An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 1, Nomor 1, Oktober 2025,

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

E-PAYMENT E-COMMERCE BISNIS DIGITAL

Ahmad Fauzi[1], Dian Mayang Anggita Br Lubis[2], Era Chelsea Putri[3], Dea Nuraliza[4]

Email: ajnauari149@gmail.com[1], dianmayanganggitabrlubis@gmail.com[2], erachelseaputri09@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh e-payment terhadap nilai bisnis e-commerce di Indonesia melalui mediasi kunjungan konsumen menggunakan pendekatan kualitatif studi pustaka. Data sekunder dari 25 jurnal Sinta, laporan Kemendag, dan BPS (2016-2025) menunjukkan e-payment seperti QRIS dan e-wallet meningkatkan traffic situs (β=0.324, p=0.001), yang dikonversi menjadi pendapatan GMV 15-20% dan efisiensi supply chain UMKM 25% via mediasi penuh (β indirect=0.148, p=0.002). Temuan mengonfirmasi TAM3 dan SEM Angela (2020), dengan tantangan literasi digital dan regulasi PP No. 80/2019. Implikasi: Strategi integrasi e-payment untuk ROI UMKM pasca-QRIS.

Kata Kunci: *e-payment, e-commerce, kunjungan konsumen, mediasi SEM, nilai bisnis, UMKM digital*

Abstract

This study analyzes the influence of e-payment on e-commerce business value in Indonesia through consumer visit mediation using a qualitative library research approach. Secondary data from 25 Sinta journals, Kemendag reports, and BPS (2016-2025) indicate that e-payment systems like QRIS and e-wallets increase site traffic (β=0.324, p=0.001), converting to 15-20% GMV revenue growth and 25% UMKM supply chain efficiency via full mediation (β indirect=0.148, p=0.002). Findings confirm TAM3 and Angela's SEM (2020), with challenges in digital literacy and PP No. 80/2019 regulations. Implications: e-payment integration strategies for post-QRIS UMKM ROI.

Keywords: *e-payment, e-commerce, consumer visits, SEM mediation, business value, digital UMKM*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mencapai titik krusial pasca-pandemi COVID-19, dengan nilai transaksi mencapai Rp 1.151 triliun pada

2024 dan proyeksi US$137,5 miliar pada 2025, didorong oleh digitalisasi 20 juta UMKM melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. E-payment seperti QRIS yang diluncurkan pada 2019 dan e-wallet (GoPay, OVO, DANA) menjadi pilar utama transisi dari cash-on-delivery (COD) ke pembayaran non-tunai, meningkatkan adopsi hingga 50% transaksi nasional dan mendukung inklusi keuangan bagi populasi unbanked.

Namun, pengaruh e-payment terhadap nilai bisnis e-commerce—seperti peningkatan pendapatan Gross Merchandise Value (GMV) dan efisiensi supply chain—tidak bersifat langsung, melainkan melalui mediasi kunjungan konsumen. Studi SEM oleh Angela (2020) dengan 393 responden membuktikan path coefficient β=0.324 (p=0.001) dari e-payment ke traffic situs, yang kemudian dikonversi menjadi ROI 25% bagi UMKM melalui pengurangan cart abandonment 30-50% dan siklus kas harian yang lebih cepat.

B. KAJIAN TEORI

Pengertian E-Payment

E-payment, atau *electronic payment*, didefinisikan sebagai sistem pembayaran elektronik yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk melakukan transaksi keuangan secara instan, aman, dan tanpa kontak fisik antara pembeli dan penjual, terutama dalam ekosistem e-commerce. Di Indonesia, e-payment mencakup berbagai instrumen seperti e-wallet (GoPay, OVO, DANA), QRIS sebagai standar nasional Bank Indonesia, payment gateway (Midtrans, Xendit), virtual account, serta layanan paylater (Shopee PayLater), yang dirancang untuk mengintegrasikan pembayaran real-time dengan platform seperti Shopee atau Tokopedia guna mempercepat siklus transaksi dan mendukung inklusi keuangan bagi 200 juta+ pengguna internet. Sistem ini berfungsi sebagai penghubung utama dalam rantai pasok digital, memproses pembayaran melalui infrastruktur seperti BI-FAST untuk konfirmasi dana dalam detik, sehingga mengurangi cart abandonment hingga 30-50% dan meningkatkan efisiensi UMKM melalui rekam jejak transaksi yang traceable.

Pengertian E-Commerce

E-commerce, atau *electronic commerce*, didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan barang, jasa, atau informasi yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet, yang mencakup seluruh proses mulai dari promosi, negosiasi, transaksi pembayaran, hingga pengiriman produk secara digital tanpa memerlukan pertemuan fisik antar pihak. Di Indonesia, e-commerce diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, yang mengklasifikasikan model bisnis seperti B2C (Tokopedia, Shopee), C2C (marketplace peer-to-peer), dan B2B, dengan nilai pasar mencapai proyeksi US$137,5 miliar pada 2025 berkat penetrasi internet 77% atau 215 juta pengguna. Platform e-commerce memfasilitasi transaksi melalui fitur seperti katalog digital, keranjang belanja, payment gateway, dan logistik terintegrasi, memungkinkan UMKM menjangkau pasar nasional hingga global dengan biaya rendah dibandingkan ritel konvensional. Keunggulannya termasuk akses 24/7, personalisasi via AI recommendation, dan data analitik untuk prediksi permintaan,

meskipun tantangan seperti keamanan data dan kesenjangan digital antarwilayah masih menjadi isu utama.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) untuk menganalisis pengaruh e-payment terhadap nilai bisnis e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada peran mediasi kunjungan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat eksploratifnya yang sesuai untuk menggali hubungan kausal tidak langsung melalui tinjauan literatur komprehensif, tanpa memerlukan pengumpulan data primer melalui wawancara atau observasi lapangan. Data bersifat sekunder, dikumpulkan dari sumber terpercaya meliputi jurnal, buku, dan laporan resmi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan E-Commerce dan Bisnis Digital di Indonesia

Perkembangan e-commerce dan bisnis digital di Indonesia telah mengalami transformasi pesat sejak awal 2000-an, dimulai dari kemunculan platform sederhana seperti Tokobagus.com dan Kaskus pada 2005 yang lebih berfokus pada iklan baris, kemudian berevolusi menjadi marketplace modern seperti Tokopedia (2009), Bukalapak (2010), dan Shopee (2015) yang mendominasi pasar dengan model C2C dan B2C.

Pandemi COVID-19 menjadi katalisator utama, mempercepat adopsi digital dengan peningkatan transaksi e-commerce hingga 300% pada 2020-2022, didorong oleh penetrasi internet mencapai 77% populasi atau lebih dari 200 juta pengguna aktif, serta dukungan infrastruktur seperti BI-FAST dan QRIS yang meluncur pada 2019 untuk menyatukan sistem pembayaran nasional. Hingga 2025, nilai pasar e-commerce diproyeksikan mencapai US$137,5 miliar, menjadikan Indonesia sebagai pusat terbesar di Asia Pasifik, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB melalui digitalisasi UMKM yang kini mencapai 20 juta pelaku usaha terhubung ke platform online.

Tabel 1. Perkembangan E-Commerce

Tahun	Nilai Pasar E-Commerce (US$ Miliar)	Pengguna Internet (Juta)	Kontribusi terhadap PDB (%)	Platform Dominan	Catatan Utama
2016	25	132	1.5	Tokopedia, Bukalapak	Awal marketplace B2C/C2C
2018	40	171	2.0	Shopee masuk pasar	Pertumbuhan 50% YoY

Tahun	Nilai Pasar E-Commerce (US$ Miliar)	Pengguna Internet (Juta)	Kontribusi terhadap PDB (%)	Platform Dominan	Catatan Utama
2020	62	202	3.5	Shopee, Tokopedia	Lonjakan 300% akibat COVID-19
2022	95	215	5.0	GoTo (Gojek-Tokopedia)	QRIS nasional diluncurkan
2025	137.5	230+	10.0	TikTok Shop, Shopee	Proyeksi terbesar ASEAN

Faktor pendorong utama meliputi lonjakan literasi digital masyarakat, terutama milenial dan Gen Z yang menyumbang 70% transaksi, serta integrasi fintech seperti e-wallet (GoPay, OVO) yang memfasilitasi pembayaran non-tunai dari hanya 10% menjadi 50% total transaksi pasca-pandemi. Pemerintah mendukung melalui regulasi seperti PP No. 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Roadmap E-Commerce Nasional 2021-2025, yang mendorong inklusi UMKM melalui program pelatihan digital dan subsidi logistik, sehingga sektor ini tidak hanya meningkatkan ekspor produk lokal seperti fashion dan makanan olahan, tetapi juga menciptakan jutaan lapangan kerja baru di bidang logistik dan content creator.

Platform seperti Shopee dan Lazada bersaing ketat dengan strategi promo flash sale dan live streaming, di mana Shopee mendominasi dengan ratusan juta kunjungan bulanan berkat algoritma rekomendasi AI yang personalisasi pengalaman belanja. Tantangan yang dihadapi mencakup kesenjangan digital antarwilayah, di mana daerah pedesaan masih bergantung pada COD akibat konektivitas rendah dan literasi keamanan siber yang minim, serta isu persaingan tidak sehat seperti dominasi platform besar yang memicu kekhawatiran monopoli diatur oleh UU No. 5/1999 dan pengawasan KPPU.

Selain itu, masalah logistik seperti kemacetan pengiriman dan retur barang tinggi hingga 20% menjadi hambatan, sementara ancaman cybersecurity seperti phishing merugikan miliaran rupiah setiap tahun, memerlukan kolaborasi dengan OJK untuk standar keamanan lebih ketat. Meski demikian, peluang besar terbuka melalui ekspansi ke social commerce seperti TikTok Shop dan kolaborasi GoTo (Gojek-Tokopedia) yang mengintegrasikan ride-hailing dengan e-commerce untuk pengiriman same-day.

Perkembangan ini menempatkan bisnis digital sebagai pilar ekonomi Indonesia menuju 2045, dengan proyeksi kontribusi 10-15% terhadap PDB melalui inovasi seperti blockchain untuk transparansi supply chain dan metaverse shopping, meskipun memerlukan reformasi regulasi untuk melindungi afiliator dan pedagang tradisional agar transisi inklusif dan berkelanjutan.

Pengaruh E-Payment terhadap Nilai Bisnis

Pengaruh e-payment terhadap nilai bisnis dalam e-commerce di Indonesia bersifat positif dan signifikan, terutama melalui peningkatan kunjungan konsumen

yang menjadi variabel mediasi antara kualitas layanan pembayaran digital dengan metrik bisnis seperti pendapatan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor seperti persepsi keamanan, kemudahan penggunaan (perceived ease of use), dan adaptasi budaya terhadap e-payment seperti QRIS atau e-wallet (OVO, GoPay) secara langsung mendorong frekuensi transaksi, di mana peningkatan 1% adopsi e-payment dapat meningkatkan nilai bisnis hingga 15-20% melalui pengurangan cart abandonment dan biaya transaksi yang lebih rendah dibandingkan COD.

Secara tidak langsung, e-payment memengaruhi nilai bisnis melalui peningkatan kepercayaan konsumen (trust) yang diukur dengan Technology Acceptance Model (TAM), di mana elemen seperti enkripsi data dan autentikasi 2FA mengurangi persepsi risiko hingga 30%, mendorong repurchase intention di kalangan milenial yang mendominasi 70% transaksi e-commerce. Di tingkat makro, nilai transaksi e-commerce yang didorong e-payment berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan regresi panel data menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap PDB provinsi-provinsi besar selama 2017-2021. Keunggulan e-payment dalam meningkatkan nilai bisnis juga terlihat pada efisiensi operasional UMKM, di mana layanan seperti payment gateway (Midtrans, Xendit) mengoptimalkan cash flow dengan settlement dana harian, mengurangi biaya administrasi hingga 40%, dan memungkinkan skalabilitas bisnis melalui data analitik transaksi untuk strategi personalisasi promo.

Kunjungan Konsumen Memediasi Hubungan E-Payment dengan Nilai Bisnis

Kunjungan Konsumen Memediasi Hubungan E-Payment dengan Nilai Bisnis berarti bahwa kunjungan konsumen berperan sebagai variabel perantara (mediator) dalam model kausal, di mana e-payment tidak secara langsung memengaruhi nilai bisnis (pendapatan GMV, efisiensi cash flow), tetapi pengaruhnya "disalurkan" melalui peningkatan traffic dan frekuensi kunjungan situs e-commerce terlebih dahulu.

Menurut penelitian yang dilakukan Angela (2020), Kunjungan konsumen memediasi hubungan antara e-payment dengan nilai bisnis melalui mekanisme tidak langsung dalam model Structural Equation Modeling (SEM), di mana e-payment seperti QRIS atau e-wallet (GoPay, OVO) pertama-tama meningkatkan traffic dan frekuensi kunjungan ke situs e-commerce dengan menawarkan kemudahan checkout cepat, persepsi keamanan tinggi, dan pengurangan risiko penipuan. Kunjungan ini kemudian dikonversi menjadi nilai bisnis nyata, yaitu peningkatan pendapatan melalui konversi penjualan dan efisiensi operasional melalui siklus kas yang lebih cepat serta minimnya gagal bayar dibandingkan COD, dengan efek mediasi tidak langsung yang menjelaskan 45.6% varians nilai bisnis (R^2=0.456).

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi (Path Analysis SEM)

Jalur Hipotesis	Koefisien (β)	t-Statistik	p-value	Jenis Mediasi
E-Payment → Kunjungan Konsumen	0.324	4.512	0.001	Signifikan

Jalur Hipotesis	Koefisien (β)	t-Statistik	p-value	Jenis Mediasi
Kunjungan Konsumen → Nilai Bisnis	0.456	6.789	0.000	Signifikan
E-Payment → Nilai Bisnis (Langsung)	0.128	1.712	0.089	Tidak Signifikan
Efek Tidak Langsung (Total)	0.148	3.245	0.002	Mediasi Penuh

Mediasi ini bersifat penuh karena efek langsung e-payment ke nilai bisnis tidak signifikan, artinya kunjungan konsumen "menyerap" seluruh pengaruh positif e-payment—traffic yang lebih tinggi menghasilkan data analitik untuk personalisasi promo, loyalitas pelanggan (repurchase intention +30% pada milenial), dan optimalisasi supply chain UMKM hingga 25% melalui real-time payment. Secara praktis, merchant yang mengintegrasikan e-payment melihat ROI lebih tinggi pasca-QRIS 2019, di mana literasi digital memoderasi kekuatan mediasi ini di daerah urban versus pedesaan.

E. KESIMPULAN

E-payment seperti QRIS dan e-wallet (GoPay, OVO) secara tidak langsung meningkatkan nilai bisnis e-commerce di Indonesia melalui kunjungan konsumen sebagai perantara utama, di mana kemudahan dan keamanan pembayaran digital pertama-tama menarik lebih banyak pengunjung ke situs Shopee atau Tokopedia (seperti terbukti β=0.324 dari studi SEM), yang kemudian berubah menjadi pendapatan lebih tinggi melalui konversi belanja (GMV naik 15-20%) dan efisiensi operasional UMKM seperti cash flow cepat serta pengurangan risiko gagal bayar dibanding COD, dengan mediasi penuh ini menjelaskan 45.6% keberhasilan bisnis digital yang berkembang pesat dari US$25 miliar (2016) menjadi proyeksi US$137,5 miliar (2025), meskipun tantangan literasi digital dan regulasi masih perlu diatasi untuk manfaatkan peluang inklusi 20 juta UMKM menuju kontribusi 10% PDB nasional.

F. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan agar UMKM dan merchant e-commerce segera mengintegrasikan e-payment seperti QRIS dan e-wallet (GoPay, OVO) pada platform Shopee/Tokopedia untuk memaksimalkan konversi kunjungan konsumen menjadi pendapatan GMV 15-20% dan efisiensi cash flow harian, dengan mengurangi ketergantungan COD; Platform e-commerce meningkatkan analitik data traffic untuk personalisasi AI promo dan live streaming guna perkuat mediasi kunjungan konsumen.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(3), 119.

Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Sanabil.

Novianti, A., & Wibisono, M. (2020). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce dan Penggunaan E-Payment terhadap Nilai BIsnis dengan Kunjungan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial*, *19*(2).

Nuraeni, F. (2024). Pengaruh Layanan E-Payment dan E-Commerce terhadap Kinerja Supply Chain: Dalam Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Usaha Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(3), 1431-1444.

Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, *27*(2), 163-174.

Rahmadani, N. N., & Dwihandoko, T. H. (2025). PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PLATFORM SHOPEE DAN LAZADA DALAM PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus Toko Sparepart Viruzonlineshop). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, *2*(1), 923-938.

Rahman, A. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Persaingan Usaha yang Adil dalam Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *Commerce Law*, *5*(1), 32-42.

Randes, Y. P. R., & Veri, J. (2025). Systematic Literature Review Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perkembangan E-Commerce di Indonesia. *JEKIN-Jurnal Teknik Informatika*, *5*(1), 204-211.

Tanjung, A. A., Syafii, M., Tarigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis pengaruh ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Model data panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 567-575.