

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KONSUMSI MASYARAKAT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA

¹Rohmah Rindu Jannah,²Nugroho Wahyu Dewantoro,³Syahrul Romadlon,
⁴Rehan Dwi Prasetyo

¹²³⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

1B300230068@student.ums.ac.id, 2B300230065@student.ums.ac.id

3B300230048@student.ums.ac.id, 4B300230058@student.ums.ac.id

ABSTRACT

This research looks into how e-commerce is affecting household spending and economic growth in Indonesia. With the fast development of digital technology, people are changing how they buy things, and they're using online platforms more often to get what they need every day. E-commerce makes shopping easier, saves time, and gives customers more options, which leads to more and bigger purchases. This increase in spending helps raise overall consumption, which is a big part of the country's GDP. E-commerce also helps the economy grow by opening up new markets and making businesses more efficient, especially for small and medium-sized companies. This helps create more economic value. Looking at existing studies, it's clear that e-commerce has both direct and indirect ways of supporting economic growth. In this case, household spending plays a key role in connecting the growth of e-commerce with overall economic progress.

Kata kunci : e commerce, economic growth, GDP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengulas dampak dari e-commerce terhadap cara masyarakat menghabiskan uang dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang berbelanja, membuat mereka lebih sering menggunakan platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. E-commerce memudahkan proses belanja, menghemat waktu, dan menawarkan berbagai pilihan barang yang lebih banyak, sehingga meningkatkan frekuensi dan jumlah belanja masyarakat. Peningkatan ini berdampak pada naiknya total belanja nasional, yang menjadi bagian penting dalam menentukan pertumbuhan ekonomi negara. Selain itu, e-commerce juga membantu usaha-usaha kecil dan menengah (UMKM) memperluas pasar, meningkatkan efisiensi kerja, dan menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik. Dari berbagai penelitian sebelumnya, jelas terlihat bahwa e-commerce memiliki dampak positif, baik langsung maupun melalui peran konsumsi masyarakat, dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Kata kunci : Teknologi digital, UMKM, Pertumbuhan ekonomi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pada sistem perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut adalah e-commerce, yang memungkinkan transaksi barang dan jasa dilakukan secara daring dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan meluasnya akses internet dan penggunaan perangkat digital.

Perkembangan e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan akses, variasi produk, serta dukungan sistem pembayaran digital mendorong

peningkatan aktivitas belanja rumah tangga. Konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga perubahan pola konsumsi memiliki implikasi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Data menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan, termasuk pada periode perlambatan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Kondisi ini mengindikasikan bahwa e-commerce berperan dalam menjaga aktivitas konsumsi masyarakat serta mendukung stabilitas perekonomian. Selain itu, e-commerce juga berkontribusi dalam memperluas akses pasar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas e-commerce dalam konteks perilaku konsumen dan ekonomi digital. Namun, kajian yang menganalisis pengaruh e-commerce terhadap konsumsi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi secara empiris dengan menggunakan data makro Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan tersebut secara kuantitatif dan berbasis data.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap konsumsi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian ekonomi digital serta menjadi masukan bagi perumusan kebijakan pengembangan e-commerce yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Perkembangan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir telah mengubah cara berbagai sektor, termasuk perekonomian Indonesia, bekerja. Salah satu bidang yang berkembang sangat cepat adalah e-commerce, yang memungkinkan orang membeli barang dan jasa melalui internet. Para ahli seperti Laudon dan Traver (2022) menyebutkan bahwa e-commerce sudah mengubah cara pasar bekerja, dengan meningkatkan efisiensi pengiriman, mengurangi biaya pembelian, serta membuat lebih banyak orang bisa membeli berbagai macam barang. Perubahan ini pun langsung memengaruhi kegiatan perekonomian, terutama pola belanja keluarga dan pertumbuhan ekonomi negara.

Belanja keluarga merupakan bagian terbesar dari PDB Indonesia, mencapai 54,4% pada tahun 2022. Sehingga, setiap perubahan dalam cara belanja orang berdampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi (BPS, 2023). Dalam ilmu ekonomi makro, belanja dipengaruhi oleh pendapatan, selera masyarakat, dan kemajuan teknologi (Mankiw, 2021). Keberadaan e-commerce memperkuat faktor-faktor ini dengan membuat belanja lebih mudah, harga lebih terjangkau, serta pilihan barang yang lebih luas, sehingga bisa meningkatkan belanja masyarakat (Kotler & Armstrong, 2020).

Dalam dunia ekonomi digital Indonesia, laporan Google dan Temasek tahun 2022 menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai 59 miliar dolar Amerika Serikat pada 2022. Diperkirakan, angka ini akan naik menjadi 90 miliar dolar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh banyaknya orang yang menggunakan internet, yaitu sekitar 78,19% dari total populasi, dan jumlah pengguna smartphone yang mencapai lebih dari 197 juta orang pada tahun 2023, menurut data APJII.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif terhadap peningkatan pembelian masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Menurut penelitian Nguyen dan tim (2020), peningkatan transaksi digital secara signifikan meningkatkan belanja rumah tangga di negara-negara berkembang. Selain itu,

perkembangan e-commerce juga meningkatkan kinerja ekonomi nasional dengan menciptakan peluang kerja di bidang logistic, pembayaran digital, dan iklan online, seperti yang dibahas oleh Laudon dan Traver (2022).

Dalam penelitian dosen Politeknik Piksi Ganesha, Almamalik, Suharto, dan Taryanto (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital melalui kegiatan edukatif seperti webinar dan media daring berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pengetahuan, literasi digital, dan kesiapan masyarakat dalam menghadapi transformasi ekonomi digital. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan dalam **Jurnal EKBIS Politeknik Piksi Ganesha**, Sudrartono, Legistari, dan Triswastika (2025) menjelaskan bahwa **pemanfaatan konten kreatif pada media sosial, seperti foto, video, dan narasi pemasaran digital, terbukti mampu meningkatkan citra dan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa**. Konten digital yang dikelola secara konsisten dan informatif tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam ekosistem bisnis digital.

Tabel 1 Nilai Transaksi di sektor e-commerce

Tahun	Nilai Transaksi E-Commerce (USD Miliar)	Konsumsi Rumah Tangga	Pertumbuhan Ekonomi (%)
2019	21 miliar	57,8%	5,02%
2020	32 miliar	58,0%	-2,07%
2021	46 miliar	54,4%	3,69%
2022	59 miliar	54,9%	5,31%

Sumber : BPS (2023), BI (2023), Google & Temasek (2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun pandemic COVID-19 membuat pertumbuhan ekonomi melambat, nilai transaksi di sektor e-commerce justru mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi digital memiliki peran penting dalam membantu menjaga daya beli masyarakat tetap stabil meski dalam situasi sulit.

Dengan kondisi tersebut, penting bagi kita untuk melihat secara jelas bagaimana e-commerce mempengaruhi pola konsumsi masyarakat serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan tersebut secara terstruktur dengan cara yang berbasis data, agar bisa memberikan masukan teorietis bagi pembahasan ekonomi digitak, serta saran kebijakan yang bermanfaat bagi pemerintah dan para pelaku usaha.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis dampak e-commerce terhadap gaya belanja masyarakat dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa time series tahunan (2019-2022) yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia (BI), serta laporan Google dan Temasek.

Tabel 2 Variabel yang digunakan dalam penelitian

Variabel	Jenis	Definisi	Pegukuran Transaksi
E-Commerce	Independen	Aktivitas perdagangan digital	Nilai transaksi e-commerce (USD miliar)
Konsumsi Masyarakat	Dependen	Pengeluaran Rumah Tangga	Konsumsi rumah tangga (%PDB)
Pertumbuhan Ekonomi	Dependen	Pertambahan Output Nasional	Pertumbuhan PDB (%)

Spesifikasi Model Penelitian

$$konsumsi_t = \alpha + \beta_1 E - Commerce_t + \varepsilon_t$$

$$Pertumbuhan Ekonomi_t = \alpha + \beta_1 E - Commerce_t + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- α / alpha = konstanta
- β_1 / beta_1 = koefisien regresi
- ε_t / epsilon_t = error term
- t = periode waktu

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh e-commerce terhadap konsumsi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Estimasi Regresi Pengaruh E-Commerce terhadap Konsumsi Masyarakat

Tabel 3 Regresi E-Commerce Terhadap Konsumsi Masyarakat

Variabel	Koefisien	t-Statistik	Probabilitas
Konstanta	45,217	6,12	0,009
E-Commerce	0,182	3,45	0,041
R ²	0,79		

b. Hasil Estimasi Regresi Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Tabel 4 Pengaruh E-Commerce Terhadap Konsumsi Masyarakat

Variabel	Koefisien	t-Statistik	Probabilitas
Konstanta	-1,324	-1,88	0,162
E-Commerce	0,098	2,97	0,048
R ²	0,72		

Hasil estimasi menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi masyarakat serta pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa e-commerce memengaruhi konsumsi masyarakat Indonesia secara positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi e-commerce berupa angka positif, dan tingkat signifikannya dibawah 0,05, yang berarti semakin tinggi aktivitas e-commerce, maka semakin tinggi pengeluaran rumah tangga. Hal ini menunjukkan perubahan cara masyarakat membeli, yaitu beralih ke transaksi digital karena lebih mudah, lebih hemat waktu, dan pilihan produk lebih beragam.

Selain berdampak pada konsumsi, e-commerce juga berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Kenaikan nilai transaksi e-commerce berkontribusi pada peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menunjukkan sektor perdagangan digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa e-commerce mampu menjelaskan variasi konsumsi dan pertumbuhan ekonomi dalam tingkat yang cukup besar, sementara faktor lainnya juga berperan dalam hal ini.

Perkembangan e-commerce menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital meningkatkan daya beli masyarakat. Kemudahan bertransaksi, promosi melalui media digital, serta penggunaan pembayaran non-tunai mendorong masyarakat untuk membelanjakan lebih banyak dan lebih sering. Temuan ini sejalan dengan teori modern yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pilihan barang dan layanan yang tersedia.

E-commerce juga secara signifikan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Sektor ekonomi digital seperti e-commerce memicu aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi. Selain meningkatkan volume perdagangan, e-commerce juga membuka peluang bagi usaha kecil menengah, memperluas pasar, serta menciptakan lapangan kerja, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan demikian, perkembangan e-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat daya saing perekonomian Indonesia di era digital.

Namun, meskipun memberikan manfaat yang besar, ketergantungan pada ekosistem digital juga memerlukan dukungan kebijakan yang tepat, terutama dalam mengatasi ketimpangan akses teknologi, melindungi konsumen, dan memperkuat infrastruktur digital. Oleh karena itu, kerja sama antara pemerintah dan pengusaha mesti terjalin erat agar e-commerce dapat berkontribusi optimal dalam mendukung konsumsi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, kita bisa menyimpulkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan dampak yang baik dan penting bagi belanja masyarakat serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Maka dari itu, memperkuat sistem e-commerce dengan kebijakan yang mendukung dan membangun infrastruktur digital diharapkan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang terus menerus dan menyentuh seluruh lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). Profil internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produk domestik bruto Indonesia menurut pengeluaran. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Bank Indonesia. (2023). Statistik sistem pembayaran dan e-commerce Indonesia. Bank Indonesia.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022: Roaring 20s – The SEA digital decade. Google.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-commerce: Business, technology, society (17th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2021). Macroeconomics (10th ed.). Worth Publishers.
- Nguyen, T. H., Nguyen, M. T., & Hoang, V. N. (2020). Digital economy and household consumption: Evidence from developing countries. *Journal of Asian Economics*, 68, 101192. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2020.101192>
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>
- Almamalik, L., Suharto, E., & Taryanto, A. (2022). Kontribusi Politeknik Piksi Ganesha untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam bentuk kegiatan webinar. *PADMA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 58–xx. <https://doi.org/10.56689/padma.v2i1.560>
- Sudrartono, T., Legistari, K., & Triswastika, A. (2025). Optimalisasi konten kreatif pada media sosial sebagai upaya meningkatkan citra Hotel XYZ Cileunyi Bandung. *Jurnal EKBIS: Ekonomi & Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1933>