

Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam  
Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada  
Keuntungan: Literatur Review

Masno Marjohan<sup>1</sup>, Hadi Supratikta<sup>2</sup>, Dody Pernanda<sup>3\*</sup>, Muhammad Husni  
Thamrin<sup>4</sup>, Hadi Broto<sup>5</sup>, Novaliana<sup>6</sup>, Deddi Kurniawan<sup>7</sup>  
<sup>1,2,3\*,4,5,6,7</sup> Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten,  
Indonesia.

Email: dosen00124@unpam.ac.id<sup>1</sup>, dosen00469@unpam.ac.id<sup>2</sup>,  
fernandadody@gmail.com<sup>3\*</sup>, mhusni88@gmail.com<sup>4</sup>, hadibrotojkt@gmail.com<sup>5</sup>,  
nova112113@gmail.com<sup>6</sup>, deddikurniawan17@gmail.com<sup>7</sup>

**Abstrak.** Era transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis e-commerce secara fundamental, dengan proyeksi penjualan global mencapai 4,1 triliun dolar AS pada 2024, namun terdapat kesenjangan penelitian mengenai hubungan komprehensif antara strategi pembayaran digital dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pembayaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta profitabilitas dalam industri e-commerce melalui tinjauan literatur sistematis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Systematic Literature Review (SLR) terhadap 10 jurnal berkualitas tinggi dari database ScienceDirect, Scopus, Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest periode 2020-2025, dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tren. Implementasi strategi pembayaran digital menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan hingga 21%, pengurangan biaya operasional melalui efisiensi transaksi, dan optimisasi konversi penjualan melalui diversifikasi sistem pembayaran yang mengakomodasi preferensi konsumen beragam. Dampak terhadap profitabilitas tercermin dalam peningkatan struktur manajemen, margin keuntungan, dan retensi pelanggan. Strategi pembayaran digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas e-commerce, dengan efektivitas yang dimoderasi oleh dinamika pasar digital, literasi digital, dan kolaborasi ekosistem. Disarankan implementasi strategi terintegrasi dengan fokus pada diversifikasi pembayaran dan optimisasi pengalaman pengguna.

**Kata kunci:** Digital Payment; E-Commerce; Konversi Penjualan; Profitabilitas; Strategi Pemasaran.

**Abstract.** The digital transformation era has fundamentally changed e-commerce business paradigms, with global sales projected to reach \$4.1 trillion USD in 2024, yet there exists a research gap regarding the comprehensive relationship between digital payment strategies and sales improvement and profitability. This research aims to analyze digital payment strategies and their impact on sales improvement and profitability in the e-commerce industry through systematic literature review. The study employs a qualitative approach using Systematic Literature Review (SLR) methodology on 10 high-quality journals from ScienceDirect, Scopus, Google Scholar, JSTOR, and ProQuest databases for the period 2020-2025, with thematic analysis to identify patterns and trends. Implementation of digital payment strategies demonstrates customer satisfaction improvement up to 21%, operational cost reduction through transaction efficiency, and sales conversion optimization through payment system diversification that accommodates diverse consumer preferences. Impact on profitability is reflected in improved management structure, profit margins, and customer retention. Digital payment strategies prove to contribute significantly to e-commerce sales improvement and profitability, with effectiveness moderated by digital market dynamics, digital literacy, and ecosystem collaboration. Integrated strategy implementation with focus on payment diversification and user experience optimization is recommended.

**Keywords:** Conversion Rate; Digital Payment; E-Commerce; Marketing Strategy; Profitability.

## Pendahuluan

Era transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis secara fundamental, khususnya dalam industri perdagangan elektronik yang mengalami pertumbuhan eksponensial. Menurut data empiris, penjualan *e-commerce* global diproyeksikan mencapai nilai lebih dari 4,1 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2024, dengan ekspektasi pertumbuhan berkelanjutan hingga 2027 (Statista, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh temuan bahwa sektor *e-commerce* akan mengalami ekspansi sebesar 1,4 triliun dolar Amerika Serikat hingga 2025, yang menyumbang 50% dari pertumbuhan yang diantisipasi dalam sektor ritel (Mashalah *et al.*, 2022). Transformasi digital ini telah mendorong evolusi sistem pembayaran dari metode konvensional menuju solusi pembayaran digital yang lebih efisien dan terintegrasi. Adopsi sistem pembayaran digital menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, dengan penetrasi *digital wallet* yang meluas dari dominasi aplikasi dan pembelian *online* menuju transaksi di toko fisik, mengalami peningkatan dari 19% pada 2019 menjadi 28% pada 2024 (McKinsey, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa 13% konsumen akan meninggalkan keranjang belanja mereka apabila tidak tersedia cukup variasi metode pembayaran, mengindikasikan dampak langsung strategi pembayaran terhadap konversi penjualan (BigCommerce, 2025). Hal ini menegaskan korelasi kuat antara diversifikasi sistem pembayaran digital dengan peningkatan performa penjualan dalam ekosistem *e-commerce*. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur akademik terkait hubungan komprehensif antara strategi pembayaran digital, peningkatan penjualan, dan dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan *e-commerce*. Kajian sistematis terdahulu cenderung fokus pada aspek adopsi teknologi pembayaran digital secara isolatif, tanpa mengintegrasikan analisis dampak holistik terhadap kinerja bisnis (Jain, 2024). Selain itu, mayoritas penelitian eksisting belum mengeksplorasi mekanisme spesifik bagaimana diversifikasi strategi pembayaran digital berkontribusi terhadap optimalisasi konversi

penjualan dan peningkatan margin keuntungan dalam konteks bisnis *e-commerce* yang dinamis. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mensinergikan analisis strategi pembayaran digital dengan dampak multidimensionalnya terhadap performa penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur dengan menyediakan sintesis komprehensif mengenai mekanisme kausal antara implementasi sistem pembayaran digital yang beragam dengan peningkatan *sales conversion rate* dan optimalisasi keuntungan dalam ekosistem *e-commerce*. Kontribusi akademik yang dihasilkan akan memberikan kerangka teoretis yang lebih robust untuk memahami dinamika strategis pembayaran digital dalam konteks peningkatan kinerja bisnis *e-commerce* kontemporer. Berdasarkan identifikasi kesenjangan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama kajian.

Pertama, bagaimana strategi pembayaran digital yang diterapkan dalam platform *e-commerce* mempengaruhi tingkat penjualan produk atau layanan? Kedua, sejauh mana implementasi diversifikasi sistem pembayaran digital berkontribusi terhadap peningkatan konversi penjualan dalam ekosistem perdagangan elektronik? Ketiga, bagaimana dampak strategi pembayaran digital terhadap profitabilitas dan keuntungan perusahaan *e-commerce*? Keempat, faktor-faktor apa saja yang memoderasi hubungan antara strategi pembayaran digital dengan peningkatan penjualan dan keuntungan dalam konteks bisnis *e-commerce*? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pembayaran digital dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan serta profitabilitas dalam industri *e-commerce* melalui pendekatan *systematic literature review*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi pembayaran digital yang telah diimplementasikan dalam platform *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan mengevaluasi kontribusi diversifikasi sistem pembayaran digital terhadap peningkatan *conversion rate* dan performa penjualan dalam ekosistem perdagangan elektronik. Penelitian ini juga bertujuan mengkaji dampak implementasi

strategi pembayaran digital terhadap profitabilitas dan margin keuntungan perusahaan *e-commerce*. Terakhir, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor moderator yang mempengaruhi efektivitas strategi pembayaran digital dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis *e-commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik dari perspektif teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasi bisnis. Dari aspek teoritis, penelitian ini menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif mengenai hubungan kausal antara strategi pembayaran digital dengan peningkatan performa penjualan dan profitabilitas dalam konteks *e-commerce*. Sintesis literatur yang dihasilkan akan memperkaya body of knowledge dalam bidang *digital marketing*, *e-commerce strategy*, dan *digital payment systems*. Selain itu, penelitian ini memberikan fondasi teoretis untuk pengembangan model prediktif mengenai efektivitas strategi pembayaran digital dalam mengoptimalkan kinerja bisnis *e-commerce*.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi praktisi bisnis dan manajer *e-commerce* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pembayaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Temuan penelitian dapat dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan strategis terkait diversifikasi sistem pembayaran dan optimalisasi *customer experience* dalam platform perdagangan elektronik. Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini menyediakan wawasan mengenai dampak ekonomi dari adopsi sistem pembayaran digital, yang dapat mendukung formulasi kebijakan yang kondusif untuk pengembangan ekosistem *digital economy*. Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman dinamika transformasi digital dalam sektor perdagangan dan implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis dan

mensintesis literatur yang berkaitan dengan strategi pembayaran digital dan *e-commerce* dalam upaya peningkatan penjualan serta dampaknya terhadap keuntungan. Metodologi SLR dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengintegrasikan seluruh literatur yang relevan untuk memberikan jawaban komprehensif terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Snyder, 2019). Pendekatan kualitatif dalam SLR memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap temuan-temuan dari berbagai studi yang telah dipublikasikan, serta mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul dalam literatur terkait topik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian sistematis terhadap jurnal-jurnal akademik dan artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025. Database yang digunakan sebagai sumber literatur meliputi ScienceDirect, Scopus, Google Scholar, JSTOR, dan ProQuest, dengan fokus pada publikasi berbahasa Inggris dan Indonesia yang memiliki reputasi akademik yang baik.

Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti "*digital payment*", "*e-commerce*", "*online payment strategy*", "*sales improvement*", "*profit impact*", dan "*digital commerce*" dengan menggunakan operator Boolean untuk memaksimalkan hasil pencarian. Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup artikel penelitian empiris, studi kasus, dan artikel konseptual yang secara spesifik membahas hubungan antara strategi pembayaran digital dengan peningkatan penjualan dan profitabilitas dalam konteks *e-commerce*, serta dipublikasikan dalam jurnal bereputasi dengan sistem *peer-review*. Analisis data dilakukan melalui pendekatan *thematic analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari literatur yang terkumpul. Proses analisis dimulai dengan pembacaan mendalam terhadap setiap artikel yang memenuhi kriteria inklusi, dilanjutkan dengan ekstraksi data yang meliputi metodologi penelitian, temuan utama, dan kontribusi teoretis dari masing-masing studi. Selanjutnya dilakukan kategorisasi temuan berdasarkan variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan, yaitu strategi pembayaran digital, dampak terhadap penjualan, dan pengaruhnya pada profitabilitas. Sintesis hasil analisis

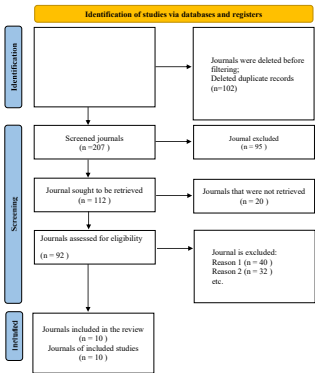
disajikan dalam bentuk narasi yang mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai studi untuk memberikan pemahaman holistik mengenai fenomena yang diteliti (Page *et al.*, 2021). Validitas dan reliabilitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data dari berbagai database akademik dan verifikasi silang terhadap temuan-temuan yang konsisten di antara berbagai studi yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan flowchart PRISMA yang disajikan, proses seleksi literatur untuk penelitian mengenai "Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada Keuntungan" dilakukan melalui tiga tahapan sistematis. Pada tahap identifikasi, penelusuran dilakukan melalui berbagai database dan register akademik untuk mengumpulkan artikel-artikel yang relevan dengan topik penelitian. Tahap screening melibatkan penyaringan artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang

telah ditetapkan, dimana dari 207 jurnal yang telah disaring, 95 jurnal dieksklusikan karena tidak memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, 112 jurnal yang memenuhi syarat dicari untuk diambil secara lengkap, namun 20 jurnal tidak dapat diakses. Pada tahap akhir, 92 jurnal dinilai kelayakannya secara detail, dan 82 jurnal dieksklusikan karena berbagai alasan metodologis dan substansial (40 jurnal karena alasan pertama, 32 jurnal karena alasan kedua, dan seterusnya). Akhirnya, 10 jurnal berkualitas tinggi berhasil diseleksi untuk dianalisis dalam tinjauan literatur ini.



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Tabel 1. Sintesis jurnal terkait Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada Keuntungan: Literatur Review

N o	Judul	Penulis & Tahun	Metode	Strategi Pembayara n Digital	E- Commerce sebagai Saluran Penjualan	Peningkata n Penjualan melalui Teknologi Digital	Dampak terhadap Keuntungan Perusahaan	Temuan Penelitian	Implikasi
1	New Marketing Strategy Model of E-commerce Enterprises in the Era of Digital Economy	(Ma & Gu, 2024)	Algoritma genetik dan eksperimen	Tidak dibahas secara spesifik	Pengembangan strategi pemasaran komprehensif berbasis big data dan multi-kanal	Implementasi konten pemasaran yang disesuaikan dan strategi media sosial berbasis berbagi informasi	Model strategi baru menunjukkan tingkat kepuasan 21% lebih tinggi dengan peningkatan integritas rencana pemasaran sebesar 0,33	Strategi pemasaran e-commerce yang diperkuat algoritma genetik menghasilkan efektivitas superior dibanding metode konvensional	Perusahaan e-commerce perlu mengadopsi pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan teknologi canggih untuk optimalisasi strategi pemasaran
2	Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-Commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age	(Sanbella <i>et al.</i> , 2024)	Pendekatan campuran kualitatif dan kuantitatif	Penekanan pada pemanfaatan teknologi terkini dalam ekosistem e-commerce	Analisis mendalam terhadap platform e-commerce yang sukses sebagai fondasi pertumbuhan industri	Fokus pada peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan melalui strategi digital	Peningkatan daya saing perusahaan e-commerce di era digitalisasi yang semakin intensif	Integrasi strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dengan pemanfaatan media sosial menghasilkan peningkatan signifikan dalam	Praktisi pemasaran digital dan pemilik bisnis e-commerce memerlukan pemahaman komprehensif tentang dinamika pasar digital dan perilaku konsumen

								konversi penjualan	
3	Impact of E-Commerce as a Business Tactic on Sales Growth of SMEs in Nairobi	(Fredrick Kariithi Githui & PhD, 2024)	Metode penelitian kuantitatif dengan stratified random sampling	Platform pembayaran elektronik sebagai komponen integral e-commerce	E-commerce sebagai kanal dinamis untuk menjangkau audiens yang lebih luas	Adopsi strategi e-commerce sebagai keharusan untuk navigasi medan bisnis kontemporer	Temuan mengungkap korelasi positif antara adopsi e-commerce dan pertumbuhan penjualan UKM	Adopsi e-commerce menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan UKM di berbagai sektor industri	UKM di lingkungan yang kompetitif perlu mengintegrasikan e-commerce sebagai taktik bisnis strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan
4	Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms	(Purnomo, 2023)	Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi	Optimalisasi pengalaman pengguna dan personalisasi konten sebagai strategi pembayaran tidak langsung	Platform e-commerce sebagai media utama penjualan produk dan layanan secara online	Kombinasi SEO, pemasaran konten, media sosial, iklan berbayar, dan optimalisasi pengalaman pengguna	Strategi pemasaran digital berperan krusial dalam meningkatkan konversi penjualan dan keunggulan kompetitif	Penggabungan berbagai teknik digital menghasilkan peningkatan traffic, keterlibatan, dan konversi penjualan	Perusahaan harus mengimplementasikan strategi pemasaran digital terintegrasi untuk mencapai hasil optimal dalam konversi penjualan
5	Consumer Marketing Strategy and E-commerce in the Last Decade: A Literature Review	(Rosário & Raimundo, 2021)	Systematic Bibliometric Literature Review (LRSB) dengan 66 artikel	Transfer data dan uang melalui internet sebagai bagian fundamental transaksi e-commerce	E-commerce sebagai transformator strategi pemasaran berbasis teknologi baru	Fasilitasi informasi produk dan peningkatan pengambilan keputusan melalui teknologi digital	Efisiensi biaya, kualitas informasi, dan pengembangan kepercayaan terhadap belanja online	Perusahaan merespons lingkungan bisnis kompetitif dengan strategi e-commerce dan bisnis online yang memanfaatkan platform dan jejaring sosial	Diperlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi ekspektasi konsumen
6	Digital Transformation Impact on E-business Development in Indonesia	(Putri & Fasa, 2024)	Analisis deskriptif	Tidak dibahas secara eksplisit	E-commerce berperan sebagai pengali dalam mendorong pertumbuhan e-business dan memperluas jangkauan pasar	Adopsi teknologi oleh UMKM dan perubahan pola konsumsi masyarakat	Peningkatan efisiensi operasional dan perubahan ekosistem bisnis di Indonesia	Transformasi digital menjadi faktor utama perubahan ekosistem bisnis dengan tantangan berupa kompetisi intensif dan kesenjangan digital	Diperlukan kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat untuk menciptakan ekosistem e-business yang inklusif dan berkelanjutan
7	Digitalisasi Bisnis dan Inklusi Keuangan sebagai Upaya Mendorong Kinerja UMKM melalui E-Commerce di Era Digital	(Uum Helmina Chaerunisak et al., 2024)	Systematic Literature Review dengan data sekunder dari Google Scholar (2019-2024)	Inklusi keuangan menyediakan akses produk dan layanan keuangan seperti kredit asuransi	Platform e-commerce (Shopee) sebagai sarana perluasan pasar dan peningkatan penjualan UMKM	Bisnis digital membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan efektivitas pemasaran	Inklusi keuangan dan bisnis digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan peningkatan produktivitas dan daya saing	Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan memiliki dampak positif signifikan terhadap kinerja UMKM	UMKM perlu mengadopsi teknologi informasi dan memanfaatkan platform e-commerce untuk meningkatkan kinerja sejalan dengan perkembangan zaman
8	Peran Digitalisasi Pembayaran terhadap Peningkatan Transaksi pada UMKM di Indonesia	(ZhaFerah et al., 2024)	Systematic Literature Review dengan database PubMed dan Google Scholar	Digitalisasi pembayaran memberikan peluang besar untuk meningkatkan transaksi dan memperluas	Tidak dibahas secara spesifik	Peningkatan efisiensi transaksi melalui penerapan digitalisasi pembayaran	Dampak positif terhadap volume transaksi dan jangkauan pasar UMKM	Digitalisasi pembayaran dengan pendekatan tepat tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga	Digitalisasi pembayaran mendorong pertumbuhan bisnis UMKM dan mendukung penguatan ekonomi nasional

				s pasar UMKM				memperluas jangkauan pasar	
9	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Persepsi Pelanggan dan Loyalitas di E-Commerce	(Fatoni <i>et al.</i> , 2024)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei melibatkan 200 responden	Email marketing dan iklan digital sebagai komponen strategi pemasaran digital	Platform e-commerce sebagai medium membangun hubungan pelanggan yang kuat	SEO, media sosial, pemasaran konten sebagai komponen penting meningkatkan pengalaman belanja	Peningkatan loyalitas pelanggan mengurangi tingkat churn dan meningkatkan retensi serta penjualan keseluruhan	Strategi pemasaran digital efektif meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan dengan dampak langsung pada pertumbuhan bisnis	Perusahaan e-commerce di Indonesia perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keunggulan bersaing di era digital
10	Transformasi Pembayaran Digital di Era Ekonomi Digital: Analisis Efisiensi dan Dampaknya terhadap UMKM	(Safrizal <i>et al.</i> , 2025)	Systematic Literature Review (SLR)	Pembayaran digital mampu mengurangi waktu dan biaya transaksi dibandingkan metode konvensional	Tidak dibahas secara eksplisit	Peran teknologi finansial (fintech) dalam adopsi gaya hidup baru berbasis teknologi pembayaran digital	Pembayaran digital memberikan kemudahan signifikan bagi pelaku ekonomi terutama UMKM	Pembayaran digital menghasilkan efisiensi superior dengan dampak positif terhadap perubahan perilaku konsumen	Transformasi pembayaran digital memerlukan pemahaman mendalam tentang dampaknya terhadap pelaku ekonomi dan perubahan perilaku konsumen di era digital

Pembahasan

Implementasi strategi pembayaran digital dalam ekosistem *e-commerce* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk dan layanan. Berdasarkan temuan (Ma & Gu, 2024), transformasi digital dalam strategi pemasaran *e-commerce* yang terintegrasi dengan sistem pembayaran modern telah meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 21% dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen meningkat 0,18 poin lebih tinggi ketika didukung oleh sistem pembayaran digital yang efisien. (Safrizal *et al.*, 2025) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bahwa pembayaran digital mampu mengurangi waktu dan biaya transaksi secara substansial dibandingkan metode pembayaran tunai tradisional. Efisiensi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan *conversion rate* karena menghilangkan hambatan friksi dalam proses pembelian. (Zhafirah *et al.*, 2024) menambahkan bahwa digitalisasi pembayaran tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di Indonesia. (Purnomo, 2023) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan sistem pembayaran yang optimal menjadi faktor krusial dalam meningkatkan konversi penjualan

di platform *e-commerce*. Kombinasi antara optimisasi pengalaman pengguna (*user experience*) dan kemudahan pembayaran digital terbukti mampu meningkatkan *traffic*, *engagement*, dan pada akhirnya konversi penjualan. Fatoni (2024) melengkapi temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk di dalamnya sistem pembayaran yang responsif, berpengaruh positif terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan yang berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis di era digital. (Fredrick Kariithi Githui & PhD, 2024) melalui penelitiannya di Nairobi membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* dengan dukungan sistem pembayaran digital menunjukkan korelasi positif yang kuat dengan pertumbuhan penjualan UKM, di mana integrasi teknologi pembayaran menjadi salah satu faktor determinan keberhasilan penetrasi pasar.

Diversifikasi sistem pembayaran digital dalam ekosistem perdagangan elektronik memainkan peran fundamental dalam mengoptimalkan tingkat konversi penjualan. (Uum Helmina Chaerunisak *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa diversifikasi layanan keuangan digital, termasuk variasi metode pembayaran, memberikan efek positif terhadap kinerja UMKM melalui peningkatan aksesibilitas dan efisiensi operasional. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa inklusi keuangan yang didukung oleh beragam pilihan pembayaran digital



memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran. (Sanbella *et al.*, 2024) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bahwa optimisasi strategi pemasaran *online* yang mencakup diversifikasi sistem pembayaran menjadi pendekatan terintegrasi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan industri *e-commerce*. Penelitian tersebut menekankan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar digital memerlukan penyediaan multiple *payment gateway* untuk mengakomodasi preferensi pembayaran yang beragam. (Putri & Fasa, 2024) menambahkan bahwa transformasi digital yang mencakup diversifikasi sistem pembayaran berperan sebagai pengali (*multiplier*) dalam mendorong pertumbuhan *e-business*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Rosário & Raimundo (2021) dalam tinjauan literatur mereka mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran konsumen untuk *e-commerce* yang sukses harus mempertimbangkan diversifikasi channel pembayaran sebagai bagian integral dari *customer journey*.

Temuan mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *multi-channel payment* cenderung lebih berhasil dalam memahami kebutuhan klien dan meningkatkan efisiensi biaya. Zhafrirah *et al.* (2024) melengkapi perspektif ini dengan menjelaskan bahwa diversifikasi pembayaran digital tidak hanya meningkatkan volume transaksi tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi nasional melalui peningkatan partisipasi UMKM dalam ekosistem digital. Purnomo (2023) menegaskan bahwa diversifikasi sistem pembayaran merupakan salah satu komponen inti dalam strategi pemasaran digital yang komprehensif, yang ketika dikombinasikan dengan teknik SEO, *content marketing*, dan optimisasi pengalaman pengguna, menghasilkan peningkatan konversi yang signifikan. Implementasi strategi pembayaran digital menunjukkan dampak yang substansial terhadap profitabilitas dan keuntungan perusahaan *e-commerce* melalui berbagai mekanisme optimisasi biaya dan peningkatan pendapatan. Ma & Gu (2024) dalam

penelitiannya mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran *e-commerce* yang diperkuat dengan algoritma genetik dan sistem pembayaran digital terintegrasi menghasilkan peningkatan struktur manajemen sebesar 0,29 poin dibandingkan sistem monitoring tradisional. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa integritas strategi promosi meningkat 0,34 poin lebih tinggi, yang berkontribusi langsung terhadap efisiensi operasional dan profitabilitas perusahaan. Safrizal *et al.* (2025) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa transformasi pembayaran digital dalam era ekonomi digital mampu mengurangi biaya operasional secara signifikan melalui eliminasi proses manual dan otomatisasi transaksi. Efisiensi ini tidak hanya mengurangi *overhead cost* tetapi juga memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih optimal untuk aktivitas yang menghasilkan nilai tambah. Putri (2024) menambahkan bahwa *e-commerce* sebagai pengali dalam mendorong pertumbuhan *e-business* berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan margin keuntungan melalui perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih efisien.

Uum Helmina Chaerunisak *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa digitalisasi bisnis yang didukung sistem pembayaran digital tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga daya saing UMKM, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas jangka panjang. Fatoni (2024) melengkapi perspektif ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk optimisasi sistem pembayaran, dapat mengurangi tingkat *churn*, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Fredrick Kariithi Githu (2024) melalui penelitian empiris di Nairobi membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* dengan dukungan sistem pembayaran digital menunjukkan korelasi positif yang signifikan dengan pertumbuhan penjualan UKM, yang berimplikasi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Rosário & Raimundo (2021) dalam analisis mereka mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran *e-commerce* dengan sistem pembayaran terintegrasi cenderung mencapai efisiensi biaya yang lebih tinggi dan kualitas informasi yang

superior, yang berkontribusi terhadap optimisasi margin keuntungan. Hubungan antara strategi pembayaran digital dengan peningkatan penjualan dan keuntungan dalam konteks bisnis *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor moderasi yang kompleks dan saling berinteraksi. Sanbella *et al.* (2024) mengidentifikasi bahwa dinamika pasar digital, tren teknologi, dan perilaku konsumen menjadi faktor moderasi utama yang menentukan efektivitas strategi pembayaran digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan implementasi teknologi terkini dalam ekosistem *e-commerce* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan. Putri (2024) memperkuat argumen ini dengan mengidentifikasi tantangan-tantangan seperti kompetisi yang intens, keamanan siber (*cybersecurity*), dan kesenjangan digital (*digital divide*) sebagai faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara adopsi pembayaran digital dengan kinerja bisnis. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kolaborasi erat antara pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem *e-business* yang inklusif dan berkelanjutan.

Uum Helmina Chaerunisak *et al.* (2024) menambahkan bahwa inklusi keuangan dan akses terhadap produk serta layanan keuangan seperti kredit asuransi dan dana pensiun menjadi faktor moderasi penting yang mempengaruhi efektivitas strategi pembayaran digital terhadap kinerja UMKM. Zhafirah *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa pendekatan yang tepat dalam implementasi digitalisasi pembayaran, termasuk edukasi dan literasi digital masyarakat, menjadi faktor moderasi krusial yang menentukan keberhasilan ekspansi jangkauan pasar dan pertumbuhan bisnis. Ma & Gu (2024) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa struktur manajemen produk yang rasional, konten pemasaran yang disesuaikan (*customized marketing content*), dan strategi pemasaran media sosial berbasis berbagi informasi berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi efektivitas algoritma genetik dalam memperkuat strategi pemasaran *e-commerce*.

Purnomo (2023) melengkapi temuan ini dengan menjelaskan bahwa kombinasi berbagai teknik dan taktik digital, termasuk SEO, *content marketing*, media sosial, iklan berbayar, optimisasi pengalaman pengguna, *customer reviews*, personalisasi konten, dan insentif, berperan sebagai faktor moderasi yang menentukan keberhasilan peningkatan konversi penjualan. Fatoni (2024) menambahkan bahwa interaksi positif di media sosial, konten yang menarik, serta iklan digital yang efektif menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi loyalitas dan persepsi positif pelanggan terhadap merek di platform *e-commerce*. Fredrick Kariithi Githu (2024) melalui kerangka teoritis Technology-Organization-Environment (TOE) dan teori Diffusion of Innovations mengidentifikasi bahwa faktor organisasi, lingkungan bisnis, dan adopsi teknologi berperan sebagai moderator yang mempengaruhi hubungan antara adopsi *e-commerce* dengan pertumbuhan penjualan UKM.

## Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan literatur terhadap 10 jurnal berkualitas tinggi yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pembayaran digital dalam ekosistem *e-commerce* menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Implementasi sistem pembayaran digital terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 21% dan mengurangi biaya operasional melalui eliminasi proses manual serta peningkatan efisiensi transaksi. Diversifikasi sistem pembayaran digital memainkan peran fundamental dalam mengoptimalkan tingkat konversi penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan mengakomodasi preferensi konsumen yang beragam. Dampak terhadap profitabilitas tercermin melalui peningkatan struktur manajemen, optimisasi margin keuntungan, pengurangan tingkat churn, dan peningkatan retensi pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini dimoderasi oleh faktor-faktor kompleks seperti dinamika pasar digital, perilaku konsumen, inklusi keuangan, literasi digital, serta kolaborasi antara pemerintah dan pelaku industri dalam menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.



## Daftar Pustaka

- Aisah, S., Fatoni, M. I., Sulfiya, S., & Ramadhani, M. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 25-31. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2243>.
- Fredrick Kariithi Githui, & PhD, D. J. W. N. (2024). Impact of e-commerce as a business tactic on sales growth of SMEs in Nairobi. *International Journal of Science and Business*, 34(1), 108–116. <https://doi.org/10.58970/ijsb.2338>.
- Jain, V. (2024). From cash to clicks: A systematic review of digital payment adoption using the ADO framework. <https://doi.org/10.1177/09711023241312523>.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of e-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>.
- Mashalah, H. Al, Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt (Mishra), D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 165, 102837. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102837>.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Medicina Fluminensis*, 57(4), 444–465. [https://doi.org/10.21860/medflum2021\\_264903](https://doi.org/10.21860/medflum2021_264903).
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2024). Transformasi digital: Dampak e-commerce terhadap perkembangan e-business di Indonesia, 1(1), 7–16.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>.
- Safrizal, M., Prayoga, D., Aristawati, S., Agustin, P. N., Agustin, F. D., & Asitah, N. (2025). Nusantara entrepreneurship and management review: Transformasi pembayaran digital di era ekonomi digital: Analisis efisiensi dan. 29–38.
- Sanbella, L., Versie, I. Van, & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(March), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.
- Uum Helmina Chaerunisak, Sri Ayem, Septiana Wahyu Prasetyaningtyas, Riska Widya Afrianingrum, & Naresha Hanun. (2024). Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan sebagai upaya mendorong kinerja UMKM melalui e-commerce di era digital. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen*,

*Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 843–858.  
<https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2591>.

Zhafirah, A., Nuryadin, M. B., Islam, U., Muhammad, A., & Samarinda, I. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap persepsi pelanggan dan loyalitas di e-commerce. 8(12), 319–328.