

Analisis Tanggung Jawab Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash on Delivery Pada Aktivitas Jual Beli E-Commerce

Alifia Wilandria Putri¹, Putri Maha Dewi²

Fakultas Hukum Universitas Surakarta

e-mail: putrialifia413@gmail.com, mahadewi.law@gmail.com²

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia telah mendorong berbagai inovasi dalam sistem pembayaran, salah satunya adalah Cash On Delivery (COD). Sistem ini awalnya dimaknai sebagai transaksi langsung antara penjual dan pembeli, namun dalam praktik e-commerce, COD mengalami pergeseran makna menjadi pembayaran yang dilakukan kepada kurir setelah barang diterima. Pergeseran ini seringkali menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen, yang berujung pada sengketa dalam transaksi jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggung jawab konsumen dalam sistem pembayaran COD pada e-commerce, serta mengeksplorasi mekanisme penyelesaian sengketa yang dapat memperkuat pelaksanaan tanggung jawab tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun belum terdapat pengaturan khusus mengenai sistem COD dalam peraturan perundang-undangan, tanggung jawab konsumen tetap dapat ditegakkan melalui asas-asas hukum perdata, termasuk asas pacta sunt servanda dan Pasal 1365 KUH Perdata. Penyelesaian sengketa dalam transaksi COD dapat dilakukan melalui mediasi, pengaduan ke platform e-commerce, maupun jalur hukum. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang lebih intensif kepada konsumen mengenai hak dan kewajibannya, serta peran aktif e-commerce dalam mencantumkan dan mensosialisasikan syarat dan ketentuan penggunaan layanan COD secara jelas.

Kata Kunci : *Tanggung jawab konsumen, Bayar di tempat (COD), Perdagangan elektronik (E-commerce), Perlindungan hukum*

Analysis of Consumer Responsibility in the Cash on Delivery Payment System for E-Commerce Transactions

Abstract

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has driven various innovations in payment systems, one of which is Cash On Delivery (CoD). Initially understood as a direct transaction between buyer and seller, CoD has shifted in the e-commerce context to a payment made to couriers upon delivery. This shift in meaning often causes misunderstandings among consumers, leading to disputes in online buying and selling activities. This study aims to analyze consumer responsibility in CoD payment systems in e-commerce and to explore dispute resolution mechanisms that can reinforce such responsibility. This research employs a normative juridical method, focusing on statutory and literature approaches. The findings indicate that although no specific regulations govern the CoD payment system, consumer responsibility can still be enforced through civil law principles, including the pacta sunt servanda doctrine and Article 1365 of the Indonesian Civil CoDe. Dispute resolution in CoD transactions may involve mediation, complaints to e-commerce platforms, or legal proceedings. Therefore, increased consumer education and proactive efforts by e-commerce platforms in clearly communicating the terms and conditions of CoD transactions are essential.

Keywords: *Consumer responsibility, Cash on Delivery (COD), E-commerce, Legal protection*

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US \$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen

dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ditanah air. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia

juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report* 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang.¹

Teknologi informasi telah merubah sejumlah cara manusia untuk melakukan transaksi serta memberikan sejumlah peluang baru untuk menjalankan transaksi bisnis. Adanya teknologi informasi yang berkembang pesat dapat membuat dunia tanpa batasan jarak dan waktu, karena informasi mampu kita akses kapan saja serta dimana saja. Teknologi yang berkembang pesat menjadikan internet selaku wadah yang efektif bagi pelaku usaha menawarkan, mempromosikan serta menjual barang ataupun jasa ke semua orang di seluruh dunia. Teknologi informasi memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Namun, jika tidak digunakan secara bijak, teknologi ini juga berpotensi

menimbulkan tindakan yang melanggar hukum.²

Dalam Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UUIE) dinyatakan bahwa: “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.”

Dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan juga memberi definisi *E-Commerce*, Perdagangan melalui sistem elektronik (*E-commerce*) adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian pendapat dan prosedur elektronik. Mengacu kepada definisi tersebut, disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah model bisnis modern yang tak menampilkan pelaku usaha secara fisik serta tak mempergunakan tanda tangan asli.³

Teknologi serta informasi yang sekarang semakin maju menyebabkan aktivitas yang semula hanya

¹ Hasan, Athellya, Reza, TS. “Analisis Penerapan Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* (Cod) Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis *Online* Pada Aplikasi Marketplace Toko *Deals Of The Day*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. JAMBIS Vol 1, (2), 2021, 114-118. e-ISSN: 2775-2615 Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMAB>

² NOTARIUS, Volume 17 Nomor 1 (2024), hlm. 342, E-ISSN: 2686-2425, ISSN: 2086-1702

³ Suparni, N. (2001). *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta: Fortuna Mandiri Karya.

dilaksanakan dengan cara *offline* berganti secara *online*, termasuk aktivitas jual beli. Pasal 1 angka 2 UU ITE secara mendasar mengatur tentang transaksi secara elektronik, dimana dalam pasal ini bisa disimpulkan bahwasanya transaksi elektronik yakni tindakan jual beli secara hukum yang dilaksanakan melalui penggunaan komputer, jaringan komputer, maupun media elektronik yang lain.

Adapun beragam pihak yang turut mempunyai kaitan dalam pelaksanaan jual beli dalam *e-commerce* secara *online* yakni penjual (*merchant*), konsumen, perantara penagihan (*acquirer*), *Certification Authorities*, serta *Issuer*. Tetapi banyak juga dari masyarakat yang tidak mempunyai rekening untuk melaksanakan jual beli *online* ataupun punya namun dengan akses yang terbatas dalam *e-banking*, sehingga membuat mereka kesulitan untuk melangsungkan transaksi dalam *e-commerce* secara digital. Sehingga kemudian *e-commerce* selayaknya Tokopedia, Blibli, *Shopee*, serta lainnya membentuk inovasi dari mekanisme pembayaran dengan bentuk COD.

Peneliti di sini akan berfokus terhadap *e-commerce* dengan transaksi

jenis C2C (*Consumer to Consumer*) sebab kasus yang tengah banyak dibicarakan dalam kaitannya terhadap sistem COD tersebut yakni *e-commerce* berjenis C2C selayaknya Tokopedia, Blibli, *Shopee*, serta *market place* sejenis yang lain.

Masalah dari sistem COD ini berawal dengan pergeseran terhadap makna istilah “COD” tersebut. Adapun umumnya sistem pembayaran COD yang masyarakat ketahui sebelum diterapkan pada *e-commerce* yakni sebuah transaksi yang dilaksanakan melalui pertemuan diantara penjual serta konsumen dalam waktu serta tempat yang telah disetujui, dimana kemudian konsumen akan memeriksa produk yang ditawarkan terlebih dulu, saat produk telah dianggap cocok ataupun sesuai barukemudian pembayaran dilaksanakan. Sedangkan COD yang diterapkan pada *e-commerce* sesuai dengan penjelasan pada halaman resmi *Shopee* Indonesia yakni sebuah mekanisme pembayaran yang dilaksanakan dengan langsung di tempat konsumen saat kurir mengantarkan produk yang dipesan.⁴

⁴ *Shopee*, “Apa itu pembayaran COD (Bayar di Tempat)?”, diakses pada tanggal 26 Desember 2024.

Bila dipahami dari dua definisi COD ini terbentuk pergeseran terhadap makna yang belum sepenuhnya konsumen pahami, dimana kemudian banyak mengakibatkan kasus yang berkaitan terhadap COD. Kondisi ini bisa dinyatakan terjadi dikarenakan edukasi yang kurang dari *e-commerce* terkait sistem COD tersebut untuk penggunaannya.

Berkenaan dengan masalah ini, kemudian muncul perdebatan terkait bagaimanakah serta siapakah yang diharuskan bertanggung jawab untuk kerugian yang muncul dikarenakan sistem COD tersebut, sebab belum adanya aturan yang khusus mengelola sistem pembayaran COD tersebut. Tetapi, UUPK serta UU ITE melalui peraturan pelaksanaannya yakni Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) secara umum telah menentukan perlindungan terhadap pihak dalam transaksi elektronik, meskipun pada PP PMSE Pasal 60 ayat (3) hanya disebutkan bahwasanya pembayaran untuk sistem elektronik bisa dilaksanakan mempergunakan perbankan maupun pembayaran secara elektronik yang lain, dimana memperlihatkan

bahwasanya PP PMSE tidak menentukan aturan tentang sistem COD selaku pembayaran dalam sistem elektronik.

Mengacu pada penelitian hukum yang ditulis oleh Made Emy Andayani Citra dkk, bahwa berdirinya *e-commerce* pada prinsipnya telah memuat ketentuan sendiri yang menentukan kewajiban serta hak diantara pembeli, penjual, bank terkait, maupun pihak pengelola *marketplace*. Sedangkan para pengguna *e-commerce* pada umumnya hanya mengetahui manfaat *e-commerce* tanpa mengetahui hak dan kewajibannya sebagai pengguna. Ketentuan tersebut dapat dilihat pada menu “syarat dan ketentuan” atau “*terms and conditions*”. Termasuk dalam transaksi dengan sistem pembayaran COD juga terdapat *terms and conditions* yang berlaku bagi para pihak. Dengan kata lain, *terms and conditions* tersebut merupakan isi perjanjian jual beli yang disepakati oleh penjual maupun pembeli.⁵

⁵ Citra, Made Emy A., Ni Komang Sutrisni, dan Chandra Dwi Dewantara. “Perlindungan Hukum terhadap Pelaku Usaha dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) atas Penilaian Buruk Konsumen yang Ditimbulkan dari Kesalahan

Penelitian dari Handayani (2021), mengenai Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap Keputusan pembelian pada Zalora *Online Shopping*.

Mengacu pada penelitian hukum lainnya yang ditulis oleh Dendy Satiyawan Iskandar, bahwa adanya terms and conditions tersebut, artinya diberlakukan asas *pacta sunt servanda* untuk seluruh pihak yang mengikatkan diri pada suatu transaksi. Secara eksplisit asas ini termaktub pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) Pasal 1338, dimana bisa dijelaskan dengan singkat bahwasanya setiap perjanjian yang dibentuk sesuai dengan peraturan yang negara berlakukan akan menjadi undang-undang tersendiri untuk seluruh pihak yang mengikatkan diri.

⁶Artinya kemudian akan timbul kewajiban serta hak untuk para pihak, tak terkecuali bagi konsumen.

Untuk itu bagi konsumen juga berlaku KUHPerdata Pasal 1365, dimana

bisa disimpulkan bahwasanya setiap tindakan yang melawan hukum serta membawakan kerugian untuk individu lain, mengharuskan pihak yang mengakibatkan kerugian tersebut dikarenakan kesalahan yang ia perbuat supaya mengganti kerugian itu.⁷

Kemudian mengacu dari latar belakang ini membuat peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian terkait pihak manakah yang mempunyai tanggung jawab serta bagaimana pertanggungjawabannya pada kasus sistem pembayaran COD. Sementara itu untuk tujuan khusus yang diberikan dalam penelitian ini yakni menentukan siapa pihak yang bertanggung jawab untuk kasus COD tersebut serta bagaimana wujud dari pertanggung jawaban yang diberikan. Dari hal-hal yang terjadi seperti pada penjelasan sebelumnya, maka menjadi relevan bagi peneliti untuk mengangkat masalah tersebut ke dalam skripsi dengan judul “Analisis Tanggung Jawab Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran *Cash On Delivery* Pada Aktivitas Jual Beli *E-Commerce*”

Konsumen Sendiri.” *Jurnal Hukum Saraswati* (JHS) Vol. 05, No. 1 (2023): 384- 385

⁶ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

⁷ Iskandar, Dendy Satiyawan. “Pertanggungjawaban Perdata Konsumen terhadap Pelaku Usaha Jual Beli Online di Marketplace secara *Cash on Delivery* (COD).” *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum* Vol. 20, No. 2 (2021): 83-84.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Bagaimana tanggung jawab konsumen terhadap system pembayaran Cash On Delivery pada aktivitas jual beli E-Commerce?
- 2) Bagaimana mekanisme penyelesaian sengketa dapat memperkuat tanggung jawab konsumen dalam transaksi Cash On Delivery?

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yuridis sosiologis (empiris) mempelajari hukum dalam kenyataannya, yaitu bagaimana hukum diterapkan dan dijalankan dalam praktik di masyarakat. Judul ini menunjukkan bahwa kamu ingin menganalisis perilaku konsumen dan tanggung jawabnya dalam praktik sistem pembayaran COD hal ini berkaitan erat dengan realita sosial dan bagaimana norma hukum bekerja dalam konteks transaksi *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum yuridis sosiologis (*social legal approach*) yang dimaksudkan sebagai pengkajian hubungan aspek hukum dengan aspek non hukum dalam bekerjanya hukum di masyarakat.⁸ Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan

perundang-undangan dan pendekatan sosiologis. Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji norma hukum yang mengatur tanggung jawab konsumen, seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, KUHPerdata, serta peraturan lainnya yang relevan. Sementara itu, pendekatan sosiologis digunakan untuk menganalisis kenyataan di masyarakat terkait perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran COD dalam *e-commerce*.

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer, data sekunder, dan data tersier. Penelitian ini menggunakan 3(tiga)teknik pengumpulan data yaitu: Teknik observasi, teknik wawancara,dan Teknik studi dokumentasi. Pada pengolahan data menggunakan pengolahan data secara deskriptif kualitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk menghasilkan deskripsi langsung dari fenomena yang diteliti.

⁸ Susanti, Retna. 2021. Politik Uang Dalam Pemilu Ditinjau Dari Perspektif Yuridis Sosiologis. *Lex Renaissan*. No. 3 VOL. 6 JULI 2021: 578-59.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jual beli *online*, atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern. *E-commerce* memfasilitasi transaksi barang dan jasa melalui platform digital, yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kemajuan teknologi, khususnya internet dan perangkat *mobile*, telah mempercepat pertumbuhan sektor ini di Indonesia, menjadikannya pasar terbesar di Asia Tenggara. Dengan adanya berbagai *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, dan *Lazada*, konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai produk dengan harga bersaing, kapan saja dan di mana saja.

Salah satu faktor kunci yang mendorong perkembangan pesat jual beli *online* adalah kemudahan dalam metode pembayaran. Ada beberapa pilihan sistem pembayaran yang mempermudah transaksi, mulai dari pembayaran pra-pembelian menggunakan kartu kredit atau dompet *digital (e-wallet)*, hingga metode pembayaran pasca-pengiriman seperti *Cash on Delivery (COD)*, yang sangat populer di

Indonesia. Sistem pembayaran COD, meskipun memberikan kenyamanan bagi konsumen yang belum terlalu percaya dengan pembayaran elektronik, tetap menimbulkan tantangan terkait keandalan pengiriman dan potensi penyalahgunaan transaksi.

Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga memperkenalkan konsep baru dalam dunia bisnis, seperti model *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, dan *Customer to Customer (C2C)*. Setiap model ini memiliki karakteristik dan penerapannya masing-masing. Dalam konteks Indonesia, model B2C yang melibatkan transaksi langsung antara bisnis dan konsumen menjadi yang paling dominan. Penggunaan marketplace dan sosial *media e-commerce*, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, juga semakin populer sebagai saluran pemasaran yang efektif.

Namun, meskipun *sektor e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, tantangan juga tak kalah besar. Isu terkait dengan keamanan data pribadi konsumen, ketergantungan pada sistem logistik yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja, serta masalah kualitas layanan pengiriman adalah beberapa tantangan yang perlu

dihadapi. Keamanan data pribadi, khususnya, menjadi salah satu masalah besar karena konsumen harus memberikan informasi yang sensitif saat bertransaksi online. Selain itu, ketidakpastian dalam pengiriman produk, seperti keterlambatan atau kerusakan barang, bisa merusak reputasi platform e-commerce dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce juga sangat bergantung pada kualitas layanan dan sistem yang ditawarkan oleh *platform-platform* tersebut. Aspek seperti antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang mudah, serta konten yang jelas dan informatif sangat berpengaruh pada pengalaman belanja. Keandalan pelayanan juga sangat penting, termasuk ketepatan waktu pengiriman dan pengelolaan keluhan pelanggan. Selain itu, aspek teknis seperti kecepatan situs, kompatibilitas dengan perangkat *mobile*, serta stabilitas sistem juga menentukan seberapa baik situs e-commerce dapat beroperasi dan memberikan layanan yang optimal.

PENUTUP

Jual beli *online* atau *e-commerce* telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan pesat sektor *e-commerce*, didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah cara orang berbelanja. *Platform e-commerce* yang menyediakan berbagai produk dengan harga kompetitif, ditambah dengan sistem pembayaran yang fleksibel dan beragam, memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan sektor *e-commerce*, pelaku bisnis harus terus berinovasi dan mengatasi tantangan yang ada. Keamanan data pribadi konsumen dan pengelolaan sistem logistik yang baik adalah aspek penting yang harus diperhatikan. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang handal dan situs yang mudah diakses adalah kunci untuk memenangkan persaingan dalam pasar *e-commerce* yang semakin ketat.

Dengan segala potensi dan tantangannya, *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus berkembang pesat, berkontribusi besar terhadap

perekonomian digital, dan mengubah cara transaksi bisnis di masa depan. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen dan kemampuan untuk menghadirkan solusi yang tepat akan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan industri *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Kotler, P. 2012. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (14th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2017. *E-Commerce: Business, Technology, Society* (13th ed.). Pearson
- Makmur, R. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika
- Oliver, W., & Larkin, J. L. 1997. *Consumer Behavior* (2nd ed.). Prentice Hall
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6th ed.). McGraw-Hill

Analisis Tanggung Jawab Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash on Delivery Pada Aktivitas Jual Beli E-Commerce

Alifia Wilandria Putri, Putri Maha Dewi

Justicia Journal, p-ISSN: 2527-7278, e-ISSN: 2830-5221, Vol. 14 No. 2. September 2025

- Sherry, J. F. Jr. 1995. *The Role of Consumer in Marketing*. Prentice Hall
- Sherry, J. F., Jr. 1995. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Soerjono Soekanto. 2015. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Suparni, N. 2001. *Masalah Cyberspace Problematika Hukum dan Antisipasi Pengaturannya*. Jakarta: Fortun Mandiri Karya
- Yakub, M. 2012. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hasan, Athellya, & Reza, TS. 2021. Analisis Penerapan Sistem Pembayaran COD untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online. *JAMBIS*, 1(2), 114–118.
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. 2023. Pengaruh Pembayaran COD terhadap Minat Beli di *Shopee*. *Al-Amal*, 2(1), 35–42
- Irfan, Muhammad & Pertiwi, G. 2022. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*
- Jannah, Raudhatul. 2023. Tanggung Jawab Konsumen terhadap Pembatalan Sepihak di *E-Commerce*. *Skripsi*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Kardinal, A., & Sugiyono, S. 2019. Tanggung Jawab Konsumen dalam Transaksi *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 231–245
- Kumara, dkk. 2021. Kepastian Hukum Pemegang Hak Atas Tanah. *Jurnal Preferensi Hukum*, 2(3), 560–563
- Merwe, R. V. D., & Bekker, J. 2015. A *Framework and Methodology for Evaluating E-commerce Web Sites*. *Internet Research*, 13(5), 334
- Ni Putu Sri Wulandari. 2021. Tanggung Gugat Pembeli Akibat Wanprestasi. *Jurnal Kertha Wicara*, 10(11), 905–915
- JURNAL**
- Dewi, P. Maha. 2025. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Fauzi, dkk. 2018. Tindak Pidana Penipuan Dalam Transaksi di Situs Jual Beli Online (*E-Commerce*). *Recidive*, 7(3)
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen, Z. 2024. Pengaruh Metode Pembayaran COD, Gratis Ongkir dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. *Ganecswara*, 18(1), 413
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. 2022. Peran Sistem Pembayaran Digital dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Jurnal Economics and Business Management*, 1(3), 20–32

Analisis Tanggung Jawab Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Cash on Delivery Pada Aktivitas Jual Beli E-Commerce

Alifia Wilandria Putri, Putri Maha Dewi

Justicia Journal, p-ISSN: 2527-7278, e-ISSN: 2830-5221, Vol. 14 No. 2. September 2025

- Pramudya, A. 2021. Tanggung Jawab Konsumen dalam Sistem Pembayaran E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), 200–215
- Silviasari. 2020. *Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha*. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151–161
- Statista. 2023. *E-Commerce Statistics in Southeast Asia*. Statista Report
- Suryani, I. 2022. Dampak Ketidapatuhan Konsumen dalam Pembayaran COD. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(4), 88–102
- Susanti, Retna. 2021. Politik Uang dalam Pemilu. *Lex Renaissance*, 3(6), 578–59
- Sutanto, J., & Chien, P. 2020. *Factors Influencing Consumer Preference for COD Payment*. *Int. Journal of E-Commerce Studies*, 18(2), 130–145
- Tunggal, H., & Arifianto, S. 2019. Konsep dan Implementasi E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(2), 55–70
- Wiratama, dkk. 2023. Pendekatan Sosiologi Hukum. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(14), 50–63
- Zuhada, M. F. R., dkk. 2023. Pengaruh Metode COD terhadap Daya Beli Konsumen. *Bussman Journal*, 3(1), 105–114

ATURAN PERUNDANG UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999
tentang Perlindungan Konsumen