Ia memilih toko dengan *review* bagus dan banyak dibeli pelanggan lain sebelum melakukan COD.

“Biasanya memilih toko-toko yang *review*nya bagus dan sudah banyak yang beli.”

Tidak jauh berbeda dengan CN, HV, dan AF, AS juga melihat keterangan produk sebelum membeli barang. AS juga melakukan tindakan pencegahan berupa video *unboxing* sebagai bukti terkait adanya ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang diterima.

“Biasanya sebelum beli itu baca dulu deskripsi barangnya. Terus habis itu pasa barangnya udah sampai biasanya buat video *unboxing*, juga difoto sih biar komplain ada bukti.” (AS: 09/11/2022)

Hal tersebut menunjukkan bahwa selain kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko, *customer online review* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli dengan sistem COD. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tresnasih (2022) yang menyatakan bahwa *customer online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Review* dari konsumen menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian yang artinya semakin banyak penilaian dan ulasan positif dari pelanggan akan menjadikan produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Selain itu, melalui sistem pembayaran *Cash on Delivery*, pembeli bisa mendapatkan banyak diskon gratis ongkir. Informan HV menyatakan bahwa dirinya memilih sistem *Cash on Delivery* karena banyaknya diskon gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee melalui COD. HV bahkan sempat mendapatkan lebih dari tiga diskon gratis ongkir dalam satu bulan dengan minimal pembelian yang berbeda-beda.

“Kalau dibandingkan sama yang lain, COD itu banyak gratis ongkirnya mbak. Makanya saya pilih COD. Bahkan sempat dalam satu bulan saya dapet lebih dari tiga gratis ongkir.” (HV: 09/11/2022)

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lestari & Yusuf (2021) dan penelitian Dewi (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara diskon terhadap keputusan penggunaan. Semakin banyak diskon yang ditawarkan, semakin tinggi pula pembeli menggunakan sistem tersebut.

Dampak Penggunaan Cash On Delivery

Hasil wawancara bersama informan menyatakan bahwa mereka cenderung boros ketika melakukan transaksi *Cash on Delivery*. RS menyebutkan bahwa *Cash on Delivery* membuatnya membeli barang-barang yang tidak penting maupun sesuai kebutuhannya. Hanya semata karena keinginan.

“Jadi kadang itu dengan adanya COD kalau aku pribadi jadi beli barang-barang yang gak penting. Dan itu tu bukan barang yang harusnya enggak perlu dibeli. Mending buat beli barang yang lain atau ditabung gitu. Pokoknya intinya jadi lebih boros sih, kayak kadang buka aplikasi terus beli kayak gitu padahal itu barangnya gak penting-penting banget gitu lho.” (RS: 09/11/2022)

Hal ini juga dirasakan oleh AF. Dirinya juga merasa menjadi lebih boros ketika membeli menggunakan sistem *Cash on Delivery*. Perilaku pembelian impulsif juga dilakukan oleh AF ketika membeli menggunakan sistem *Cash on Delivery* untuk mendapatkan diskon gratis ongkir yang membuat biaya kirim menjadi lebih murah.

“Ya kadang kan lebih mudah kan, kadang beli barang itu gak cuma satu, kadang 2 atau 3 biar dapet diskon, jadi lebih murah dari ongkirnya juga. Tapi enggak selalu jadi perubahannya hanya sedikit. Karena lebih mudah membeli jadi membeli sekalian.” (AF: 09/11/2022)

AS juga menyetujui bahwa penggunaan *Cash on Delivery* membuatnya menjadi lebih konsumtif. AS mengaku sering membeli barang yang tidak benar-benar dibutuhkan. Pembelian barang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan.

“Dengan menggunakan sistem COD saya lebih konsumtif karena membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan. Biasanya buka aplikasi kemudian ketemu barang yang menarik dan membelinya dengan sistem COD karena mudah banget dan ngga perlu ribet pergi ke luar rumah buat isi saldo.” (AS: 09/11/2022)

Mahasiswa secara sadar maupun tidak, tidak lagi berfokus pada kebutuhan pada saat berbelanja *online* tetapi lebih berfokus pada diskon yang diberikan yang cenderung membuat mereka menjadi boros (Ilahi, 2022). Kemudahan berbelanja menggunakan sistem *Cash on Delivery* menjadikan konsumen menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan dan hanya mementingkan keinginan daripada kebutuhan tanpa didasari pertimbangan yang rasional (Ridhayani & Johan, 2020). Perilaku konsumtif dari mahasiswa dapat dilihat dari aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan (Lestarina et al., 2017). Pembelian impulsif merupakan suatu keputusan tidak terencana untuk membeli produk/jasa. Pembelian impulsif seketika dikarenakan faktor emosi sesaat setelah konsumen mendapat input/masukan dengan melihat produk atau pesan-pesan promosi (Kusnawan et al., 2019).

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi: keinginan untuk tampak berbeda dari yang lain, sikap bangga karena penampilan dirinya, ikut-ikutan yaitu selalu ingin memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman, serta menarik perhatian dari orang lain (Evelina & Pebrianti, 2021).

Namun dibalik dampak negatif penggunaan *Cash on Delivery*, para informan menyadari dampak positif *Cash on Delivery* seperti terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan primer tanpa harus keluar rumah. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

HV menyatakan bahwa sistem *Cash on Delivery* membantunya memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sulit dicari pada lingkungan sekitar seperti pembelian buku kuliah. Melalui sistem *Cash on Delivery* HV bisa mendapatkan buku yang dibutuhkan tanpa harus mengeluarkan uang berlebih untuk pergi mencari buku tersebut di lingkungan sekitar.

“Kan banyak mbak buku kuliah yang sulit dicari. Nah biasanya saya beli di Shopee. Lumayan ada gratis ongkirnya juga. Bisa COD-an sama kurirnya. Uangnya tinggal saya titipin temen atau saudara semisal saya gak ada di rumah atau di kos.” (HV: 09/11/2022)

Terpenuhinya kebutuhan primer seperti di atas dapat menjadi salah satu dampak positif akan adanya sistem *Cash on Delivery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Dimas et al. (2021) yang menyatakan bahwa belanja *online* memudahkan pembeli mencari barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, menurut penelitian Andika et al. (2021) menyatakan bahwa dengan berbelanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga sehingga tidak perlu bersusah payah bepergian ke toko-toko.

Penggunaan sistem *Cash on Delivery* Shopee ternyata memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap mahasiswa milenial, yang mana pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang mengkaji mengenai hal ini. Penelitian Rokfa et al. (2022) hanya membahas mengenai COD dalam sisi hukum meliputi perjanjian dalam transaksi elektronik, hak, dan kewajiban para pihak dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery*, serta penyelesaian sengketa dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery*. Begitupun penelitian Sukrianti & Mapuna (2022) hanya membahas sistem *Cash on Delivery* dari tinjauan hukum ekonomi syariah. Pada penelitian ini didapat temuan bahwa *Cash on Delivery* mengakibatkan mahasiswa milenial memiliki perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian barang yang tidak penting, boros, serta membeli hanya sesuai keinginan. Namun penelitian ini juga mengindikasikan bahwa dengan sistem

Cash on Delivery berdampak pada terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan primer tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Alasan utama yang mendasari mahasiswa memilih sistem pembayaran *Cash on Delivery* dibandingkan pembayaran lainnya karena kemudahan dan keamanan transaksinya, serta penawaran diskon gratis ongkir. Selain itu, pembelian melalui sistem *Cash on Delivery* memiliki risiko yang minim. Penelitian ini menghasilkan temuan terkini mengenai dampak penggunaan sistem *Cash on Delivery* terhadap mahasiswa millennial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menjadi konsumtif akibat kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *Cash on Delivery*. Perilaku konsumtif ini ditandai dengan perilaku pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian karena kesenangan. Selain dari perilaku konsumtif, *Cash on Delivery* memiliki dampak positif yaitu terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan mahasiswa.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada para pengguna Shopee COD yaitu diharapkan mampu mengontrol diri dalam melakukan pembelian produk agar terhindar dari perilaku konsumtif dan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai faktor-faktor yang menjadi alasan penggunaan sistem *Cash on Delivery* secara lebih lanjut dan rinci serta mampu memberikan sudut pandang yang berbeda terkait dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan sistem *Cash on Delivery* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(April 2020), 18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Andika, M., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee Sebagai Marketplace Belanja Online Yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal Of Education And Technology*, 1(1), 24-29.
- Anugrah, D. (2022). Strategi Pembaharuan Hukum Transaksi Jual Beli Online Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 13(1), 85-93. <https://doi.org/10.25134/logika.v13i01.6626>
- Arham, H. K., & Sanjaya, U. H. (2022). Potential Legal Risks Arising In Cash On Delivery (COD) Payment Mechanism In E-Commerce Applications. *Indonesian Journal Of Law And Policy Studies*, 1(1), 61-74. <http://dx.doi.org/10.31000/ijlp.v3i1.6305>
- Bakri, S. (2014). Pendekatan-Pendekatan Dalam Islamic Studies, *DINIKA: Journal of Islamic Studies*, 12(1). 7-16.
- Darmawan, E. S. (2021). *Survei KIC: Shopee Sumbang Omzet Terbesar Untuk UMKM Selama Pandemi*. 4 Mei 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?page=all>
- Dewi, B. R. S. (2019). Pengaruh Diskon Dan Hadiah Terhadap Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada Pemandiring Kartu Kredit Bank Mandiri Cabang Mataram). *Media Informasi Ilmiah Ganec Swara*, 13(2), 221-229. <https://doi.org/10.35327/gara.v13i2.85>
- Dimas, R., Ricky, M., & Goni, S. Y. V. I. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Girian Weru li Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–9.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 99–110. <http://dx.doi.org/10.25008/>

wartaiski.v4i2.127

- Haryanti, T. (2021). Itikad Baik Dalam Perjanjian Jual Beli Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 8(2), 113–120. <https://doi.org/10.31289/jiph.v8i2.5126>
- Haryati, D. (2021). Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial Dalam Menghadapi COVID-19. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 3(1), 32–37. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>
- Ilahi, N. (2022). “Beli Sekarang Bayar Nanti”: Mahasiswi, Spay Later, Dan Pandemi Covid-19. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 63–83. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1214>
- Indriana. (2019). Pertanggung Jawaban Pelaku Usaha Dan Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD). *Jurnal Legal Reasoning*, 4(2), 168–183. <https://doi.org/10.35814/jlr.v4i2.3604>
- Karunarathna, N. (2021). Critical Factors Influencing Online Consumer Preference Towards Cash On Delivery Method In Sri Lanka. *Journal Of Research In Emerging Markets*, 3(1), 66–80. <https://doi.org/10.30585/jrems.v3i1.566>
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*, 8(2), 134–145. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal> 134
- Kurniawan, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan e-Commerce: Studi Kasus di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 11(2), 84–92. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v11i2.2408>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, S. O. D. A. E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ruang Guru di Kota Karawang. *Kinerja: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 18(1), 134–140. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i1.8456>

- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Maisyura, Sukmawati, C., & Dewi, R. (2021). Analysis Of Cash On Delivery (COD) Payment Methods In Online Shopping Transactions In Indonesia. *Proceedings Of The 2nd International Conference On Social Science, Political Science, And Humanities*, 648, 269–274. <https://atlantiss-press.com>
- Mayangsari, S. A. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan COD (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Minan, K. (2021). Analisis Pendekatan Metode Tam Pada Penggunaan Aplikasi E-Commerce. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 181–187. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1118>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. UPN Veteran Yogyakarta Press.
- Narida, M. G. (2021). Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 8(2), 176–188. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.165>
- Pardede, G. E., & Sujanto, F. (2021). Urgensi Penyeragaman Kebijakan Cod Pada Marketplace Indonesia Demi Mewujudkan Perlindungan Hukum. *Journal Economic & Business Law Review*, 1(2), 12–28.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 21–34. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.130>
- Putri, D. E., & Ermawati, E. (2022). Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash On Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari). *Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 01(02), 259–269.
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Business Management And Accounting*,

2(1), 34–48.

- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence Of Financial Literacy And Reference Group Toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal Of Consumer Sciences*, 05(01), 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>
- Rif'ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Sharia Economics*, 2(1), 1–14.
- Rokfa, A. A., Tanda, A. R. P., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Siregar, R. A. S., Qadrya, H. A., Caroline, B. M., Sari, A. P., Lazuardi, L. I., & Arbi, R. (2017). Analisis Transaksi Jual-Beli Online (Peer To Peer) Pada E-Commerce Berdasarkan Hukum Syariah. *Jurnal Of Islamic Economics Lariba*, 3(1), 31–38.
- Sukrianti, & Mapuna, H. D. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Online Marketplace Shopee. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 77–87. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.29685>
- Tempo, R. B. B., Rafi, I., & Namirah, A. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Biaya Penanganan Dalam Transaksi Cash On Delivery Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bidang Muamalah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 215–233. <https://doi.org/10.36701/al-khiyar.v2i2.659>
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408.

- Wulandari, N. P. S., & Sarjana, I. M. (2021). Tanggung Gugat Pembeli Akibat Wanprestasi Dalam Transaksi E-Commerce Melalui Metode Cash On Delivery. *Jurnal Kertha Wicara*, 10(11), 218–225. <https://doi.org/KW.2021.v10.i11.p04>
- Zarkasi, M., & Hariyanto, E. (2021). Cash On Delivery Payment System In Online Buying And Selling Perspective Of Sharia Economic Law. *Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 8(1), 121–132. <http://dx.doi.org/10.29300/mzn.v8i1.4642>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal Of Management*, 7(3), 1–11.

