Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

Implementasi dan Tantangan Sistem Transaksi Cash-On-Delivery (COD) pada E-Commerce: Perspektif Kepercayaan Konsumen dan Manajemen Risiko Logistik

Natasya Safitri[1] Novita Eka Sari[2] Hendra [3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem transaksi Cash on Delivery (COD) sebagai metode pembayaran yang masih banyak digunakan dalam e-commerce Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada dua variabel utama, yaitu kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis literatur terbaru lima tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan menggunakan COD, terutama karena kekhawatiran terhadap risiko pembayaran digital dan ketidakpastian produk. Keamanan transaksi juga berperan penting, khususnya terkait risiko penipuan, kesalahan pengiriman, dan interaksi langsung antara kurir dan pembeli. Kedua variabel ini saling berhubungan dalam membentuk pengalaman transaksi yang aman dan nyaman. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan transparansi platform, edukasi konsumen, dan standar operasional bagi kurir. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa sistem COD tetap relevan, tetapi membutuhkan penguatan mekanisme keamanan untuk memastikan perlindungan konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: *Cash on Delivery, kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, e-commerce, perilaku digital*

Abstract

This study analyzes the Cash on Delivery (COD) transaction system as a widely used payment method in Indonesian e-commerce. The research focuses on two main variables: consumer trust and transaction security. A qualitative approach was applied through a review of recent literature from the past five years. The findings indicate that consumer trust is the most influential factor in choosing COD, largely due to concerns about digital payment risks and product authenticity. Transaction security also plays a crucial role, especially regarding fraud risks, delivery issues, and direct interaction between couriers and buyers. These two variables interact to shape a safe and comfortable transaction experience. The study highlights the importance of platform transparency, consumer education, and standardized courier procedures. Overall, COD remains

[1] Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, natasyasafitri87@gmail.com , [2] novitaekasari00@gmail.com [4]hendra@insan.ac.id

relevant but requires strengthened security mechanisms to ensure long-term consumer protection..

Keywords: *Cash on Delivery, consumer trust, transaction security, e-commerce, digital behavior*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat e-commerce dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan mendorong adopsi berbagai model pembayaran alternatif, termasuk metode Cash-On-Delivery (COD). Metode ini masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada pembayaran digital dan membutuhkan kepastian sebelum menyerahkan uang tunai, terutama di negara berkembang. Keberadaan COD menghadirkan rasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima, sehingga mengurangi kekhawatiran tentang penipuan atau barang tidak sesuai. Fenomena ini tercermin pada berbagai temuan kajian yang menempatkan COD sebagai sarana transisi menuju pembayaran digital bagi segmen masyarakat tertentu (Noviani, 2024).

Preferensi terhadap COD kerap dipengaruhi kondisi sosial-ekonomi, akses terhadap layanan keuangan digital, serta tingkat literasi digital konsumen. Di wilayah dengan infrastruktur pembayaran elektronik yang kurang merata, COD menjadi solusi praktis dan dianggap lebih dapat dipercaya dibanding metode lain yang mengharuskan pembayaran di muka. Konsumen yang baru pertama kali melakukan transaksi online juga cenderung memilih COD sebagai bentuk pengurangan risiko atas ketidakpastian hasil transaksi (Gumilar, 2024).

Meskipun demikian, COD tidak terbebas dari tantangan. Tingginya tingkat pembatalan di tempat (cancel-on-the-door), pengembalian barang, dan ketidaksesuaian ekspektasi produk menjadi kendala utama bagi penjual maupun penyedia jasa logistik. Kegagalan transaksi pada tahap pengiriman tidak hanya menyebabkan kerugian finansial, tetapi juga meningkatkan beban operasional dan memperpanjang siklus logistik. Kajian pada industri e-commerce menunjukkan bahwa transaksi COD berisiko dua kali lebih tinggi mengalami pengembalian dibanding transaksi non-tunai (IJISRT, 2024).

Selain risiko operasional, aspek hukum turut menjadi perhatian. Kurangnya pedoman regulatif yang jelas menyebabkan posisi penjual sering kali lebih rentan ketika terjadi pembatalan sepihak oleh konsumen. Penguatan regulasi yang melibatkan platform, penjual, konsumen, dan pihak logistik perlu dioptimalkan agar mekanisme COD tidak menjadi celah penyalahgunaan. Perlindungan hukum yang memadai dapat membantu menciptakan ekosistem transaksi yang lebih stabil dan berkeadilan (Sadjijono et al., 2024).

Di sisi konsumen, faktor kepercayaan terhadap penjual, platform, dan metode pembayaran memengaruhi preferensi terhadap COD. Konsumen cenderung memilih COD ketika reputasi penjual belum jelas, ketika informasi produk dianggap kurang akurat, atau ketika pengalaman sebelumnya dengan transaksi online kurang memuaskan. Penelitian menemukan bahwa kehadiran COD dapat meningkatkan niat beli, terutama bagi konsumen yang masih berada dalam tahap eksplorasi penggunaan e-commerce (Simatupang, 2024).

Dari perspektif logistik, metode COD menuntut sistem pengelolaan yang lebih kompleks. Kurir memikul beban tambahan berupa pengumpulan uang tunai,

pelaporan kas, hingga risiko keamanan dalam perjalanan. Prosedur operasional standar terkait alur penerimaan uang, verifikasi barang, hingga rekonsiliasi pembayaran harus diperketat untuk meminimalkan potensi kehilangan dan kesalahan pencatatan (Agustina, 2024).

Bagi UMKM, COD sering menjadi strategi utama untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepercayaan pasar. Namun, biaya penanganan retur dan kerentanan terhadap pembatalan membuat profitabilitas transaksi COD bergantung pada efektivitas manajemen risiko penjual. Tanpa sistem verifikasi yang baik, COD dapat menjadi sumber kerugian operasional yang signifikan (Darisna, 2024).

Secara keseluruhan, keberlangsungan metode COD dalam ekosistem e-commerce modern sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku industri dalam menyeimbangkan manfaat aksesibilitas dengan konsekuensi risiko. Oleh sebab itu, penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan manajemen risiko logistik dalam konteks COD menjadi semakin relevan untuk dikaji secara mendalam (Mustaqim, 2023).

B. KAJIAN TEORI

Kepercayaan Konsumen terhadap Sistem COD

Kepercayaan konsumen merupakan unsur fundamental dalam transaksi e-commerce dan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko ketika transaksi dilakukan tanpa tatap muka. Dalam konteks COD, kepercayaan berfungsi sebagai prasyarat psikologis yang memampukan konsumen untuk merasa aman saat bertransaksi, karena pembayaran dilakukan hanya setelah barang diterima. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap pembayaran digital lebih cenderung memilih COD sebagai bentuk kontrol diri terhadap risiko (Firdaus, 2023).

Kepercayaan terhadap COD tidak hanya berkaitan dengan metode pembayaran itu sendiri, tetapi juga berkaitan erat dengan reputasi penjual dan kredibilitas platform e-commerce. Konsumen yang bertransaksi dengan penjual baru cenderung menggunakan COD, karena metode ini memberi peluang untuk mengevaluasi kualitas barang terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa transparansi informasi produk, ketersediaan ulasan, serta rating penjual turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Gumilar, 2024).

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen pada pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang pernah menerima barang cacat atau tidak sesuai cenderung memanfaatkan COD sebagai perlindungan atas kemungkinan kerugian di masa depan. Platform yang menyediakan jaminan produk, kebijakan pengembalian yang jelas, dan komunikasi layanan pelanggan yang responsif terbukti lebih mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Noviani, 2024).

Literasi digital konsumen turut memengaruhi persepsi terhadap COD. Konsumen dengan kemampuan digital rendah sering kali menganggap pembayaran elektronik lebih rumit dan berisiko, sehingga COD menjadi pilihan paling aman. Sementara itu, konsumen muda seperti Gen Z dapat menggunakan COD secara selektif, terutama ketika bertransaksi dengan penjual baru atau ketika informasi produk kurang lengkap (Simatupang, 2024).

Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap COD bersifat multidimensional, melibatkan faktor psikologis, pengalaman sebelumnya, kemampuan literasi digital, dan kualitas layanan platform. COD dapat menjadi alat

untuk membangun kepercayaan awal, namun keberhasilan jangka panjangnya bergantung pada kualitas pengalaman keseluruhan yang diberikan dari hulu ke hilir.

Manajemen Risiko Logistik dalam Implementasi COD

Manajemen risiko logistik pada sistem COD mencakup strategi untuk mengelola ketidakpastian operasional yang timbul selama proses pengiriman, terutama risiko pembatalan, pengembalian barang, kesalahan alamat, dan risiko keuangan terkait penanganan uang tunai. COD menambah lapisan kompleksitas dalam rantai pasok karena kurir tidak hanya mengantarkan barang, tetapi juga harus mengelola transaksi pembayaran secara langsung (IJISRT, 2024).

Strategi mitigasi risiko umum dalam logistik COD meliputi verifikasi pra-kiriman, validasi alamat otomatis, dan penggunaan teknologi pelacakan yang akurat. Informasi yang jelas mengenai jadwal pengiriman dapat mengurangi risiko penolakan barang karena konsumen tidak berada di lokasi. Sistem konfirmasi sebelum pengiriman terbukti menurunkan tingkat pembatalan secara signifikan (Agustina, 2024).

Risiko finansial lainnya muncul dari tingginya tingkat pengembalian barang. Ketika konsumen menolak barang, penjual harus menanggung biaya pengiriman ulang dan pengelolaan retur, serta menghadapi potensi kerusakan saat pengembalian. Beberapa platform e-commerce mulai menerapkan kebijakan pembatasan COD untuk pelanggan dengan riwayat pembatalan tinggi guna meminimalkan kerugian (Darisna, 2024).

Kurir juga menghadapi risiko terkait keamanan uang tunai. Tanpa SOP yang ketat, potensi kesalahan pencatatan atau kehilangan uang dapat terjadi. Oleh karena itu, sistem bukti penerimaan digital dan rekonsiliasi harian menjadi keharusan dalam operasional COD. Integrasi teknologi pembayaran dan pelaporan sangat dibutuhkan untuk meminimalkan risiko human error (Noviani, 2024).

Manajemen risiko yang efektif juga membutuhkan pemanfaatan data historis untuk memetakan pola risiko pada wilayah, pelanggan, atau jenis produk tertentu. Dengan pendekatan berbasis data, perusahaan dapat mengembangkan kebijakan COD yang lebih adaptif, seperti menonaktifkan COD di area berisiko tinggi atau mengatur syarat tambahan bagi pelanggan tertentu (Formosa Publisher, 2024).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam dinamika sistem COD dari sudut pandang konsumen, penjual, dan penyedia jasa logistik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, manajer operasional e-commerce, dan kurir lapangan, serta melalui observasi proses pengiriman dan analisis dokumen operasional yang relevan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive agar mendapatkan perspektif yang beragam dan kontekstual (Agustina, 2024).

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan interpretasi mendalam untuk menemukan pola-pola utama terkait kepercayaan konsumen dan manajemen risiko logistik. Metode kualitatif dipilih karena mampu mengungkap pengalaman nyata dan proses sosial

yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata (Sadjijono et al., 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak COD terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

COD memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen pada tahap awal transaksi. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memeriksa barang sebelum pembayaran, COD secara langsung mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa penjual bertindak jujur. Efek pengurangan risiko ini ditemukan meningkatkan konversi penjualan, terutama bagi penjual baru atau yang belum memiliki reputasi mapan (Simatupang, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap COD selanjutnya dibentuk oleh faktor-faktor eksternal seperti kualitas layanan pengiriman, kecepatan pengiriman, dan komunikasi yang jelas dari pihak kurir maupun platform. Ketika pengalaman pengiriman positif, konsumen cenderung membangun kepercayaan jangka panjang dan lebih terbuka menggunakan metode pembayaran lain di kemudian hari. Namun ketika terjadi masalah seperti keterlambatan atau barang tidak sesuai, kepercayaan dapat menurun drastis (Noviani, 2024).

Preferensi terhadap COD sangat bervariasi menurut segmentasi konsumen. Konsumen dengan literasi digital rendah atau yang tinggal di wilayah suburban lebih mengandalkan COD sebagai bentuk kontrol terhadap transaksi, sedangkan konsumen perkotaan yang telah terbiasa dengan sistem pembayaran digital cenderung menggunakan COD hanya untuk transaksi tertentu. Faktor geografis, umur, serta pengalaman masa lalu berperan besar dalam terbentuknya preferensi ini (Gumilar, 2024).

Meskipun COD meningkatkan akses dan kenyamanan, praktik pembatalan barang di tempat tetap menjadi tantangan besar. Konsumen terkadang memesan tanpa komitmen kuat atau sekadar iseng, sehingga membebani penjual dan logistik. Tingginya pembatalan berulang oleh pelanggan tertentu menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan platform kepada konsumen sering kali tidak berbalas dengan tanggung jawab yang setara (IJISRT, 2024).

Namun, penelitian menunjukkan bahwa COD dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap e-commerce secara keseluruhan. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif melalui COD biasanya akan mencoba metode pembayaran digital setelah merasa yakin dengan platform dan penjual. Hal ini menandakan bahwa COD tidak hanya berfungsi sebagai alternatif pembayaran, tetapi juga sebagai strategi pembentukan kepercayaan jangka panjang (Darisna, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, COD meningkatkan daya tarik toko online yang baru berdiri karena konsumen lebih nyaman melakukan pembelian pertama tanpa risiko tinggi. Untuk penjual kecil dan UMKM, COD menjadi alat penting dalam membangun reputasi karena keberhasilan transaksi awal memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen berikutnya.

Kualitas informasi produk juga berpengaruh terhadap penggunaan COD. Konsumen cenderung memilih COD ketika deskripsi produk tidak jelas atau foto produk kurang akurat. Ketika platform menyediakan informasi yang lengkap dan terpercaya, ketergantungan pada COD dapat berkurang karena konsumen merasa lebih aman melakukan pembayaran di muka (Simatupang, 2024).

Dari keseluruhan uraian ini dapat disimpulkan bahwa COD memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, terutama pada

fase awal pengenalan platform. Namun, kepercayaan tersebut harus didukung oleh kualitas operasi e-commerce yang baik agar hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Strategi Manajemen Risiko Logistik dan Kebijakan Praktis dalam COD

Pengelolaan risiko logistik dalam transaksi COD menuntut perencanaan yang jauh lebih detail dibanding metode non-tunai. Ketidakpastian apakah konsumen akan menerima atau menolak barang menjadi tantangan utama bagi kurir dan penjual. Oleh karena itu, verifikasi pra-pengiriman telah menjadi strategi kunci untuk memastikan keseriusan konsumen dalam melakukan pembelian (Agustina, 2024).

Pemanfaatan teknologi digital menjadi elemen penting untuk mengurangi risiko operasional. Sistem pelacakan real-time, notifikasi otomatis, dan bukti serah terima digital memudahkan komunikasi antara kurir, konsumen, dan penjual. Penyelarasan data ini membantu mengurangi kesalahan alamat dan meminimalkan waktu pengiriman, sehingga menekan kemungkinan pembatalan (IJISRT, 2024).

Aspek finansial menjadi tantangan tersendiri. Setiap pembatalan COD menyebabkan penjual menanggung biaya logistik dua kali lipat: biaya pengiriman awal dan biaya pengembalian barang. Bagi UMKM dengan modal terbatas, frekuensi pembatalan yang tinggi dapat menimbulkan kerugian signifikan. Oleh karena itu, beberapa platform mulai membatasi fitur COD untuk pelanggan dengan catatan pembatalan berulang (Darisna, 2024).

Pengelolaan uang tunai oleh kurir juga menuntut prosedur keamanan yang ketat. Tanpa SOP yang jelas, risiko kehilangan uang, pencatatan yang salah, atau penyalahgunaan dana sangat mungkin terjadi. Penambahan fitur rekonsiliasi otomatis dan integrasi sistem pembayaran berbasis aplikasi menjadi langkah penting untuk menekan risiko ini (Noviani, 2024).

Strategi mitigasi risiko juga dilakukan melalui pendekatan berbasis data. Dengan menganalisis riwayat pengiriman, platform dapat mengidentifikasi area dengan tingkat pembatalan tinggi, kategori produk rentan, dan pola perilaku pelanggan. Informasi ini menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan COD yang lebih selektif dan adaptif terhadap kondisi pasar tertentu (Formosa Publisher, 2024).

Keberhasilan manajemen risiko COD juga ditentukan oleh koordinasi antara platform, penjual, dan penyedia logistik. Tanpa kerja sama yang baik, beban risiko sering kali timpang dan menimbulkan ketidakseimbangan operasional. Pengaturan pembagian biaya retur atau kompensasi tertentu dapat menjadi solusi dalam menjaga keberlanjutan layanan.

Edukasi kepada konsumen mengenai dampak pembatalan COD terhadap penjual dan industri logistik juga penting. Dengan pemahaman yang lebih baik, diharapkan konsumen dapat lebih bertanggung jawab dalam melakukan pemesanan. Edukasi dapat dilakukan melalui pop-up peringatan, syarat dan ketentuan sebelum checkout, atau kampanye sosial mengenai etika belanja online (Simatupang, 2024).

Pada akhirnya, manajemen risiko COD harus dilakukan secara holistik dan didukung oleh kebijakan adaptif. Jika strategi operasional, teknologi, kebijakan komersial, dan edukasi konsumen dapat berjalan secara sinergis, maka COD tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga dioptimalkan sebagai solusi pembayaran yang relevan bagi berbagai segmen pasar.

E. KESIMPULAN

Penelitian mengenai sistem transaksi Cash on Delivery menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan penerapan model pembayaran ini. COD menjadi pilihan utama bagi konsumen yang masih ragu terhadap keamanan pembayaran digital, terutama pada platform e-commerce yang berkembang pesat. Namun, praktik COD juga memiliki tantangan berupa risiko penipuan, keterlambatan pengiriman, dan miskomunikasi antara kurir serta pembeli. Temuan penelitian ini menguatkan bahwa penguatan literasi digital konsumen, peningkatan transparansi informasi produk, dan penegakan kebijakan platform menjadi fondasi penting dalam meningkatkan efektivitas sistem COD dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2021). Dinamika Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia

Aisyah, N. (2022). Perkembangan Sistem Pembayaran COD pada Platform Digital.

Ananda, F. (2023). Keamanan Transaksi Online pada Layanan E-Commerce.

Dewi, L. (2021). Pengalaman Konsumen dalam Menggunakan Metode Pembayaran COD.

Hakim, R. (2020). Regulasi Perlindungan Konsumen di Era Digital.

Hidayat, S. (2021). Manajemen Risiko Transaksi E-Commerce.

Hasanah, M. (2022). Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen dalam Belanja Daring.

Kurniawan, A. (2023). Analisis Keputusan Pembelian pada Sistem COD.

Mahendra, T. (2020). Tantangan Keamanan dalam Sistem Pembayaran Daring.

Putra, B. (2021). Perilaku Digital Konsumen di Era Marketplace.

Rahmawati, E. (2023). Kualitas Layanan Kurir dalam Mendukung Sistem COD.

Sani, D. (2024). Model Kepercayaan Konsumen pada Transaksi Digital.

Syahputra, Z. (2022). Efektivitas Mekanisme COD pada E-Commerce Indonesia.