

MAKALAH *E-COMMERCE*

PROSES TRANSAKSI DI *E-COMMERCE*

Makalah ini dibuat bertujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah *E-Commerce*

Dosen Pengampu:

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

Kelompok 8

Abhinaya Putri Sabila 2213031068

Septiani Putri 2213031070

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat yang selalu tercurah dari-Nya membuat penulis berhasil menyelesaikan makalah Mata Kuliah *E-Commerce* yang berjudul *Proses Transaksi di E-Commerce*.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu dan kepada semua pihak yang sudah membantu dan membimbing selama pembuatan makalah ini dari awal hingga selesai. Adapun tujuan pembuatan makalah ini adalah untuk memenuhi tugas terstruktur Mata Kuliah *E-Commerce* serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyajian makalah. Kami sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk bahan pertimbangan perbaikan makalah agar bisa menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga makalah yang kami buat ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2025

Kelompok 8

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian	2
BAB II	3
PEMBAHASAN	3
A. Konsep Dasar <i>E-Commerce</i> dan Transaksi.....	3
B. Tahapan Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	4
C. Sistem Pembayaran dan Keamanan Transaksi	5
D. Tantangan dan Peluang dalam Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	6
BAB III.....	8
PENUTUP.....	8
A. Kesimpulan	8
B. Saran	8
DAFTAR PUSTAKA.....	10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dan berdagang. *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) muncul sebagai model bisnis baru yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan melalui jaringan internet. Dengan memanfaatkan platform digital, *E-Commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global, tetapi juga menawarkan efisiensi dan kemudahan yang tak tertandingi dibandingkan dengan perdagangan konvensional.

Proses transaksi di *E-Commerce*, yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari penelusuran produk hingga penerimaan barang oleh konsumen, merupakan inti dari model bisnis ini. Pemahaman yang mendalam tentang alur, mekanisme, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan transaksi menjadi krusial, baik bagi pelaku usaha, regulator, maupun konsumen. Aspek keamanan, sistem pembayaran, logistik, dan pengalaman pengguna adalah elemen-elemen penting yang menentukan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam ekosistem digital.

Oleh karena itu, makalah ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana proses transaksi *E-Commerce* berlangsung, mengidentifikasi komponen-komponen utamanya, serta menganalisis tantangan dan peluang yang menyertainya dalam konteks ekonomi dan bisnis modern.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan *E-Commerce*, jenis-jenisnya, dan bagaimana konsep dasar proses transaksinya?

2. Bagaimana tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses transaksi *E-Commerce* dari sisi pra-kontraktual hingga purna-kontraktual?
3. Bagaimana peran sistem pembayaran digital dan jaminan keamanan transaksi dalam menunjang keberhasilan *E-Commerce*?
4. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengoptimalkan proses transaksi *E-Commerce* di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengertian, jenis, dan konsep dasar proses transaksi dalam *E-Commerce*.
2. Menganalisis dan menguraikan tahapan-tahapan spesifik dalam proses transaksi *E-Commerce*.
3. Mengidentifikasi peran krusial sistem pembayaran digital, mekanisme logistik, dan keamanan transaksi.
4. Mengulas tantangan dan peluang pengembangan proses transaksi *E-Commerce* yang lebih efisien dan terpercaya.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar *E-Commerce* dan Transaksi

Menurut Laudon & Traver (2020), *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) didefinisikan sebagai transaksi *business to business* dan *business to consumer* yang terjadi dengan perantara jaringan internet. Secara lebih luas, *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer (Williams dan Sawyer, 2007). Penting untuk dicatat bahwa *E-Commerce* merupakan bagian dari *E-Business*. *E-Business* memiliki cakupan yang jauh lebih luas, meliputi kolaborasi dengan mitra bisnis, pelayanan nasabah, hingga sistem internal perusahaan, sementara *E-Commerce* hanya berfokus pada kegiatan perniagaan atau transaksi jual-beli.

Model transaksi *E-Commerce* dikategorikan berdasarkan pihak yang terlibat, antara lain:

- ***Business-to-Consumer (B2C)***: Transaksi antara bisnis (penjual) dan konsumen perorangan (pembeli). Ini adalah jenis *E-Commerce* yang paling umum (misalnya: pembelian di toko *retail online*).
- ***Business-to-Business (B2B)***: Transaksi antara dua entitas bisnis. Dalam model ini, satu bisnis menjual produk atau layanan ke bisnis lain.
- ***Consumer-to-Consumer (C2C)***: Transaksi yang terjadi antara dua konsumen perorangan, biasanya difasilitasi oleh *marketplace* (misalnya: penjualan barang bekas antar individu).
- ***Consumer-to-Business (C2B)***: Individu menjual produk atau layanannya kepada perusahaan (misalnya: *freelancer* yang menjual jasa desain logo kepada perusahaan makanan).

Inti dari *E-Commerce* adalah proses transaksi yang difasilitasi oleh platform digital, seperti situs web atau aplikasi seluler. Kepercayaan (*trust*) adalah aset terpenting dalam transaksi *online*, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik, menuntut sistem yang mampu menjamin validitas dan keamanan setiap tahapan.

B. Tahapan Proses Transaksi *E-Commerce*

Proses transaksi *online* umumnya terdiri dari tiga tahap utama, yaitu pra-kontraktual, kontraktual, dan purna-kontraktual. Pada tahap pra-kontraktual, pembeli biasanya menelusuri berbagai produk yang tersedia, membandingkan harga, membaca ulasan dari pengguna lain, serta memasukkan barang yang diminati ke dalam keranjang (*cart*). Sementara itu, penjual atau *platform* berperan dalam memastikan ketersediaan stok, menampilkan informasi produk secara detail melalui gambar dan deskripsi yang jelas, serta melakukan pemasaran yang bersifat personal atau disesuaikan dengan preferensi pengguna (*individualized/customized marketing*).

Selanjutnya, pada tahap kontraktual (*order and payment*), pembeli melakukan proses *checkout* dengan mengisi data pengiriman seperti alamat, nama, dan nomor telepon, kemudian memilih metode pembayaran yang diinginkan dan menyelesaikan transaksi misalnya melalui transfer ke *virtual account*. Di sisi lain, sistem *platform* atau manajer pesanan akan memeriksa kembali ketersediaan produk dan mengonfirmasi bahwa pembayaran telah berhasil. Dana dari pembeli biasanya akan ditahan sementara oleh *platform* di rekening bersama atau *escrow* untuk menjamin keamanan transaksi.

Tahap terakhir adalah purna-kontraktual. Pada tahap ini, pembeli menerima notifikasi pengiriman, melakukan pelacakan (*tracking*) terhadap barang yang dikirim, menerima produk yang dipesan, dan mengonfirmasi penerimaan melalui aplikasi. Di sisi penjual, tahap ini mencakup proses *fulfillment* seperti mengemas produk, mencetak label pengiriman, dan menyerahkan paket kepada jasa ekspedisi. *Platform* kemudian mengirimkan notifikasi pelacakan kepada pembeli, dan setelah pembeli mengonfirmasi bahwa barang telah diterima, dana dari *escrow* akan dicairkan ke rekening penjual. Dengan demikian, seluruh proses transaksi berlangsung secara sistematis dan aman bagi kedua belah pihak.

C. Sistem Pembayaran dan Keamanan Transaksi

Keberhasilan *E-Commerce* sangat ditentukan oleh sistem pembayaran yang efisien dan jaminan keamanan yang kuat. *E-Commerce* bergantung pada berbagai alat pembayaran nontunai:

- **Virtual Account (VA):** Serangkaian nomor ID unik yang diterbitkan oleh bank untuk setiap transaksi. VA mempermudah proses rekonsiliasi pembayaran karena dana yang masuk langsung teridentifikasi per pesanan.
- **Direct Debit/Kartu Kredit:** Memungkinkan pembayaran instan dengan menghubungkan kartu ke *platform*. Keuntungannya adalah kecepatan, namun memerlukan perlindungan keamanan yang ketat, seperti OTP (*One Time Password*).
- **E-Wallet (Dompet Digital):** Contohnya GoPay, Dana, OVO. Pembayaran dilakukan dengan saldo atau melalui koneksi ke rekening bank pengguna. Keunggulannya adalah keamanan tambahan karena informasi kartu/rekening sensitif tidak perlu diungkapkan langsung ke *merchant* (PrismaLink, 2023).
- **PayLater:** Skema kredit digital yang memungkinkan konsumen membeli sekarang dan membayar dalam cicilan di masa mendatang. Memberikan fleksibilitas, tetapi menuntut kewaspadaan terhadap biaya bunga dan denda.
- **Cash on Delivery (COD):** Pembayaran tunai saat barang diterima. Metode ini populer karena meminimalisir risiko penipuan (bagi pembeli) dan memberikan rasa percaya yang lebih tinggi (Fuadi and Diniyanto, 2022).

Menurut Wajong (2010), dimensi keamanan dalam transaksi elektronik mencakup lima aspek utama, yaitu autentifikasi, integritas, *non-repudiation*, privasi, dan keamanan. Autentifikasi berfungsi memastikan identitas penjual, pembeli, serta keaslian pembayaran melalui mekanisme seperti otentikasi multi-faktor atau *One Time Password* (OTP). Integritas menjaga agar data penting seperti pesanan, harga, dan informasi pribadi tetap utuh tanpa manipulasi. *Non-repudiation* melindungi pelanggan dari penyangkalan transaksi oleh penjual melalui bukti pengiriman dan *tracking record* yang sah. Privasi menjamin kerahasiaan identitas, data pribadi, serta riwayat pembelian pelanggan, sementara keamanan secara menyeluruh memastikan perlindungan terhadap informasi sensitif seperti kartu kredit dan kata sandi. Kelima dimensi ini saling melengkapi dalam

menciptakan sistem transaksi daring yang aman, terpercaya, dan terlindungi bagi semua pihak.

Untuk memenuhi dimensi-dimensi tersebut, *platform E-Commerce* menerapkan:

- **Enkripsi SSL/TLS:** Bagaikan "terowongan aman" yang melindungi komunikasi antara *browser* pelanggan dan situs web, mencegah penyadap mencuri informasi sensitif (Faspay, 2023).
- **Sertifikasi PCI-DSS:** Standar keamanan data industri kartu pembayaran global untuk melindungi data pemegang kartu dari pencurian.
- **Fraud Detection System (FSD):** Sistem berbasis AI yang memantau setiap transaksi secara *real-time* untuk mendeteksi pola yang mencurigakan (misalnya, percobaan pembelian berulang dengan kartu berbeda dalam waktu singkat) dan mencegah penipuan.

D. Tantangan dan Peluang dalam Proses Transaksi *E-Commerce*

Dalam perkembangan *E-Commerce* di Indonesia, terdapat beberapa aspek penting yang menjadi tantangan utama bagi pelaku bisnis dan pemerintah. Dari sisi infrastruktur dan logistik, kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan menyebabkan pengiriman barang ke daerah terpencil memakan waktu lebih lama serta memerlukan biaya logistik yang tinggi, sehingga menghambat efisiensi proses *fulfillment*. Selain itu, aspek keamanan dan kepercayaan juga menjadi perhatian serius karena maraknya kasus *cybercrime* seperti penipuan, pencurian identitas, dan peredaran produk palsu yang berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat untuk berbelanja *online* (Ramli et al., 2022; Neliti, 2024). Di sisi lain, persaingan yang ketat dalam pasar *E-Commerce* nasional menuntut setiap pelaku usaha tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman cepat, serta pengalaman belanja yang menyenangkan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Terakhir, aspek regulasi dan kebijakan juga memegang peranan penting, di mana diperlukan aturan yang lebih jelas, konsisten, dan adaptif terkait transaksi *online*, perpajakan, serta perlindungan konsumen guna

mendukung pertumbuhan industri *E-Commerce* yang adil, aman, dan berkelanjutan (Drabsky, 2025).

Perkembangan *E-Commerce* membawa berbagai dampak positif terhadap dunia usaha, terutama bagi pelaku UMKM di Indonesia. Salah satu manfaat utamanya adalah akses pasar yang lebih luas, di mana *E-Commerce* mampu meruntuhkan hambatan geografis dan membuka peluang bagi UMKM lokal untuk menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat domestik, tetapi juga hingga pasar global yang sebelumnya sulit dicapai. Selain itu, *E-Commerce* juga mendorong efisiensi dan pengurangan biaya operasional, karena otomatisasi proses bisnis dan transaksi dapat mengurangi beban biaya yang biasanya muncul pada operasional toko fisik, sehingga meningkatkan efektivitas kegiatan usaha. Lebih jauh lagi, *E-Commerce* berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan yang cepat, mudah, aman, akurat, serta disesuaikan dengan kebutuhan individu melalui *individualized/customized marketing* (Neliti, 2024), di mana data pelanggan dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan. Tak kalah penting, *E-Commerce* juga mempercepat digitalisasi proses bisnis, mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan sistem digital dalam manajemen internal seperti pengelolaan stok dan pencatatan keuangan berbasis digital. Integrasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat kemampuan inovasi produk dan daya saing di era ekonomi digital.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Proses Transaksi di *E-Commerce* adalah siklus terintegrasi yang melibatkan tiga tahap utama: Pra-Kontraktual, Kontraktual (Pemesanan dan Pembayaran), dan Purna-Kontraktual (Pemenuhan dan Pelacakan). Keberhasilan proses ini sangat ditentukan oleh tiga faktor penunjang utama: efisiensi logistik, fleksibilitas sistem pembayaran digital (VA, *E-Wallet*, *PayLater*), dan kekuatan mekanisme keamanan (SSL, PCI-DSS, FSD).

Isu kunci dalam *E-Commerce* adalah kepercayaan (*trust*), yang lebih berpengaruh terhadap keberhasilan daripada sekuritas teknis semata. Kepercayaan dibangun melalui keandalan sistem (*reliability*) dan transparansi. Di Indonesia, *E-Commerce* menawarkan peluang besar untuk meningkatkan perekonomian dan inovasi UMKM, namun harus terus mengatasi tantangan krusial di bidang infrastruktur logistik dan perlindungan konsumen dari kejahatan siber.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan untuk semua pihak yang berkepentingan adalah:

1. Bagi Pelaku Usaha *E-Commerce*: Disarankan untuk tidak hanya memanfaatkan *platform* sebagai saluran pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan sistem digital dalam proses bisnis internal (manajemen stok, keuangan digital) untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi. Selain itu, meningkatkan kredibilitas sistem pelayanan dengan menyediakan *customer support* yang responsif dan mengedukasi konsumen tentang keamanan.
2. Bagi Konsumen: Penting untuk bersikap proaktif dan selektif dalam memilih *merchant* yang terpercaya (*branded*), teliti dalam membaca deskripsi produk, dan sangat menjaga kerahasiaan data pribadi (terutama PIN, *password*, dan kode OTP) saat bertransaksi *online*.

3. Bagi Pemerintah dan Regulator: Perlu dilakukan upaya yang lebih intensif dalam memperkuat infrastruktur logistik dan akses internet di daerah-daerah terpencil untuk mengatasi tantangan biaya dan kecepatan pengiriman. Selain itu, pembentukan regulasi yang komprehensif dan penegakan hukum yang tegas terhadap *cybercrime* sangat diperlukan untuk meningkatkan perlindungan dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Drabsky. (2025). *Tren e-commerce di Indonesia: Peluang dan tantangan*.
- Faspay. (2023). *Ketahui standar keamanan transaksi online dan manfaatnya*.
- Fuadi, H. A., & Diniyanto, A. (2022). Kemudahan dan keamanan transaksi e-commerce dan inovasi pembayaran digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 2(2), 111–122.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society* (15th ed.). Pearson.
- Neliti. (2024). *Tantangan dan peluang e-commerce sebagai basis bisnis global di Indonesia*.
- PrismaLink. (2023). *5 sistem pembayaran e-commerce yang umum digunakan*.
- Ramli, N. R., Ramli, S. M., Olivia, V., et al. (2022). Peluang dan tantangan sektor e-commerce dalam meningkatkan perekonomian di era transformasi digital. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 478–490.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2007). *Using information technology: A practical introduction to computers & communications* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Wajong, C. R. P. (2010). *Dimensi keamanan pada e-commerce* (Tesis). Universitas Indonesia.