



**URGENSI PENGADAAN REGULASI MENGENAI *CASH ON DELIVERY* (COD)
ONLINE SHOP BERBASIS ASAS KEPASTIAN HUKUM**

Lailatul Kusuma Jatri, Novita Renawati, Qalbya Mumtaz

Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro

lailakusuma95@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, hadir berbagai inovasi dalam kehidupan manusia. Termasuk di dalamnya inovasi dalam ranah transaksi. Kini, telah berkembang metode belanja secara *online* dengan fasilitas *cash on delivery* (COD). Melalui COD, pembeli tidak perlu membayar secara langsung saat membeli produk melalui *online shop* tertentu atau *e-commerce*, tetapi pembayaran harga produk dan biaya kirim dilakukan setelah produk diterima. Namun, dalam perkembangannya ditemukan berbagai kasus perihal mekanisme COD *online shop* yang merugikan banyak pihak. Sampai saat ini, belum terdapat regulasi yang mengatur perihal mekanisme COD *online shop*, sehingga masih terdapat potensi terjadinya kerugian pada pihak-pihak terkait yang bersangkutan.

Kata Kunci: *Cash On Delivery* (COD), *Online Shop*, **Regulasi.**

ABSTRACT

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, hadir berbagai inovasi dalam kehidupan manusia. Termasuk di dalamnya inovasi dalam ranah transaksi. Kini, telah berkembang metode belanja secara *online* dengan fasilitas *cash on delivery* (COD). Melalui COD, pembeli tidak perlu membayar secara langsung saat membeli produk melalui *online shop* tertentu atau *e-commerce*, tetapi pembayaran harga produk dan biaya kirim dilakukan setelah produk diterima. Namun, dalam perkembangannya ditemukan berbagai kasus perihal mekanisme COD *online shop* yang merugikan banyak pihak. Sampai saat ini, belum terdapat regulasi yang mengatur perihal mekanisme COD *online shop*, sehingga masih terdapat potensi terjadinya kerugian pada pihak-pihak terkait yang bersangkutan.

Key Words: *Cash On Delivery* (COD), *Online Shop*, **Regulation.**

A. Pendahuluan

Teknologi digital dengan perkembangannya membawa manusia ke dalam era yang serba online. Tidak terkecuali pada bidang transaksi belanja. Saat ini, sudah hadir berbagai



platform *online shop* (olshop) yang memberikan fasilitas jual beli secara *online*. Sebagai contoh, platform Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibli, dan lainnya. Kemudahan yang ditawarkan pada mekanisme belanja produk berbasis dalam jaringan menjadikan keberadaan dari *online shop* atau *e-commerce* kian digemari publik.

Belanja sebagai suatu aktivitas guna memenuhi berbagai keperluan, tidak bisa dilepaskan dari kegiatan sehari-hari. Kehadiran fasilitas belanja *online* yang memberikan kemudahan sekaligus kecepatan proses menjadikan jumlah para pengguna semakin masif¹. Mengingat kebutuhan manusia semakin kompleks, memungkinkan para pembeli dan penjual tidak berada di satu daerah. *Cash on Delivery (COD)*, disebut tidak efisien karena cenderung mendorong adanya pembengkakan biaya. Bagaimana tidak, biaya sudah harus dikeluarkan sejak pembeli akan menempuh perjalanan untuk menemui penjual di daerah lain. Akibatnya, tidak hanya harga produk yang harus dibayarkan, melainkan biaya perjalanan pun tidak bisa dihindarkan ketika pembeli diharuskan berbelanja secara langsung di luar daerah untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagai solusi atas permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, dalam hal berbelanja saat ini sudah hadir layanan belanja *online* melalui berbagai platform. Tidak hanya lebih cepat dan mudah, tetapi terdapat berbagai layanan menarik lainnya yang juga melingkupi eksistensi *online shop*. Sebagai contoh, harga produk lebih terjangkau karena terdapat banyak diskon yang bisa dimanfaatkan.

Rp100 ribu misalnya, bukan tidak mungkin harganya diskon 50 persen menjadi Rp50 ribu. Di samping itu, biaya pengirimannya pun ramah di kantong bahkan ada pula fasilitas gratis ongkir, sehingga pembeli tidak perlu membayarkan biaya kirim. Dengan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat sedemikian rupa, mengunjungi satu toko ke toko lainnya yang boleh jadi jaraknya tidak dekat itu kurang efektif. Oleh karena itu, dengan

¹ Sri Budi Lestari, 2015, “*Shopping Online Sebagai Gaya Hidup*”, *Jurnal Ilmu Sosial* Vol 14 No 2, November 2015, hlm.25.



adanya digitalisasi pasar, dapat memudahkan masyarakat untuk mengunjungi banyak toko guna memperoleh berbagai barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauan.

Di Indonesia, eksistensi dari aktivitas belanja *online* mengarah pada perkembangan yang pesat. Tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan platform *online shop* pun dilatarbelakangi oleh berbagai penawaran menarik di dalamnya². Selain penawaran menarik, beraneka barang juga tersedia di dalamnya, sehingga terdapat banyak pilihan bagi masyarakat dalam berbelanja. Pemilihan produk yang tepat pun tidak terbatas waktu lantaran akses terhadap *online shop* cukup bermodalkan HP serta koneksi jaringan. Masyarakat dapat lebih leluasa dalam berbelanja di sini. Tidak sedikitnya jumlah situs belanja *online* telah menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai suatu fenomena dalam masyarakat. Tanpa memandang usia dan kedudukan sosial, siapapun dapat berbelanja secara *online* melalui *olshop*. Adapun benefit yang diperoleh dari berbelanja dalam jaringan sedemikian ini, meliputi hemat waktu, hemat dalam biaya transportasi, terbebas dari kemacetan, terhindar dari pelayanan toko yang kurang baik dalam hal antrian pembayaran dan lain sebagainya.

Terkait *olshop*, saat ini telah dirilis jenis metode baru pada proses pembayaran, yakni metode COD (*Cash On Delivery*). Dengan COD, pembeli tidak harus membayarkan nilai produk yang dibelinya juga biaya kirim yang dibebankan kepadanya secara langsung ketika membeli, melainkan ada kesempatan bagi pembeli untuk membayar setelah barang diterima. Mekanisme sedemikian rupa memang berimplikasi positif, lantaran pembeli menjadi bisa memastikan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh penjual sebagai representasi dari kredibilitas pihak penjual. Jika dirasabarang tidak selaras sebagaimana deskripsi maupun foto yang ditampilkan, pembeli memiliki hak untuk melakukan pengembalian dengan tidak perlu membayar. Akan tetapi,

² Chacha Andira Sari, 2015, "Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga", Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, AntroUnairdotNet, Vol.IV, No.2, hlm.206.



mekanisme COD pun mendatangkan berbagai permasalahan krusial. Termasuk di dalamnya perihal pembeli tidak bertanggung jawab yang mengirimkan produk belanja ke alamat orang lain yang sama sekali tidak memesan. Kasus ini sering terjadi sebagai dampak kurang baik dari implementasi COD olshop. Bahkan, yang dirugikan bukan hanya satu dua pihak, tetapi telah banyak jumlahnya. Kasus senada pun terjadi di daerah Jungsemi, Kangkung, Kendal, Jawa Tengah. Tidak main-main, pengirim mengirimkan produk dalam skala besar lantaran dilatarbelakangi oleh rasa dendam. Alih-alih tidak memesan, pembeli yang menerima diharuskan untuk membayar karena metode yang dipilih pengirim adalah COD. Di samping merugikan penerima, pengembalian produk juga berpotensi untuk merugikan penjual. Hal tersebut dikarenakan jika penerima mengembalikan produk, maka penjual harus menanggung rugi terhadap kondisi produk yang mungkin sudah berubah dari aslinya atau tidak 100 persen serupa dengan sebelumnya.

Merujuk pada kasus-kasus yang ditengarai oleh COD olshop, pengaturan mengenai mekanisme pembayaran pada *online shop* dalam satu regulasi khusus merupakan hal yang penting. Melalui asas kepastian hukum dalam regulasi yang dimaksudkan, dapat meminimalisir peluang terjadinya kerugian dari berbagai pihak. UU ITE sebagai regulasi yang mengatur perihal kegiatan elektronik di Indonesia masih belum mengatur mengenai mekanisme COD *online shop*. Apabila tidak terdapat regulasi yang menaungi sebagai representasi dari asas kepastian hukum, dimungkinkan akan semakin banyak pihak yang dirugikan, baik itu pembeli sebagai penerima maupun penjual yang merupakan pengirim. Oleh karena itu, pengadaan urgensi dalam hal pengaturan COD olshop memiliki urgensi yang tinggi. Dengan adanya regulasi yang tepat, asas kepastian hukum tanpa mengabaikan nilai keadilan dan kemanfaatan bisa terwujud, sehingga diharapkan tidak ada lagi pihak yang dirugikan akibat mekanisme olshop.

B. Pembahasan

Mekanisme pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di *e-commerce* dewasa ini memunculkan berbagai permasalahan. Sederet video viral terus bermunculan yang mana di



dalamnya tergambar perdebatan antara pembeli dengan kurir. Dilansir dari berbagai video yang ada, terlihat bahwa permasalahan yang sering dijumpai adalah pembeli merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya lantaran barang yang datang tidak sesuai. Kemudian, pembeli sebagai penerima paket itu ingin membatalkan pembelian, tetapi kurir sebagai pihak rekanan tidak bisa menjelaskan permasalahan itu karena kurir yang bersangkutan hanya mengikuti aturan jika barang sudah diantar maka pembeli harus melakukan pembayaran. Di samping itu, terjadi pula permasalahan yang lain sebagaimana yang terjadi di daerah Jungsemi, Kecamatan Kangkung, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Pada kasus tersebut, penerima sama sekali tidak merasa memesan barang yang dikirimkan kurir ke alamatnya dan telah terbukti bahwa penerima memang tidak memesan barang tersebut. Bukan hanya sekali maupun dua kali, tetapi disinyalir order fiktif yang diterimanya menggunakan mekanisme COD itu telah berlangsung selama 2 tahun silam. Fenomena ini menimbulkan berbagai pandangan di media sosial. Dalam hal ini, terdapat opini yang menyalahkan pihak pembeli, tetapi terdapat pula argumen yang menilai bahwa pihak penjual salah, dan juga ada yang berpandangan agar sistem COD dihapuskan lantaran banyak celah peluang serta kekurangan sehingga menimbulkan banyak masalah yang merugikan.

Dilansir dari laman *detik finance*, Yuswohady, seorang pakar marketing menilai COD sebenarnya mekanisme yang baik untuk ekosistem belanja *online* secara keseluruhan. Bahkan, menurutnya mekanisme sedemikian rupa merupakan inovasi yang baik karena bisa menjembatani antara yang belanja *online* murni dengan offline, meskipun pada dasarnya mekanisme COD sudah lama ada jauh sebelum *e-commerce* lahir. Terkait eksistensi *shopping online* melalui program marketing baru seperti *e-commerce*, sudah seharusnya dilaksanakan uji coba terlebih dahulu sebelum dijalankan untuk mengetahui bagaimana mekanisme baru tersebut berjalan dan untuk menghindari masalah seperti yang terjadi dewasa ini. Atas dasar tersebut, diperlukan eksistensi aturan sebagai regulasi yang bisa mengakomodasi kepentingan semua pihak, tidak hanya *e-commerce*, tetapi juga penjual, pembeli, dan pihak kurir. Di samping itu, adanya aturan juga bisa menjadi payung hukum untuk kasus yang berlanjut ke meja hijau.

Pada dasarnya, sudah ada beberapa regulasi yang mengatur mengenai *e-commerce*,



yaitu PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Permendag Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Perihal transaksi elektronik, UU ITE pun telah mengatur, tetapi di dalamnya tidak dijumpai pengaturan perihal mekanisme COD *online shop*. Namun, beberapa regulasi sebagaimana yang telah disebutkan itu belum mampu mengakomodir perkembangan *e-commerce* yang begitu cepat, sehingga perlu dilakukan pembuatan regulasi baru *untuk e-commerce* pada umumnya dan sistem COD pada khususnya. Melalui pengadaan regulasi, bertujuan sebagai perlindungan hukum terhadap hak-hak dari para pihak dalam *e-commerce*, mulai dari penjual, pihak kurir atau penyedia jasa ekspedisi, dan utamanya adalah pembeli yang sering dirugikan jika melihat berita yang beredar belakangan ini. Termasuk juga hak dari penerima produk yang sebetulnya tidak melakukan pemesanan atau menerima order fiktif. Diharapkan dengan adanya regulasi baru, masalah terkait *e-commerce* dan sistem COD dapat terselesaikan atau minimal berkurang dibandingkan dengan sebelum adanya regulasi baru.

Konsep yang dapat diusut dalam pengaturan terkait mekanisme COD *online shop*, dapat berupa pengunggahan KTP bagi pihak pembeli yang memesan barang melalui mekanisme ini. KTP merupakan representasi dari identitas diri yang sah. Dari KTP yang telah diunggah tersebut, dapat disesuaikan nama penerima paket. Dengan kata lain, nama dari penerima yang dituliskan harus selaras dengan yang terdapat pada KTP. Apabila ternyata tidak sama, maka diperlukan langkah lebih lanjut, yakni dengan penyetujuan syarat dan ketentuan bahwa yang mengirim itu yang seharusnya membayar. Selain KTP, akan lebih baik jika dilengkapi pula dengan keharusan pengunggahan swafoto untuk kepentingan verifikasi. Lebih lanjut, seandainya terdapat pihak-pihak yang melanggar serta terbukti memesan, tetapi tidak bertanggung jawab dengan mengirimkannya kepada pihak lain, maka harus menanggung konsekuensi hukum yang berlaku.

Kasus penipuan COD seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya tidak bisa dicegah, tetapi bisa dihindari dengan menginformasikan kepada orang-orang terdekat atau yang berada di rumah bahwa penerima tidak pernah membeli barang dengan pembayaran COD. Kemudian, sebaiknya tidak membayar manakala terdapat barang datang, tetapi tidak



dipesan. Selain itu, alangkah baiknya ketika membeli barang secara *online* menghindari metode pembayaran melalui COD, tetapi lebih baik melakukan pembayaran di awal. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi barang yang diterima tidak sesuai dengan yang kita pesan, dan barang tersebut bisa dikembalikan. Apabila memang didapati kejadian mendapatkan kiriman barang yang tidak pernah dipesan, sebaiknya ditolak dengan sopan dan menyampaikan bahwa kita tidak memesan barang apa pun saat ini dan menghubungi penjual atau pengirim yang tertera di paket tersebut. Tidak kalah pentingnya pula, masyarakat dianjurkan untuk berbelanja melalui *marketplace* yang terpercaya dengan yang memiliki fitur pengembalian barang. Hal tersebut disebabkan karena membeli di *marketplace* sedemikian ini tidak hanya terdapat fitur pengembalian barang. Namun, pada *marketplace* yang kredibel cenderung lebih mudah dihubungi terkait dengan barang yang dipesan sekaligus juga lebih terpercaya karena sudah melakukan banyak transaksi. Pada *e-commerce* yang kredibel berskala besar juga biasanya didapati lebih banyak orang yang melakukan ulasan terkait dengan barang yang dijual, sehingga pembeli bisa melihat serta membandingkan sebelum melakukan pembelian.

C. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *online shop* sebagai penunjang proses belanja secara *online* memberikan benefit yang tidak sedikit. Seiring dengan digitalisasi ekonomi, kini telah berkembang berbagai *platform online shop* yang terpercaya. Di samping *platform-platform online* yang semakin banyak jumlahnya, muncul inovasi baru dalam hal metode pembayaran melalui *Cash On Delivery* atau COD. Melalui penggunaan metode tersebut, pembeli bisa membayar harga produk dan biaya lain terkait setelah barang diterima. Akan tetapi, dalam perkembangannya dijumpai berbagai permasalahan terkait mekanisme COD, meliputi pengiriman kepada orang yang sebetulnya tidak memesan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Berangkat dari permasalahan tersebut, mengingat masih luasnya cakupan mekanisme COD yang berpotensi merugikan para pihak terkait, pengadaan regulasi



yang mengatur mengenai mekanisme tersebut kian krusial. Adanya regulasi berbasis asas kepastian hukum tanpa mengabaikan nilai keadilan dan kemanfaatan dapat menjadi payung hukum yang melindungi kepentingan hukum masing-masing subjek hukum. Diharapkan, regulasi perihal mekanisme COD *online shop* mampu memantapkan sistem COD yang tertib tanpa merugikan siapapun.

D. Daftar Pustaka

- Lestari, Sri Budi. 2015. “*Shopping Online* Sebagai Gaya Hidup”. *Jurnal Ilmu Sosial* Vol 14 No 2, November 2015.
- Sari, Chacha Andira. 2015, “Perilaku Berbelanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga”. Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, Vol.IV, No.2.
- Moeleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.