



Evaluasi Dampak Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Tanggung Jawab Konsumen terhadap Perilaku Keputusan Pembayaran *Cash on Delivery* pada *E-Commerce* di Kalangan Generasi X, Milenial, dan Z

Mochammad Rafi Fratama^{1*}, Mahameru Rosy Rochmatulloh²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220064@student.ums.ac.id¹, mrn122@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan tanggung jawab konsumen terhadap perilaku keputusan pembayaran *Cash-on-Delivery* (COD) pada Generasi X, Milenial, dan Generasi Z di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data diperoleh melalui survei *cross-sectional* terhadap 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembayaran COD. Tanggung jawab konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan literasi digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dan tanggung jawab konsumen lebih berperan dalam membentuk perilaku pembayaran COD dibandingkan kemampuan digital. Penelitian ini memberikan implikasi bagi platform *e-commerce* untuk memperkuat edukasi keuangan dan membangun sistem transaksi COD yang mendorong perilaku konsumen yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 August 2026

First Revised 10 August 2026

Accepted 13 August 2026

First Available online 14 August 2026

Publication Date 14 August 2026

Kata kunci:

Cash-on-Delivery, Tanggung Jawab Konsumen, Literasi Digital, E-Commerce, Literasi Keuangan.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah merevolusi cara masyarakat Indonesia berbelanja. Transaksi *online* semakin mendominasi dan mulai menggantikan pola belanja konvensional. Akibatnya, *platform e-commerce* berlomba-lomba menarik pelanggan dengan menawarkan harga murah, jaminan kualitas produk, reputasi *platform* yang terpercaya, serta beragam pilihan metode pembayaran. Munculnya inovasi *fintech* dan sistem pembayaran digital menjadi bukti nyata adaptasi industri terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut Palimbong *et al.*, (2023) pertumbuhan pesat *e-commerce* merupakan akibat langsung dari perubahan perilaku ini dan meluasnya penggunaan teknologi, yang mengharuskan setiap orang untuk beradaptasi dengan cepat terhadap instrumen-instrumen ekonomi baru.

Kemajuan teknologi dan informasi telah menyebabkan perpindahan aktivitas-aktivitas yang sebelumnya hanya dilakukan secara *offline*, seperti jual beli, ke platform *online*. Pasal 1 angka 2 UU ITE secara mendasar mengatur untuk transaksi secara elektronik, yang mana disimpulkan bahwa transaksi elektronik adalah tindakan jual beli yang mengikat secara hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau sarana elektronik lainnya (Suprpto & Putra, 2024).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, berbagai metode pembayaran ditawarkan untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen, seperti transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), kartu kredit, serta metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Meskipun sistem pembayaran digital terus mengalami peningkatan dan didukung oleh infrastruktur teknologi yang lebih kokoh, pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa opsi pembayaran *Cash on Delivery* (COD) tetap menjadi metode pembayaran yang umum digunakan di kalangan pelanggan dalam kategori tertentu. seperti Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Opsi *Cash on Delivery* dianggap sebagai opsi pembayaran yang aman karena pelanggan dapat membayar setelah menerima barangnya, sehingga meminimalkan risiko kerugian akibat penipuan atau masalah produk.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan sistem *Cash on Delivery* (COD) mulai menurun, dari 62% pada tahun 2019 menjadi sekitar 48% pada tahun 2023. Meskipun demikian, metode ini masih banyak digunakan meskipun sering menimbulkan masalah, terutama pembatalan sepihak oleh konsumen. Menurut berbagai laporan, 90% transaksi di suatu bisnis menggunakan COD, meskipun banyak pembeli yang tidak serius. Hingga akhir 2025, keluhan tentang paket COD palsu dan kerugian yang dialami oleh penjual dan kurir masih sering terjadi. Salah satu masalahnya adalah ketika pelanggan membatalkan pesanan secara sepihak atau menolak membayar meskipun barang sudah sampai. Hal ini merugikan penjual karena mereka harus menanggung biaya pengiriman. Hal ini menyoroti betapa pentingnya tanggung jawab konsumen.

Literasi keuangan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi kebiasaan pembayaran COD. Literasi keuangan adalah pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip keuangan serta kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan. (Anisah & Crisnata, 2021). Literasi (baik keuangan maupun digital) yaitu pondasi krusial dalam mencapai kesejahteraan finansial dan kematangan bertransaksi.

Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan dasar serta mengelola keuangan secara bijak. Menurut Anisah dan Crisnata (2021), Literasi keuangan mengacu pada pengetahuan dan kemampuan yang memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan keuangan serta melakukan tindakan guna mencapai tujuan keuangan dengan memanfaatkan sumber daya keuangan. Literasi keuangan memengaruhi pengambilan keputusan terkait penggunaan teknologi keuangan. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi mampu menganalisis risiko dan manfaat dari setiap keputusan keuangan yang mereka ambil, termasuk dalam memilih metode pembayaran. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang kurang rasional dan cenderung menghindari sistem pembayaran yang dianggap kompleks, sehingga lebih memilih metode pembayaran COD.

Selain literasi keuangan, literasi digital juga menjadi faktor yang sangat relevan dalam konteks transaksi *e-commerce*. Literasi digital berkaitan dengan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital, memahami sistem transaksi daring, serta mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui platform digital secara kritis dan bertanggung jawab. Literasi digital mengacu pada kemampuan untuk memahami dan menganalisis informasi, serta menggunakan teknologi digital dengan tepat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup kemampuan dalam teknologi komunikasi dan pemahaman kognitif (Tiffani, 2023). Konsumen yang memiliki literasi digital rendah mungkin mengalami kesulitan dalam memahami sistem pembayaran digital, keamanan transaksi, dan fitur-fitur yang tersedia di platform *e-commerce*. Kondisi tersebut dapat menyebabkan konsumen merasa lebih nyaman menggunakan metode COD yang dianggap lebih sederhana dan mudah dipahami.

Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen tidak hanya memiliki hak untuk menerima barang yang sesuai, tetapi juga kewajiban untuk memahami prosedur transaksi, mematuhi kesepakatan pembayaran, dan bertindak secara etis. Kurangnya tanggung jawab konsumen dalam penggunaan COD, seperti penolakan pembayaran tanpa alasan yang jelas atau ketidakhadiran saat proses pengantaran, dapat merugikan penjual dan penyedia layanan logistik serta mengganggu keberlanjutan ekosistem *e-commerce*. Masalah teknis muncul ketika konsumen tidak memiliki kemampuan kognitif untuk mengevaluasi informasi dan mengidentifikasi risiko dalam fitur pembayaran digital (Anisah & Crisnata, 2021).

Perkembangan *e-commerce* dan sistem pembayaran digital telah mengubah perilaku transaksi masyarakat lintas generasi, mulai dari Generasi X, Milenial hingga Generasi Z. Generasi X merupakan kelompok yang mengalami transisi dari sistem transaksi konvensional menuju digital, sehingga cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan metode pembayaran online dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap sistem pembayaran non-tunai dibanding generasi setelahnya. Di sisi lain, generasi Milenial menunjukkan tren penggunaan metode pembayaran digital yang terus meningkat seiring kemudahan yang ditawarkan teknologi finansial, namun hal ini juga berpotensi memicu perilaku konsumtif apabila literasi keuangan dan literasi digital mereka tidak memadai. Sementara itu, generasi Z tumbuh dalam era teknologi yang sangat terkoneksi dan memiliki tingkat adopsi layanan digital yang tinggi, namun tetap menghadapi tantangan dalam pengelolaan keuangan personal sehingga literasi keuangan menjadi sangat penting dalam mengatur pola konsumsinya serta dalam membuat keputusan pembayaran secara bijak di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia (Lusardi & Mitchell, 2014).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan penelitian yang pokok antara teori literasi

dan realitas perilaku konsumen di lapangan. Celah penelitian muncul dari sisi konseptual (*conceptual gap*), di mana mayoritas studi sebelumnya cenderung sangat berpusat pada unsur teknis dan psikologis eksternal, seperti kemudahan akses sistem, manfaat yang dirasakan, serta persepsi risiko keamanan platform. Masih sangat sedikit penelitian yang secara berani menyentuh dimensi internal etik, khususnya variabel tanggung jawab moral konsumen (Rahmawati, 2023). Padahal, keberlanjutan sistem pembayaran COD sangat bergantung pada kejujuran moral konsumen pada saat paket sampai di tangan mereka. Ketidadaan pembahasan mengenai tanggung jawab moral dalam model pengambilan keputusan pembayaran digital membuat literatur saat ini belum mampu menerangkan mengapa konflik terus berulang meski tingkat literasi digital dianggap memadai.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar studi hanya meneliti pengaruh literasi keuangan atau literasi digital secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam transaksi digital. Penelitian lain lebih banyak menyoroti preferensi penggunaan COD tanpa mengaitkannya dengan aspek tanggung jawab konsumen. Hingga saat ini, penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan, literasi digital, dan tanggung jawab konsumen secara simultan dalam menjelaskan perilaku keputusan pembayaran COD pada e-commerce masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selanjutnya mengevaluasi peran tanggung jawab konsumen dalam membentuk integritas perilaku selama proses transaksi COD berlangsung. Riset ini bertujuan menunjukkan kesadaran etis adalah faktor kunci yang menentukan apakah seorang konsumen akan menghormati kontrak jual-beli dan hak-hak penyedia jasa logistik (Puspita & Solikah, 2022). Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel kognitif Literasi Keuangan dan Literasi Digital serta variabel Tanggung Jawab Konsumen ke dalam satu kerangka perilaku keputusan pembayaran. Model ini menawarkan perspektif baru bahwa kecakapan teknologi saja tidak cukup; diperlukan kematangan moral agar keputusan pembayaran digital tidak merugikan pihak lain dalam rantai pasok (Rasidi et al., 2024). Meskipun penelitian terdahulu banyak membahas mengenai minat penggunaan pembayaran digital, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengevaluasi bagaimana literasi keuangan, literasi digital dan tanggung jawab moral konsumen secara bersamaan memengaruhi perilaku keputusan pembayaran COD. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan evaluasi mendalam mengenai faktor internal konsumen.

1.1. Literature Review

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan keputusan pembayaran Cash On Delivery (COD) pada transaksi e-commerce di kalangan Generasi X, Milenial, dan Z. Literasi keuangan dipandang berperan dalam membentuk sikap melalui pemahaman terhadap risiko dan konsekuensi keuangan, literasi digital berkaitan dengan persepsi kontrol perilaku melalui kemampuan individu mengelola transaksi digital, sedangkan tanggung jawab konsumen berkaitan dengan norma subjektif dan kontrol perilaku melalui kesadaran terhadap kewajiban, etika, dan kepatuhan dalam pembayaran. Dengan demikian, TPB menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan

pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan tanggung jawab konsumen terhadap keputusan pembayaran COD, seiring perkembangan sistem pembayaran yang semula berbasis uang tunai menjadi semakin terdigitalisasi sebagai salah satu pilar stabilitas sistem keuangan (Angkin Kusuma Pertiwi, 2025).

Definisi Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan merupakan komponen penting dalam kehidupan masyarakat karena membantu individu memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara tepat untuk meningkatkan kesejahteraan finansial (Atkinson & Messy, 2012). Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang keuangan, tetapi juga keterampilan dalam merencanakan dan mengelola keuangan serta memilih produk keuangan secara bijak (Putri, 2022). Seiring pesatnya perkembangan teknologi pembayaran seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan *e-wallet*, kemampuan literasi keuangan semakin diperlukan agar masyarakat dapat memanfaatkan layanan keuangan digital secara optimal dan bertanggung jawab, sekaligus meminimalkan risiko kesalahan transaksi dan kerugian finansial (Palimbong et al., 2023). Dengan demikian, literasi keuangan juga mencerminkan kemampuan menerapkan pengetahuan keuangan dalam pengambilan keputusan yang bijak, khususnya di tengah semakin kompleksnya aktivitas belanja online (Anisah & Crisnata, 2021).

Definisi Literasi Digital (X2)

Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, mengevaluasi informasi, dan menggunakan teknologi digital secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup keterampilan dalam teknologi komunikasi dan pemahaman kognitif (Tiffani, 2023). Literasi digital adalah kesadaran, kemampuan, dan sikap individu dalam menggunakan perangkat digital secara tepat serta memanfaatkan sumber daya digital untuk berkomunikasi dan memperoleh pengetahuan baru guna mencapai tindakan yang konstruktif (Mulyono, 2023). Gilster (1997) memperkenalkan konsep literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer. Kerangka Kerja Penilaian dan Kurikulum Literasi Digital ICT California memberikan definisi yang lebih rinci tentang literasi digital sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi, serta jaringan untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menciptakan, dan berkomunikasi informasi guna berfungsi dalam masyarakat berbasis pengetahuan (California Emerging Technology Fund, 2008).

Definisi Tanggung Jawab Konsumen (X3)

Tanggung jawab konsumen merupakan dimensi internal yang mencerminkan kesadaran etis individu dalam menjalankan kewajibannya sebagai pelaku ekonomi agar tercipta transaksi yang adil dan seimbang. Menurut Puspita dan Solikah (2022), perilaku tanggung jawab dipengaruhi oleh tingkat kesadaran seseorang terhadap dampak tindakannya bagi pihak lain, terutama penjual dan kurir sebagai penyedia layanan. Dalam skema pembayaran Cash on Delivery (COD), tanggung jawab ini tercermin melalui komitmen untuk mematuhi kesepakatan transaksi, seperti berada di tempat saat paket tiba, menyiapkan dana sesuai nilai pembelian, serta mengikuti aturan platform dengan tidak membuka paket sebelum pembayaran dilakukan. Evaluasi terhadap tanggung jawab konsumen menjadi penting karena

dalam praktiknya masih terdapat konsumen yang menuntut hak perlindungan tanpa diimbangi dengan pemenuhan kewajiban moral. Menurut Putri dan Dewi (2025), Adapun umumnya sistem pembayaran COD yang masyarakat ketahui sebelum diterapkan pada e-commerce yakni sebuah transaksi yang dilaksanakan melalui pertemuan di antara 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 baru kemudian pembayaran dilaksanakan.

Definisi Perilaku Keputusan Pembayaran *Cash On Delivery* (Y)

Perilaku keputusan pembayaran COD mencerminkan pilihan konsumen untuk melunasi kewajiban secara tunai saat barang diterima langsung dari pihak logistik, dan bagi generasi milenial preferensi ini kerap muncul sebagai upaya memperoleh rasa aman serta mengurangi risiko dalam transaksi daring yang penuh ketidakpastian. Metode COD memberi kesempatan kepada pembeli untuk memeriksa kondisi barang sebelum pembayaran dilakukan sehingga secara psikologis dapat menekan kekhawatiran terhadap penipuan maupun ketidaksesuaian produk, sebagaimana dijelaskan oleh Rasidi et al. (2024). Selain itu, keputusan menggunakan COD tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi juga oleh pengalaman belanja sebelumnya serta persepsi terhadap kredibilitas penjual. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan COD dipandang sebagai hasil interaksi antara tingkat literasi konsumen dan kesadaran moral dalam menyelesaikan pesanan secara bertanggung jawab hingga tuntas, sejalan dengan temuan Rahmawati (2023) yang menegaskan bahwa preferensi terhadap COD dipengaruhi oleh persepsi risiko dan pemahaman teknologi yang dimiliki konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Literasi keuangan terhadap Perilaku Keputusan Pembayaran COD

Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan. Hasil penelitian oleh Perawati dkk. (2025) menunjukkan bahwa mereka yang memiliki pengetahuan keuangan yang kuat cenderung berperilaku lebih bertanggung jawab dalam mengelola uang. Literasi keuangan juga membantu dalam membuat keputusan yang cerdas salah satu nya terkait pengeluaran. Hasil penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan didukung oleh tanggung jawab konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembayaran COD pada generasi milenial di Kota Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa konflik COD yang terjadi tidak hanya dipicu oleh rendahnya literasi konsumen, tetapi juga oleh rendahnya tanggung jawab moral dalam menyelesaikan transaksi hingga tuntas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Palimbong et al. (2023) belum secara khusus menganalisis bagaimana literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumen yang tetap memilih metode pembayaran konvensional seperti Cash on Delivery (COD), serta belum menempatkan tanggung jawab konsumen sebagai variabel mandiri dalam menjelaskan keputusan penggunaan metode pembayaran tersebut.

H1: Literasi berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembayaran Cash on Delivery (COD).

Pengaruh Literasi digital terhadap Perilaku Keputusan Pembayaran COD

Hasil penelitian oleh Novinda dkk. (2025) menunjukkan bahwa Literasi digital yang tinggi telah menyebabkan preferensi terhadap metode pembayaran tanpa tunai. Mereka lebih memilih transaksi yang cepat dan mudah yang dapat dilakukan menggunakan perangkat digital, sejalan dengan keinginan mereka akan opsi pembayaran yang cepat, efektif, dan aman dalam gaya hidup modern mereka. Penelitian oleh Mulyono (2023) Literasi digital secara signifikan meningkatkan penggunaan dan keputusan pengambilan pembayaran. Hal ini meningkatkan keterampilan dan daya saing lulusan perguruan tinggi. Pendidikan tinggi meningkatkan pemahaman tentang layanan *fintech*, menyoroti pentingnya pengetahuan teknologi dan keuangan. Hasil penelitian oleh Galuh dan Nurdien (2024), menunjukkan bahwa Literasi digital secara positif mempengaruhi preferensi responden dalam menggunakan salah satu layanan *fintech*. Studi menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang teknologi digital mempengaruhi perencanaan dan pilihan konsumen terkait layanan *fintech* yang lebih praktis untuk pembayaran sehari-hari.

H2: Literasi digital berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembayaran Cash on Delivery (COD).

Pengaruh Tanggung Jawab Konsumen terhadap Perilaku Keputusan Pembayaran COD

Menurut Puspita dan Solikah (2022), kesadaran etis ini menjadi penyeimbang bagi kemudahan teknologi. Semakin tinggi rasa tanggung jawab seseorang, maka perilaku keputusan pembayaran COD yang diambil akan semakin konsisten dan disiplin, sehingga meminimalisir terjadinya eksternalitas negatif atau konflik di lapangan. Hal ini menegaskan bahwa tanggung jawab berfungsi sebagai rem moral yang mencegah perilaku impulsif saat barang diterima. Sedangkan menurut Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam sistem pembayaran COD, konsumen tetap memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kewajiban pembayaran setelah barang diterima. Meskipun belum ada pengaturan khusus terkait COD, tanggung jawab konsumen dapat ditegakkan berdasarkan asas hukum perdata seperti *pacta sunt servanda* dan Pasal 1365 KUH Perdata (Wilandria Putri & Maha Dewi, 2025).

H3: Tanggung jawab konsumen berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembayaran Cash on Delivery (COD)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan tanggung jawab konsumen terhadap perilaku keputusan pembayaran *Cash on Delivery* (COD) pada Generasi X, Milenial, dan Generasi Z di Kota Surakarta. Data dikumpulkan secara *cross-sectional* melalui kuesioner daring dan luring menggunakan Skala Likert 1–5, dengan sampel yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria generasi, domisili, dan pengalaman menggunakan COD minimal satu kali dalam enam bulan terakhir (Palimbong et al., 2023). Variabel penelitian meliputi literasi keuangan yang diukur berdasarkan pemahaman dan pengelolaan keuangan, literasi digital berdasarkan kemampuan menggunakan dan mengelola teknologi serta informasi digital, tanggung jawab konsumen berdasarkan kepatuhan terhadap prosedur dan etika transaksi, serta perilaku keputusan pembayaran COD berdasarkan persepsi keamanan, kepraktisan, pemeriksaan barang, dan preferensi penggunaan COD. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas, kemudian data dianalisis secara deskriptif dan

dilanjutkan dengan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Latan & Ramli, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, generasi, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	56,5%
	Perempuan	74	43,5%
Generasi	Generasi X (46–61 tahun)	31	18,2%
	Milenial (30–45 tahun)	46	27,1%
	Generasi Z (14–29 tahun)	93	54,7%
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	21	12,4%
	Pegawai Swasta	37	21,8%
	Wiraswasta	41	24,1%
	Guru	16	9,4%
	Pelajar/Mahasiswa	47	27,6%
	Lainnya	8	4,7%
Tingkat Pendidikan	SMA	81	47,6%
	Sarjana (S1)	76	44,7%
	Magister (S2)	12	7,1%
	Doktor (S3)	1	0,6%
Pendapatan	< UMR	77	45,3%
	UMR–Rp5.000.000	63	37,1%
	> Rp5.000.000	30	17,6%
Total Responden		170	100%

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dari 170 responden penelitian, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 96 orang (56,5%), berasal dari Generasi Z sebanyak 93 orang (54,7%), berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (27,6%), memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 81 orang (47,6%), serta memiliki pendapatan di bawah UMR sebanyak 77 orang (45,3%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok Generasi Z dengan latar belakang pendidikan SMA dan aktivitas sebagai pelajar/mahasiswa, serta kelompok pendapatan di bawah UMR, yang menjadi gambaran karakteristik utama responden pengguna COD dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel penelitian yang meliputi Literasi Keuangan, Literasi Digital, Tanggung Jawab Konsumen, dan Perilaku Keputusan Pembayaran COD disajikan secara ringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Mean
----------	------	-----------	------

Literasi Keuangan (X1)	X1.1	Pemahaman dasar tentang keuangan	3,972
	X1.2	Kebiasaan menabung untuk kebutuhan masa depan	3,906
	X1.4	Memantau pengeluaran dan pendapatan	3,959
	X1.5	Memahami pentingnya asuransi	3,953
	X1.6	Mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan	3,841
	X1.7	Memahami prinsip dasar investasi	3,841
Rata-rata X1			3,9 (Setuju)
Literasi Digital (X2)	X2.1	Mengikuti kegiatan melalui jejaring sosial	3,818
	X2.2	Menggunakan aplikasi berbagi seperti Google Docs	3,818
	X2.3	Mengunggah file ke platform digital	3,806
	X2.4	Membuat objek digital	3,665
	X2.5	Membuat dan mengelola kode QR	3,865
	X2.6	Membuat aplikasi	3,612
	X2.7	Menjadi moderator dalam grup daring	3,629
	X2.8	Bertindak etis di platform daring	3,735
	X2.9	Memahami hak kepemilikan digital	3,771
Rata-rata X2			3,7 (Setuju)
Tanggung Jawab Konsumen (X3)	X3.1	Mengecek jumlah uang sebelum pembelian	4,100
	X3.2	Mematuhi aturan pembayaran	3,953
	X3.3	Bersikap sopan dan kooperatif saat transaksi	3,912
	X3.4	Mematuhi prosedur pembayaran	3,847
Rata-rata X3			3,9 (Setuju)
Perilaku Keputusan Pembayaran COD (Y)	Y.1	Meyakini COD meminimalkan risiko penipuan	3,941
	Y.2	Meyakini kepraktisan pembayaran COD	3,782
	Y.3	Puas dengan opsi pemeriksaan kondisi kemasan	3,759
	Y.4	Memilih COD dibandingkan metode pembayaran lain	3,618
Rata-rata Y			4,0 (Setuju)

Sumber: Data Primer, 2026.

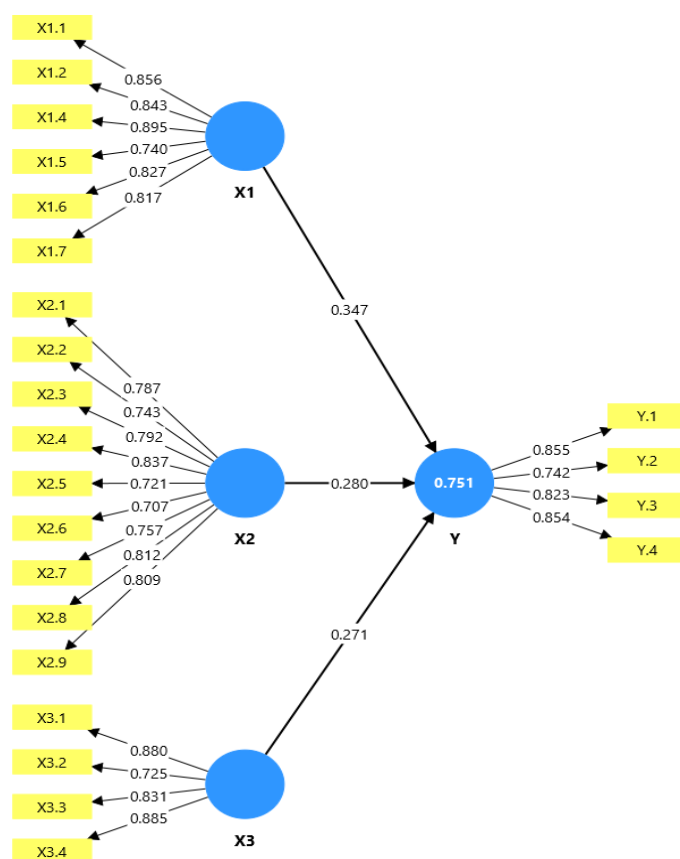
Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori Setuju, dengan rata-rata Literasi Keuangan sebesar 3,9, Literasi Digital sebesar 3,7, Tanggung Jawab Konsumen sebesar 3,9, dan Perilaku Keputusan Pembayaran COD sebesar 4,0. Pada Literasi Keuangan, nilai tertinggi terdapat pada X1.1 sebesar 3,972, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman dasar mengenai keuangan; pada Literasi Digital, nilai tertinggi terdapat pada X2.5 sebesar 3,865, yang menunjukkan kemampuan responden dalam membuat dan mengelola kode QR; pada Tanggung Jawab Konsumen, nilai tertinggi terdapat pada X3.1 sebesar 4,100, yang menunjukkan kebiasaan mengecek jumlah uang sebelum melakukan pembelian; sedangkan pada Perilaku Keputusan Pembayaran COD, nilai tertinggi terdapat

pada Y1 sebesar 3,941, yang menunjukkan keyakinan responden bahwa COD dapat meminimalkan risiko penipuan barang palsu. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat literasi keuangan, literasi digital, tanggung jawab konsumen, dan kecenderungan menggunakan COD yang relatif baik.

Analisis Data

Outer Model

Hasil pengujian outer loading pada masing-masing indikator variabel penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut



Gambar 1. Grafik Outer Loading

Uji Validitas

Convergent Validity

Validitas Konvergen atau pengujian validitas konvergen menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara indikator dalam satu komponen. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mempertimbangkan faktor beban (loading factor) dari setiap indikator yang menilai konstruk dengan nilai Outer Loading di atas 0,7 seperti yang dinyatakan oleh (Hair, et al., 2016). Berikut tabel 3 adalah nilai Outer Loading untuk setiap indikator variabel penelitian:

Tabel 3. Outer Loading

Literasi Keuangan (X1)	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0.856	Valid
X1.2	0.843	Valid
X1.3	-	Tidak Valid
X1.4	0.895	Valid

X1.5	0.740	Valid
X1.6	0.827	Valid
X1.7	0.817	Valid
Literasi Digital (X2)	Outer Loading	Keterangan
X2.1	0.787	Valid
X2.2	0.743	Valid
X2.3	0.792	Valid
X2.4	0.837	Valid
X2.5	0.721	Valid
X2.6	0.707	Valid
X2.7	0.757	Valid
X2.8	0.812	Valid
X2.9	0.809	Valid
Tanggung Jawab Konsumen (X3)	Outer Loading	Keterangan
X3.1	0.880	Valid
X3.2	0.725	Valid
X3.3	0.831	Valid
X3.4	0.885	Valid
Pembayaran (COD) (Y)	Outer Loading	Keterangan
Y.1	0.855	Valid
Y.2	0.742	Valid
Y.3	0.823	Valid
Y.4	0.854	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading setiap indikator $>0,7$, kecuali indikator X1.3 yang mana hasilnya dibawah 0,70, penulis memutuskan untuk menghapus indikator ini agar hasil outer loading ideal dan valid dalam menilai konstruk laten.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah komponen dari validitas konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel atau konstruk dalam model penelitian secara nyata berbeda satu sama lain. Kriteria Fornell-Lacker merupakan pendekatan tradisional dalam mengevaluasi validitas diskriminan. Ketentuan Fornell-Lacker menyatakan bahwa setiap konstruk seharusnya memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian discriminant validity dengan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 4 berikut

Tabel 4. Discriminant Validity Fornell-Lacker

	X1	X2	X3	Y
X1	0.831			
X2	0.901	0.775		
X3	0.913	0.869	0.832	
Y	0.847	0.828	0.831	0.820

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa hasil dari Kriteria Fornell-Larcker memenuhi syarat validitas diskriminatif, karena nilai akar AVE (diagonal) lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan tersendiri dan dapat membedakan diri dari konstruk yang lain, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel laten.

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk memastikan apakah syarat validitas diskriminan terpenuhi. Nilai minimum untuk setiap indikator yang memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 dianggap valid. Berikut tabel 5 ini adalah nilai AVE untuk setiap indikator variabel penelitian:

Tabel 5. AVE of Outer Loading

Variabel	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	0,691	Valid
Literasi Digital	0,600	Valid
Tanggung Jawab Konsumen	0,693	Valid
Pembayaran COD	0,672	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari indikator Literasi Keuangan, Literasi Digital, Tanggung Jawab Konsumen, dan Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) adalah > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari semua indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah analisis statistik yang berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu indikator dapat dipercaya dalam mengukur sebuah variabel. Terdapat dua elemen dalam uji reliabilitas, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk atau variabel dianggap andal jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, (2018). Tabel 6 di bawah ini adalah data nilai untuk Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari setiap variabel:

Tabel 6. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbah's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0.912	0.910	Valid
Literasi Digital	0.919	0.916	Valid
Tanggung Jawab Konsumen	0.858	0.850	Valid
Pembayaran (COD)	0.842	0.836	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Literasi Keuangan, Literasi Digital, Tanggung Jawab Konsumen, dan Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) menunjukkan >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian model. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel Literasi Keuangan, Literasi Digital, Tanggung Jawab Konsumen, dan Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) menunjukkan >0,60 sehingga data tersebut dapat diandalkan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang digunakan untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen, menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Korelasi antar variabel merupakan salah satu cara untuk melakukan uji multikolinearitas. Data multikolinearitas tercantum dalam tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Keterangan	VIF
X1.1	2.854
X1.2	2.559

X1.4	3.452
X1.5	1.976
X1.6	2.490
X1.7	2.287
X2.1	2.369
X2.2	2.029
X2.3	2.347
X2.4	2.840
X2.5	1.959
X2.6	1.750
X2.7	2.038
X2.8	2.628
X2.9	2.569
X3.1	2.427
X3.2	1.484
X3.3	2.027
X3.4	2.582
Y.1	2.130
Y.2	1.527
Y.3	1.787
Y.4	2.174

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan data di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Literasi Digital, Tanggung Jawab Konsumen, dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) memiliki nilai < 10 . Dengan demikian, data tersebut tidak melanggar uji multikolinearitas.

Struktur Model

Coefficient Determination (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 1, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat besar. Ada tiga kategori dalam menghitung koefisien determinasi. Pertama, dikategorikan sebagai baik jika nilai $R^2 > 0,67$. Kedua, dikategorikan sebagai sedang jika nilai R^2 berada di antara 0,33–0,67. Ketiga, dikategorikan sebagai lemah jika nilai R^2 berada di antara 0,19–0,33. Berikut tabel 8 ini adalah hasil R^2 data:

Tabel 8. Coefficient Determination

	R Square	Adjusted R Square
Pembayaran (COD)	0.751	0.746

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui apabila nilai R Square dari Perilaku Keputusan Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) adalah 0,751 atau 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 75,1% variasi terhadap Perilaku Keputusan Pembayaran *Cash on Delivery* (COD) sedangkan sisannya 24,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh (Hair, et al., 2016), nilai tersebut termasuk kategori tinggi, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen.

Model Fit

Model Fit berfungsi untuk menguji apakah suatu model atau data penelitian layak digunakan atau tidak (Ghozali dan Latan, 2020: 78). Sebuah model dikatakan baik dan layak jika nilai SRMR <0,10, dan jika nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi, model tersebut akan dikatakan lebih baik. Nilai Chi Square akan dikatakan baik jika rentang nilainya > 0,05. Berikut tabel 9 ini adalah hasil pengolahan data pengukuran yang mencakup nilai SRMR, NFI, dan Chi Square.

Tabel 9. Model Fit

	Saturated Model	Estimate Model
SRMR	0.061	0.061
Chi-Square	656.368	656.368
NFI	0.803	0.803

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR dianggap sesuai, karena nilainya <0,10, yaitu 0,061. Selain itu, nilai NFI juga dianggap sesuai karena nilainya >0,1, yaitu 0,803. Chi Square memiliki nilai 656.368, nilai ini dikatakan sesuai dan layak karena memiliki rentang nilai > 0,05 (Ghoff et al., 2011).

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dijawab dengan mengamati nilai statistik T dan nilai P berdasarkan hasil pengolahan data. Jika nilai P <0,05, maka hipotesis tersebut akan diterima. Dalam penelitian ini, terdapat efek langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel perantara, dan variabel dependen. Berikut tabel 10 ini adalah hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	
LK->PI	0.247	0.235	0.070	3.517	0.004	Signifikan
DK->PI	0.204	0.215	0.078	2.630	0.051	Tidak Signifikan
TK->PI	0.118	0.118	0.058	2.023	0.007	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 9. dapat dijelaskan bahwa *P value* dari variabel Literasi Keuangan sebesar 0,004 (> 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini berarti bahwa Literasi Keuangan mampu mempengaruhi variabel Y. Lebih lanjut, variabel Literasi Digital sebesar 0,051 (<0,05), sehingga H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa Literasi Digital tidak mampu mempengaruhi variabel Y. Yang terakhir, variabel Tanggung Jawab Konsumen yang memiliki *P value* sebesar 0,007 (>0,05), sehingga H4 diterima. Hal ini berarti Tanggung Jawab Konsumen mampu mempengaruhi variabel Y.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Berdasarkan hasil pengujian, Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan Pembayaran Cash on Delivery (COD) dengan nilai koefisien sebesar 0,347 dan p-value sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki konsumen, maka semakin baik pula perilaku dalam

menentukan penggunaan metode pembayaran COD pada transaksi e-commerce. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, perencanaan pengeluaran, serta kemampuan mempertimbangkan konsekuensi finansial mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembayaran secara lebih rasional dan bertanggung jawab. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), literasi keuangan berperan dalam membentuk sikap individu terhadap suatu perilaku melalui kemampuan mengevaluasi manfaat dan risiko dari keputusan yang akan diambil.

Pada sistem COD, konsumen memperoleh keleluasaan untuk melakukan pembayaran setelah barang diterima, sehingga keputusan penggunaannya sering dikaitkan dengan pertimbangan keamanan transaksi dan kesiapan finansial. Individu yang memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan akan lebih mudah menentukan apakah metode COD sesuai dengan kondisi keuangan dan kebutuhan mereka dibandingkan metode pembayaran lainnya. Selain itu, kemampuan dalam menyusun prioritas keuangan juga membantu konsumen menghindari pembelian impulsif yang dapat menimbulkan masalah pada saat pembayaran dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Anisah dan Crisnata (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berperan dalam menentukan keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian Rahmawati (2023) juga menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembayaran COD karena membantu konsumen memahami risiko dan konsekuensi transaksi. Selain itu, Palimbong et al. (2023) menegaskan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung menunjukkan perilaku transaksi yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku keputusan pembayaran COD karena membantu konsumen melakukan evaluasi secara lebih rasional, terukur, dan bertanggung jawab dalam transaksi e-commerce.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Pembayaran Cash on Delivery (COD)

Berdasarkan hasil pengujian, Literasi Digital memiliki nilai koefisien sebesar 0,280 dan p-value sebesar 0,051. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif terhadap perilaku keputusan Pembayaran COD, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kemampuan digital tidak secara langsung meningkatkan keputusan penggunaan metode pembayaran COD. Meskipun demikian, nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital, maka terdapat kecenderungan meningkatnya kualitas keputusan yang diambil dalam transaksi e-commerce.

Tidak signifikannya pengaruh literasi digital dapat dijelaskan karena sebagian besar pengguna marketplace saat ini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Kemampuan dasar seperti mengakses internet, menggunakan aplikasi belanja online, maupun melakukan transaksi elektronik telah menjadi keterampilan umum yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat literasi digital antar responden menjadi relatif homogen sehingga tidak cukup kuat untuk membedakan keputusan penggunaan metode COD. Selain itu, keputusan memilih COD cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan keamanan transaksi, kondisi keuangan, dan preferensi pribadi dibandingkan kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi digital.

Meskipun tidak signifikan, hasil penelitian ini tetap sejalan dengan penelitian Tiffani (2023) yang menjelaskan bahwa literasi digital membantu individu dalam memahami dan

mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media digital. Penelitian Mulyono (2023) juga menyatakan bahwa literasi digital berperan dalam meningkatkan kemampuan individu memanfaatkan teknologi secara efektif dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, Galuh dan Nurdien (2024) menemukan bahwa kemampuan memahami teknologi dapat membantu konsumen memilih layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan penggunaan COD.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembayaran Cash on Delivery

Berdasarkan hasil pengujian, Tanggung Jawab Konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembayaran Cash On Delivery (COD) dengan nilai koefisien sebesar 0,271 dan p-value sebesar 0,007. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat tanggung jawab yang dimiliki konsumen, maka semakin baik pula perilaku yang ditunjukkan dalam menggunakan metode pembayaran COD. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap kewajiban transaksi, komitmen pembayaran, dan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan penggunaan sistem COD pada platform e-commerce.

Pengaruh positif diatas dapat dijelaskan karena metode pembayaran COD menempatkan konsumen pada posisi yang memiliki tanggung jawab besar terhadap keberlangsungan transaksi. Setelah melakukan pemesanan, konsumen berkewajiban menerima barang sesuai ketentuan dan melakukan pembayaran ketika produk diterima. Konsumen yang memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi cenderung mempersiapkan dana pembayaran, mematuhi kesepakatan transaksi, serta menghindari pembatalan sepihak yang dapat merugikan penjual maupun kurir. Sebaliknya, rendahnya tanggung jawab konsumen berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Puspita dan Solikah (2022) yang menyatakan bahwa tanggung jawab konsumen berfungsi sebagai pengendali perilaku dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Penelitian Wilandria Putri dan Maha Dewi (2025) juga menjelaskan bahwa konsumen tetap memiliki kewajiban hukum untuk menyelesaikan pembayaran setelah terjadi kesepakatan transaksi melalui sistem COD. Selain itu, Safitri (2024) menemukan bahwa kesadaran terhadap tanggung jawab transaksi mampu mengurangi konflik antara pembeli, penjual, dan kurir dalam aktivitas e-commerce. Temuan lain menunjukkan bahwa aspek tanggung jawab dan kepatuhan konsumen merupakan elemen penting dalam menciptakan transaksi digital yang aman dan berkelanjutan. Maka dari itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tanggung jawab konsumen merupakan faktor yang secara nyata memengaruhi perilaku keputusan pembayaran COD karena mendorong konsumen untuk bertindak sesuai komitmen, etika, dan kewajiban yang telah disepakati dalam transaksi elektronik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 170 responden pengguna COD pada platform *e-commerce*, penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Literasi Digital berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan Tanggung Jawab Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembayaran COD. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dan

kesadaran konsumen terhadap kewajiban transaksi menjadi faktor penting dalam penggunaan COD secara rasional dan bertanggung jawab, sementara kemampuan digital belum secara langsung menentukan keputusan pembayaran. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa eliminasi indikator X1.3 karena tidak memenuhi kriteria *outer loading*, cakupan responden yang hanya berdomisili di Kota Surakarta, serta variabel penelitian yang terbatas pada tiga faktor sehingga belum mencakup faktor lain seperti persepsi risiko, kepercayaan, pengalaman belanja, kemudahan aplikasi, dan promosi. Secara manajerial, perusahaan *e-commerce* perlu memperkuat edukasi literasi keuangan dan etika transaksi digital serta meningkatkan mekanisme pengawasan dan reputasi pengguna COD untuk mendorong transaksi yang bertanggung jawab. Konsumen diharapkan meningkatkan pemahaman keuangan, literasi digital, dan kepatuhan dalam transaksi COD, sedangkan peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel relevan dan memperluas wilayah penelitian agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi.

5. REFERENCES

- Aeni, i. N., islami, i. N., widhiastuti, r., & halimah, e. N. (n.d.). *Impression of scarcity messages on impulse buying in e-commerce: experimental study*. 04(02), 73–91. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i02.1567>
- Afif, m. (2020). *Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee id pertumbuhan pengguna internet*. 2, 34–50. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Aggarwal, p., jun, s. Y., & huh, j. H. (2011). *Scarcity messages*. 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400302>
- Anggraini, a., & aravik, h. (2023). *Pengaruh promo flash sale 3 . 3 4 . 4 pada aplikasi shopee terhadap minat pembelian mahasiswa aktif prodi perbankan syariah stebis igm palembang*. 1(3). <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.236>
- Aribowo, d. H., sulhaini, & herman, l. E. (2020). Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions. *Russian journal of agricultural and socio-economic sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Aisyah Amini Hasibuan, & Rochmatullah, M. R. (2026). REGRESSION MODEL OF STAKEHOLDER IMPLEMENTATION ON CSR PERFORMANCE: A QUANTITATIVE APPROACH TO STATE-OWNED ENTERPRISES IN THE DIGITAL ERA 2025. *Majapahit Journal Of Islamic Finance And Management*, 13(1), 104–116. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Asriadi, a., tambaru, r., & evrianti, h. (2025). *Pembelian impulsif di kalangan gen z saat flash sale : peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial impulse buying among gen z during flash sales : the mediating role of emotions and the moderating role of social media addiction*. 16(225), 337–348. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11010.article>
- Aulia, N., Burrohman, M., & Rochmatullah, M. R. (2026). Integrasi Nilai Religius dan Teori Agensi dalam Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa di Indonesia: Sebuah Kajian Sistematis (Systematic Literature Review 2015-2025). *Owner*, 10(1), 301–314. <https://doi.org/10.33395/owner.v10i1.2958>

- Bhakat, r. S., & muruganantham, g. (2013). A review of impulse buying behavior. *International journal of marketing studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Cahyani, I., marcelino, d., marketing, d., program, d., & parahyangan, k. (2023). *Positive emotions as mediation between hedonic shopping motivations on impulsive buying behavior of e-commerce in indonesia*. 11(3), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Chen, h., & storey, v. C. (2018). *Business intelligence and analytics : from big data to big impact*. 36(4), 1165–1188. DOI:10.2307/41703503.
- E, y. W. S., & wilujeng, i. P. (2024). *The effect of hedonic consumption tendency on online impulse buying through positive emotion on the flash sale marketplace on millennial generation*. 2024, 242–255. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15072>
- Ekonomi, f., sains, u., qur, a.-, jawa, u., trihudiyatmanto, m., sains, u., qur, a.-, & jawa, u. (2021). *Emosi positif : dalam hubungan store atmosphere terhadap impulse buying intan kusuma wardani*. 4(2). <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Emotions, r., & ismail, s. (n.d.). *Social science review archives*. 172–196. https://www.researchgate.net/publication/293778540_Emotions_in_Social_Science_A_Reader_Book_Review
- Group, f. (2022). *Impulse buying during flash sales in the online marketplace impulse buying during flash sales in the online marketplace saffanah fausta lamis , putu wuri handayani & widia resti fitriani*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Gunawan, b. S., widyawati, n., wijonarko, g., hanna, m., & kalangi, e. (n.d.). *Pengaruh shopping lifestyle dan flash sale terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel moderating pada generasi muda pengguna shopee kota*.
- Hermawan, f. J., & rafiah, k. K. (2025). *Pengaruh strategi scarcity marketing terhadap perilaku impulsive buying dengan competitive arousal sebagai mediator (studi kasus live streaming tiktok*. 2(3), 4569–4580. <https://ipssj.com/index.php/ojs/issue/view/13>
- Info, a., on, r., on, r., on, a., print, i., & online, i. (2022). *Flash sale and online impulse buying : mediation effect of emotions*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Jiang, n., & turner, j. J. (2022). *The impact of scarcity on consumers ' impulse buying based on the s-o-r theory*. 13(june), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>
- Journal, i. I., & economics, s. (2025). *The impact of live streaming and flash sale on gen z*. 8(3), 8696–8710. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7149>
- Juni, v. N., shopee, c., & rizal, n. A. (2025). *Eco-entrepreneur pengaruh flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying melalui positive emotion (studi pada pengguna e-*. 11(2), 94–103. <https://doi.org/10.21107/ee.v11i2.32097>
- Juwita, t. V., hartono, h., & ghia, s. (2022). *Pengaruh promosi flash sale dan website quality terhadap impulse buying pada marketplace shopee : studi pada mahasiswa pengguna shopee di bandar lampung*. *Jurnal bisnis dan pemasaran digital (jpbpd)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Kadiri, u. (2024). 3 1, 2, 3. 9, 213–224. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>

- Kartika, f. N. (2019). *The effects of perceived scarcity and anticipated emotions on purchase intention (a study on social commerce)*. 5(1), 9–17.
- Kelangkaan, p., terhadap, s., impulsif, p., studi, m., pembelian, p., labubu, p., & box, b. (2025). *Journal of s ocial and economics research*. 7(1), 1573–1587. DOI:[10.54783/jser.v7i1.950](https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950)
- Kholiq, j., & fadilla, a. (2024). Pengaruh scarcity message dan discount terhadap impulse buying pada followers akun twitter shopee indonesia. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 10(2), 477–483. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10491431>.
- Lee, g. Y., & yi, y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul journal of business*, 14(2), 67–92. DOI:[10.35152/snusjb.2008.14.2.004](https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004)
- [Lyra Putri Nugraheni, & Rochmatullah, M. R. \(2026\). the Effect of E-Commerce Information Systems on Consumer Trust in Indonesian Smes. *Inovasi Pembangunan : Jurnal Kelitbangan*, 14\(1\). https://doi.org/10.35450/jip.v14i1.1601](https://doi.org/10.35450/jip.v14i1.1601)
- Made, n., rani, d., & kim, g. (2025). *Global business & finance review the impact of limited-quantity scarcity messages on consumer aggression : mediating roles of psychological states*. 5(may), 100–115. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2025.30.5.100>
- Majaliwa, e., kessy, s. S., & sanga, j. J. (2018). *Enhancing the potential absorptive capacity of the project-based organizations through human resources development : evidence from registered contractors in tanzania*. 35–51.
- Manajemen, j., & volume, b. (2021). *No title*. 5(3), 365–373. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i3.1640>
- Manajemen, p. S., & kediri, u. K. (n.d.). *Pengaruh big flash sale, voucher diskon, dan promo gratis ongkir terhadap impulsive buying* sofi nurfatmawati 1 , yesy kusumawati 2 1,2,. 3(2), 115–130. <https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite/issue/view/13>
- Oriflame, p. (2023). 1 , <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Oskar, d. P., mariana, r., & wahyuni, r. (2024). *Emosi positif sebagai mediator antara shopping lifestyle dan impulse buying*. 17(3), 201–206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Pada, s., fakultas, m., universitas, e., & bungo, m. (2025). *Peran word of mouth dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian di tiktok shop dengan*. 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4.7811>
- Prabawati, w., handayani, p., kurniawati, d., & pitoyo, d. J. (2025). *The influence of scarcity promotion on impulse purchase behavior : a mediation analysis of arousal*. 10(1). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6375>
- Prakasa, a., & karunia, d. (2024). *Effective promotional strategies : analyzing the impact of flash sale and cashback discounts on impulsive buying behavior in live streaming marketplaces*. 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Promosi, p. (2025). *As-syirkah : islamic economics & financial journal*. 4, 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.411>
- Rachmania, v., ramadhan, m. I., & fatimah, s. E. (2025). *The impact of scarcity and flash sale*

- techniques the impact of scarcity and flash sale techniques on impulse buying of* 06(2), 113–123. <https://doi.org/10.34001/jmer.2025.6.06.2-64>
- Rahma, n. A., dirgantara, m. B., & almadana, a. (2022). Analisis pengaruh pesan kelangkaan dan live commerce terhadap perilaku pembelian impulsif. *Diponegoro journal of management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahmah, h., julianto, e. N., & suharyanto, s. (2025). *Flash sale : how young people practice dromology in digital consumption*. 11(1), 137–150. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v11i1.6062>
- Rahmania, k., purmono, b. B., setiawan, h., & hendri, m. I. (2023). *Himalayan economics and business management open access r esearch article the effect of flash sale on online impulse buying mediated by positive emotion in shopee users (case study on gen y) citations : 233–240*. <https://doi.org/10.47310/hjebm.2023.v04i01.028>
- Rahmatika, A. D., & Rochmatullah, M. R. (2026). PENGARUH PENDAPATAN ASLI DESA DAN DANA DESA TERHADAP BELANJA DESA BIDANG PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DENGAN JUMLAH PENDUDUK SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (STUDI PADA PERUBAHAN ALOKASI ANGGARAN DESA-DESA DI KABUPATEN GROBOGAN TAHUN 2024- 2025). *INOVASI PEMBANGUNAN – JURNAL KELITBANGAN*, 14(01), 1–24.
- Ramadhan, m. R., & wardi, y. (2025). *Jurnal informatika ekonomi bisnis pengaruh flash sale terhadap impulse buying : peran emosi positif sebagai mediator pada pengguna aplikasi shopee*. 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225>
- Renita, i., & astuti, b. (2022). Pengaruh program flash sale terhadap pembelian impulsif dan shopping enjoyment pada mahasiswa di yogyakarta. *Jurnal mahasiswa bisnis & manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Rochmatullah, M. R., Nur Prasetyo Aji, Rohmah Tulaila, & Zainal Asyi'qin. (2026). EVALUATION OF THE COST AND BENEFITS OF HALAL CERTIFICATES FOR MANUFACTURING MSMES: A LITERATURE STUDY. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 3353–3362.
- Septian, a. (2025). *Economics and digital business review pengaruh scarcity persuasion terhadap impulsive buying yang dimoderasi oleh shopping motivation dalam e-commerce live streaming : platform shopee live*. 6(1), 78–96. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1969/1313>
- Sinta, t. (2021). *Economic education analysis journal*. 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Squares, s. P. L. (2021). *Hair, j. F., hult, g. T. M., ringle, c. M., sarstedt, m., danks, n.p., & ray, s. (2021)*. 80519. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Tan, w., & chen, p. (2023). Flash sales : how consumers ' emotional responses to negative word - of - mouth affect diagnosticity and purchase intentions. *Service business*, 17(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1007/s11628-023-00549-5>
- Tumanggor, s., hadi, p., & sembiring, r. (2022). *(studi pada konsumen shopee di jakarta selatan)*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wangi, I. P., & . S. A. (2021). Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse

buying pada pengguna shopee. *Jurnal bisnis dan kajian strategi manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

Wiradendi wolor, c., & negeri jakarta, u. (2024). Analisis impulsive buying e-commerce (studi pada pengguna shopee). *Journal of business application | mei*, 3, 1–18. <https://doi.org/10.55098/jba.v3.i1.p1-18>

Wulandari, d. A., & edastama, p. (2022). *Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif*. 2–9. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>

Yacob, s., & lubis, t. A. (2025). *The impact of flash sales and discount programs on impulsive buying : the mediating role of positive emotions in shopee ' s marketplace in jambi*. 8(2), 346–354. <https://doi.org/10.26418/jebik.v14i3.99439>

Zhang, x., jian, y., li, x., ma, l., karanis, g., & karanis, p. (2018). *The first report of cryptosporidium spp . In microtus fuscus (qinghai vole) and ochotona curzoniae (wild plateau pika) in the qinghai-tibetan plateau area , china*. <https://doi.org/10.1007/s00436-018-5827>.