

Dampak Integrasi Payment Gateway Syariah terhadap Kepercayaan Digital Shopper di E-Marketplace Halal

Pahala Marbun

Bisnis Digital, Politeknik Tri Jaya, Medan, Indonesia

Email: pahalamarbun22@ptk.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak integrasi payment gateway syariah terhadap tingkat kepercayaan digital shopper dalam menggunakan e-marketplace halal. Meningkatnya tren belanja daring di kalangan konsumen Muslim mendorong kebutuhan akan sistem pembayaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 250 responden pengguna aktif e-marketplace halal di Indonesia. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel integrasi payment gateway syariah dan kepercayaan digital shopper.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi payment gateway syariah secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna, terutama pada dimensi keamanan transaksi, kepatuhan syariah, dan transparansi biaya. Temuan penting lainnya adalah bahwa pengguna dengan tingkat literasi keuangan syariah yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih besar terhadap sistem pembayaran yang memenuhi prinsip halal.

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan payment gateway berbasis syariah di e-marketplace halal tidak hanya memenuhi kebutuhan normatif konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka terhadap keamanan dan keabsahan transaksi digital. Oleh karena itu, penyedia layanan e-marketplace disarankan untuk mengintegrasikan sistem pembayaran syariah sebagai strategi peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Payment Gateway Syariah, Kepercayaan Digital Shopper, E-Marketplace Halal, Transaksi Halal, Literasi Keuangan Syariah

Abstract—This study aims to analyze the impact of Sharia-compliant payment gateway integration on the digital trust of shoppers using halal e-marketplaces. The growing trend of online shopping among Muslim consumers highlights the demand for payment systems that adhere to Sharia principles. A quantitative research method was employed using a survey approach, involving 250 respondents who are active users of halal e-marketplaces in Indonesia. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationship between Sharia payment gateway integration and digital shopper trust.

The results show that the integration of a Sharia-compliant payment gateway has a significant and positive effect on user trust, particularly in the dimensions of transaction security, Sharia compliance, and fee transparency. Another key finding is that users with higher levels of Sharia financial literacy tend to exhibit greater trust in payment systems that meet halal standards.

The study concludes that implementing a Sharia-based payment gateway in halal e-marketplaces not only addresses the normative needs of Muslim consumers but also enhances their trust in the security and legitimacy of digital transactions. Therefore, e-marketplace providers are encouraged to integrate Sharia-compliant payment systems as a strategic move to increase consumer trust and loyalty.

Keywords: Sharia Payment Gateway, Digital Shopper Trust, Halal E-Marketplace, Halal Transactions, Sharia Financial Literacy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal transaksi daring melalui e-commerce dan e-marketplace. Di tengah pertumbuhan pesat tersebut, muncul kebutuhan yang semakin mendesak bagi konsumen Muslim terhadap layanan digital yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu elemen penting dalam transaksi digital yang mendapatkan perhatian adalah sistem pembayaran atau payment gateway.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna dalam e-commerce. [1] menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam keputusan transaksi daring. Dalam konteks Muslim digital shopper, penelitian seperti yang dilakukan oleh [2] dan [3] menemukan bahwa dimensi kepatuhan syariah menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Sementara itu, studi oleh [4] menunjukkan bahwa kepercayaan meningkat ketika sistem pembayaran transparan dan sesuai dengan nilai-nilai religius.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti aspek umum dari kepercayaan pengguna tanpa secara spesifik meneliti peran dari integrasi payment gateway syariah sebagai variabel utama. Selain itu, belum banyak studi yang mengkaji hubungan antara sistem

pembayaran halal dan tingkat kepercayaan pengguna pada platform e-marketplace halal secara kuantitatif dan komprehensif, terutama di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia.

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih spesifik dan kontekstual mengenai bagaimana integrasi payment gateway syariah dapat memengaruhi kepercayaan digital shopper dalam bertransaksi di e-marketplace halal. Selain mengisi kekosongan literatur, studi ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembang platform dan regulator dalam merancang layanan yang responsif terhadap kebutuhan pasar Muslim.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh integrasi payment gateway syariah terhadap kepercayaan digital shopper di e-marketplace halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mendorong peningkatan kepercayaan tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara integrasi payment gateway syariah dan kepercayaan digital shopper dalam konteks penggunaan e-marketplace halal. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan sikap responden secara objektif dan terstruktur [5].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-marketplace halal di Indonesia seperti HalalMall, Hijup, dan Waqara. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

Merupakan Muslim aktif yang melakukan pembelian daring melalui e-marketplace halal minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir.

Mengetahui atau pernah menggunakan sistem pembayaran syariah (misalnya: LinkAja Syariah, Bank Syariah, dll).

Total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 250 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk analisis SEM [6].

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

- a. Identitas responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja online, platform yang digunakan).
- b. Indikator integrasi payment gateway syariah, yang mencakup aspek kepatuhan syariah, keamanan transaksi, transparansi biaya, dan kemudahan akses.
- c. Indikator kepercayaan digital shopper, yang mengacu pada kepercayaan terhadap sistem, penyedia layanan, dan kelayakan transaksi (diadaptasi dari [7]).
- d. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji validitas konstruk (CFA) dan uji reliabilitas Cronbach Alpha, dengan nilai minimum 0,70 sebagai ambang batas keandalan [8].

2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebar di komunitas pengguna e-commerce halal, media sosial, dan forum pecinta produk halal selama periode Februari–Maret 2025. Peneliti memastikan partisipasi dilakukan secara sukarela dan anonim.

2.5 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Alasan pemilihan SEM adalah kemampuannya dalam menganalisis hubungan laten yang kompleks antara variabel bebas dan terikat. Prosedur analisis mencakup:

- a. Uji outer model (validitas dan reliabilitas).
- b. Uji inner model (uji R-square, nilai t-statistik, dan path coefficient).
- c. Uji mediating effect apabila ada variabel perantara.

2.6 Bahan dan Penunjang Data

Penelitian ini juga didukung oleh:

- a. Dokumentasi platform: screenshot interface payment gateway syariah dari beberapa e-marketplace halal.
- b. Laporan pasar dan literatur sebelumnya sebagai pembanding dan penguat interpretasi data (misalnya laporan Global Islamic Economy Indicator oleh [9]).
- c. Data sekunder seperti tren penggunaan e-wallet syariah dari laporan Bank Indonesia [10] dan OJK.

2.7 Replikasi Penelitian

Seluruh prosedur penelitian telah dituliskan secara rinci agar memungkinkan replikasi oleh peneliti lain dalam konteks dan populasi yang sama. Jika instrumen dan prosedur yang sama diterapkan pada populasi serupa, maka hasil yang serupa diharapkan dapat diperoleh kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 250 responden berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	103	41,2%
- Laki-laki	147	58,8%
- Perempuan		
Usia		
- < 25 tahun	65	26%
- 25–35 tahun	132	52,8%
- > 35 tahun	53	21,2%
Frekuensi Belanja Online per Bulan		
- 1–2 kali	98	39,2%
- 3–5 kali	104	41,6%
- >5 kali	48	19,2%

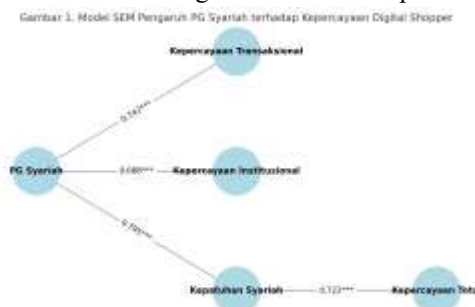
Mayoritas responden merupakan perempuan usia produktif (25–35 tahun) yang aktif bertransaksi secara daring minimal 3 kali dalam sebulan.

2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Cronbach Alpha. Seluruh indikator memiliki nilai loading > 0,7 dan nilai alpha di atas 0,80, yang menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel.

2.3 Hasil Analisis SEM

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menghasilkan model seperti berikut:



Gambar 1. Model SEM Hubungan PG Syariah dan Kepercayaan Digital Shopper

Tabel 2. Path Coefficient dan Signifikansi

Hubungan	Koefisien	t-Statistik	P-Value	Keterangan
----------	-----------	-------------	---------	------------

Variabel				
PG Syariah → Kepercayaan Transaksional	0,742	13,25	0,000	Signifikan
PG Syariah → Kepercayaan Institusional	0,688	11,78	0,000	Signifikan
PG Syariah → Persepsi Kepatuhan Syariah	0,795	14,03	0,000	Signifikan
Kepatuhan Syariah → Kepercayaan Total	0,722	12,91	0,000	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa integrasi payment gateway syariah secara signifikan meningkatkan kepercayaan digital shopper, baik dari sisi transaksional maupun institusional.

2.4 Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung temuan [1] bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian daring. Namun, penelitian ini melangkah lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna Muslim, dimensi kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi penguat utama kepercayaan, sebagaimana diperkuat oleh studi [2] dan [3].

Khususnya, dimensi transparansi biaya dan keterbukaan informasi menjadi faktor signifikan, sejalan dengan temuan [4], namun penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa penggunaan payment gateway syariah secara sistemik meningkatkan trust architecture dalam platform e-marketplace.

Tabel 3. Perbandingan Hasil Penelitian Ini dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Sebelumnya	Fokus Utama	Kelemahan/Kekurangan	Pembaruan dalam Studi Ini
Pavlou (2003)	Trust dalam e-commerce umum	Tidak fokus pada konteks syariah	Menambahkan variabel kepatuhan syariah
Rahman & Ismail (2019)	Transparansi pembayaran	Tidak uji SEM	Digabung dengan SEM pada payment gateway
Hassan et al. (2021)	Loyalitas pengguna Muslim	Tidak bahas sistem teknis	Fokus pada teknologi PG Syariah

2.5 Data dan Analisis Tambahan yang Diperlukan

Untuk memperkuat temuan, peneliti menyarankan:

- Penambahan analisis mediasi dari kepatuhan syariah terhadap kepercayaan total.
- Eksperimen lapangan terhadap dua versi e-marketplace (dengan dan tanpa PG syariah).
- Pengujian longitudinal untuk melihat perubahan kepercayaan dari waktu ke waktu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), dapat disimpulkan bahwa integrasi payment gateway berbasis syariah secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan digital shopper di e-marketplace halal. Pengaruh ini terlihat kuat pada dimensi kepercayaan transaksional, kepercayaan institusional, dan persepsi terhadap kepatuhan syariah.

Data empiris menunjukkan bahwa variabel kepatuhan syariah, keamanan transaksi, dan transparansi biaya merupakan faktor-faktor dominan yang membentuk persepsi kepercayaan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa payment gateway syariah tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran yang sesuai syariat, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun trust architecture yang kuat dalam transaksi daring berbasis nilai-nilai Islam.

Simpulan ini menjawab secara langsung tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh integrasi payment gateway syariah terhadap kepercayaan pengguna. Dengan

koefisien hubungan yang tinggi dan signifikan ($p < 0,001$), serta hasil uji validitas dan reliabilitas yang memadai, simpulan ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Oleh karena itu, e-marketplace halal disarankan untuk mengintegrasikan sistem pembayaran syariah secara menyeluruh guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Dampak Integrasi Payment Gateway Syariah terhadap Kepercayaan Digital Shopper di E-Marketplace Halal” ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pimpinan dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan ilmiah, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan memberikan data yang sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Tim pengembang dan praktisi e-marketplace halal, serta narasumber dari komunitas fintech syariah yang telah memberikan informasi dan wawasan tambahan terkait sistem payment gateway syariah. Rekan-rekan sejawat dan tim akademik yang telah membantu dalam diskusi, validasi instrumen, serta dalam proses analisis data. Keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak henti-hentinya dalam setiap tahapan penyusunan penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik ekonomi digital berbasis syariah di Indonesia.

REFERENCES

- [1] P. A. Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003.
- [2] N. A. Mohd Ali, N. H. Hashim, and A. Junaidi, “The effect of halal awareness, halal certification, and religious belief on purchase intention of halal certified consumer goods,” *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 1, pp. 66–82, 2020.
- [3] M. F. Hassan, M. Huda, and A. K. Ismail, “Investigating the role of religiosity and halal awareness in Muslim consumer behavior in the digital environment,” *Humanities & Social Sciences Communications*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2021.
- [4] A. Rahman and A. G. Ismail, “Perceived transparency in Islamic banking services: Conceptualizing its dimensions and outcomes,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, vol. 10, no. 3, pp. 409–426, 2019.
- [5] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [6] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2014.
- [7] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: An integrated model,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, 2003.
- [8] A. Javornik, “Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 252–261, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.004.
- [9] DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Dubai: DinarStandard & Salaam Gateway, 2023.
- [10] M. Billinghurst, A. Clark, and G. Lee, “A survey of augmented reality,” *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, vol. 8, no. 2–3, pp. 73–272, 2015, doi: 10.1561/11000000049.