



Volume 8 Nomor 1, Juni 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1104>

Peran Ekonomi Digital dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia

Putri Shinta Dewi¹, Risdiana Himmati²^{1,2} UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Jln. Mayor Sujadi No. 46, Kudus, Plosokandang, Tulungagung, Indonesia 66221

¹putri.sintadewi01@gmail.com²risdianahimmati@gmail.com

ABSTRAK

Ekonomi digital merupakan ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai kunci dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi dari barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Dimana teknik ini mencari sebuah data yaitu data sekunder melalui website resmi Badan Pusat Statistik. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linier berganda karena untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengguna internet berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Jumlah usaha *e-commerce* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Sementara itu, secara bersama-sama pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* memengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia sebesar 95,1% dan 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci— Pengguna Internet, Jumlah Usaha *E-Commerce*, dan Nilai Transaksi *E-Commerce*

ABSTRACT

The digital economy is an economy that uses digital technology as a key in the production, distribution and consumption of goods and services. This research aims to analyze and prove the influence of internet users, the number of e-commerce businesses, and the value of e-commerce transactions on per capita income in Indonesia. The methodology used is a

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 8, Nomor 1, Juni 2024

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>ISSN: [2654-8526](#) (Media Online) [2599-2708](#) (Media Cetak)

quantitative approach with an associative type of research. The data collection technique in this research uses documentation techniques. This research uses a quantitative approach with an associative type of research. The data collection technique in this research uses documentation techniques. This technique searches for data, namely secondary data, through the official website of the Central Statistics Agency. The data analysis method in this research is to use multiple linear regression tests to evaluate the relationship between two or more independent variables and one dependent variable. The results of this research show that partially internet users have a significantly positive effect on per capita income in Indonesia. The number of e-commerce businesses has no and insignificant effect on per capita income in Indonesia. The value of e-commerce transactions has a significantly positive effect on per capita income in Indonesia. Meanwhile, together internet users, the number of e-commerce businesses, and the value of e-commerce transactions have a significant positive effect on per capita income in Indonesia. Internet users, the number of e-commerce businesses, and the value of e-commerce transactions influence per capita income in Indonesia by 95.1% and 4.9% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords— *Internet Users, Number of E-Commerce Businesses, and Value of E-Commerce Transactions*

I. PENDAHULUAN

Internet saat ini memang melekat pada setiap masyarakat, hampir setiap golongan masyarakat menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Dengan begitu, menyebabkan penggunaan internet meningkat secara signifikan. Sebagai pengguna internet banyak hal yang bisa di dapat seperti kemudahan dalam bertukar informasi, dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai tempat yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu (Masrur, 2009).

Tabel 1.1

Pengguna Internet Tahun 2020-2022

Tahun	Pengguna Internet (%)
2020	53,73%
2021	62,10%
2022	66,48%

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pengguna internet dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami kenaikan secara signifikan seperti di tahun 2020 terdapat 53,73% pengguna internet dan terus meningkat di tahun 2021 dengan jumlah

pengguna internet yaitu 62,10%. Dilanjut, di tahun 2022 terdapat peningkatan sebesar 4,38% dengan jumlah pengguna internet yaitu 66,48%. Hal ini sejalan dengan perkembangan digitalisasi yang ada di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022).

Munculnya ekonomi digital di Indonesia direspon dengan baik, dengan terus meningkatnya kegiatan ekonomi secara online di Indonesia saat ini. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang menggunakan teknologi digital sebagai kunci dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi dari barang dan jasa (Tapscott, 2014).

Tabel 1.2

Jumlah usaha e-commerce di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Usaha E-commerce (dalam juta)
2020	2.361.423
2021	2.868.178
2022	2.995.986

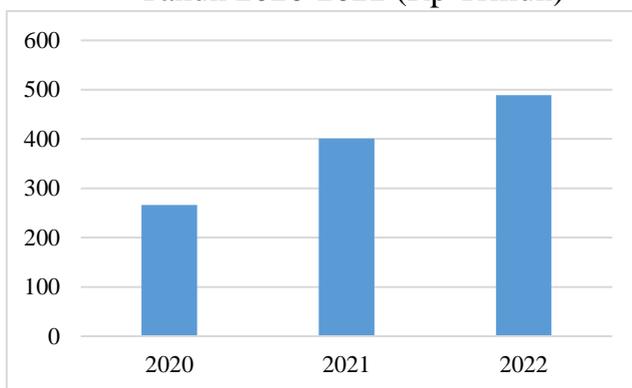
Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami

kenaikan seperti di tahun 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 506.755 usaha *e-commerce* dan di tahun 2022 juga meningkat sebesar 127.808 usaha *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan jika para pelaku usaha terus berkembang untuk kemajuan usahanya, dengan mengikuti proses digitalisasi (*Badan Pusat Statistik*, 2022).

Gambar 1.1

Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020-2022 (Rp Triliun)



Sumber: Bank Indonesia, data diolah 2023

Berdasarkan grafik 1.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai transaksi di *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup drastis di tahun 2021 sebesar Rp. 134,7 triliun dengan jumlah nilai transaksi *e-commerce* yaitu Rp 401 triliun. Selanjutnya di tahun 2022 juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 88 triliun dengan jumlah nilai transaksi *e-commerce* yaitu Rp 489 triliun. Peningkatan ini sejalan dengan proses pembangunan ekonomi di Indonesia (*Badan Pusat Statistik*, 2022).

Pembangunan ekonomi memerlukan pemanfaatan sumber daya yang melibatkan berbagai aspek, termasuk sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya kelembagaan, daya modal, dan sumber daya teknologi. Ketersediaan yang melimpah dari berbagai sumber daya ini menjadi pendorong bagi suatu negara untuk meningkatkan

pembangunan ekonominya, dengan harapan mencapai tingkat kemakmuran dan kemandirian ekonomi (Himmati, 2015).

Tabel 1.3

Pendapatan Per Kapita di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Pendapatan Per Kapita (Rp juta)
2020	56
2021	62,3
2022	71

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai pendapatan perkapita di Indonesia kurun waktu tiga tahun mengalami kenaikan seperti di tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 8,55% atau senilai Rp. 6,3 juta. Selanjutnya di tahun 2022 juga mengalami kenaikan sebesar 13,96% atau senilai Rp. 8,7 juta. Peningkatan nilai pendapatan per kapita ini di artikan dengan pendapatan rata-rata dari penduduknya yang cukup besar (*Badan Pusat Statistik*, 2022).

Tabel 1.4

Nilai Konsumsi Masyarakat Tahun 2020-2022

Tahun	Nilai Konsumsi Masyarakat (Rp Triliun)
2020	6,19
2021	11,71
2022	19,59

Sumber: Badan Pusat Statistik, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, menunjukan bahwa nilai konsumsi masyarakat yang meningkat disetiap tahunnya. Di tahun 2020 nilai konsumsi masyarakat yaitu sebesar Rp. 6,19 triliun, diikuti pada tahun 2021 dengan nilai konsumsi masyarakat Rp. 11,71 dan Rp. 19,59 triliun pada tahun 2022 (*Badan Pusat Statistik*, 2022). Peningkatan nilai konsumsi pada masyarakat berpengaruh terhadap nilai pendapatan perkapita yang juga ikut

meningkat. Nilai konsumsi masyarakat yang meningkat berkorelasi terhadap nilai transaksi e-commerce (Nugroho, 2006).

Munculnya faktor-faktor dari ekonomi digital seperti pengguna internet, jumlah usaha e-commerce, serta nilai transaksi pada e-commerce menjadi fenomena yang menarik dan penting untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana peran dari masing-masing faktor tersebut terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Sehingga peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul: **“Peran Ekonomi Digital dalam Pembangunan Ekonomi di Indonesia”** yang bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ekonomi Digital

Ekonomi digital didefinisikan oleh Amir Hartman dalam (Sari, 2019) ialah sebagai media virtual dimana sebuah bisnis dapat dilakukan, nilai dapat dibuat dan dipertukarkan, transaksi bisa terjadi, serta adanya sebuah hubungan perseorangan yang menggunakan internet sebagai sarana pertukaran. Menurut Topscott dalam (Suwarni, 2019) konsep ekonomi digital merupakan sebuah sistem ekonomi dan sosiopolitik yang mempunyai karakteristik seperti ruang intelijen yang terdiri dari informasi, akses dalam memperoleh informasi, kapasitas dalam informasi dan pemrosesan sebuah informasi.

Menurut Tapscott dalam (Ansori, 2016) indikator ekonomi digital antara lain:

1. Pengetahuan
2. Digitalisasi
3. Virtualisasi
4. Molekularisasi
5. Kerja sama internet
6. Disintermediasi
7. Konvergensi

8. Inovasi
9. Globalisasi

B. Internet

Internet merupakan sebuah jaringan yang menggabungkan serta menghubungkan computer dengan Internet Protocol (IP) yang dapat mencangkup ke seluruh dunia. Internet juga terdiri dari banyak jaringan komputer (computer network) dari ratusan hingga ribuan (Oetomo, 2007).

Internet dilihat membawa pengaruh besar dan signifikan di masa sekarang, tak heran jika para pengguna internet terus meningkat. Karena internet mudah digunakan serta di aplikasikan pada setiap perangkat elektronik mulai dari computer sampai handphone. Cara penggunaan harian yang praktis dan relatif murah dianggap menjadi salah satu indikator meningkatnya pengguna internet di masa sekarang ini.

Internet memiliki banyak manfaat jika seseorang menggunakan internet, sebagaimana manfaat itu dapat dihasilkan untuk pemanfaatan di kehidupan sehari-hari. Seperti untuk mengakses atau mendapatkan informasi terbaru seputar ekonomi, akademik, politik, keagamaan serta kesehatan sekaligus.

Ekonomi saat ini sudah mulai berganti dengan digitalisasi menggunakan layanan internet. Dimana aktivitas jual beli online mulai diminati karena tanpa ada batasan jarak dan waktu. Jadi semua kalangan bisa mengakses internet selama memiliki koneksi internet serta perangkat yang support penggunaan internet seperti salah satunya handphone (Humdiana & Indrayani, 2006).

Pada aspek pembangunan ekonomi tidak lepas dari kemajuan teknologi. Teknologi terutama internet sangat berpengaruh dalam pembangunan ekonomi di suatu negara. Pembangunan ekonomi yang baik akan didampingi dengan teknologi yang memadai. Seperti pada penggunaan internet yang bisa

dimanfaatkan untuk mempermudah dalam melakukan perdagangan atau bisnis *online*.

C. E-Commerce

E-commerce adalah aktivitas-aktivitas bisnis yang menyangkut pada konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufaktures*), serta perdagangan perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan pada computer seperti internet (Berkatullah et al., 2005). E-Commerce adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Sedangkan menurut David Baum e-commerce merupakan sesuatu set yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan sebuah komunitas dengan transaksi elektronik dan melewati pertukaran elektronik yang melingkupi barang, jasa, dan informasi (E., 2001).

Menurut (Kasmir, 2005) indikator e-commerce adalah:

- a. Proses
- b. *Sales* atau penjualan
- c. Institution
- d. Keuntungan dunia dan akhirat
- e. Sebagai sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT

D. Pembangunan Ekonomi

Menurut Lewis dalam (Lestari et al., 2021) teori Pembangunan ekonomi yang pada dasarnya membahas proses pembangunan ekonomi yang terjadi di daerah pedesaan dan daerah perkotaan (*urban*). Pada teorinya, Lewis berpendapat bahwa perekonomian suatu negara terbagi menjadi dua, yaitu perekonomian tradisional serta perekonomian modern. Pembangunan ekonomi memerlukan pemanfaatan sumber daya yang melibatkan berbagai aspek, termasuk sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya

kelembagaan, daya modal, dan sumber daya teknologi.

Pembangunan ekonomi di suatu negara dapat mendorong dalam meningkatkan kemakmur dan kesejahteraan pada masyarakat. Selain itu pembangunan ekonomi juga memiliki dampak serta manfaat lain seperti Pembangunan ekonomi dapat menyumbang output pada sektor ekonomi serta akan bertambahnya kekayaan (Sukarbiati et al., 2021).

E. Pendapatan per Kapita

Pendapatan per kapita adalah besaran pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara. Perolehan pendapatan per kapita didapat dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan penjumlahan dari penduduk di negara tersebut pada tahun yang sama (Sukirno, 2005).

Pendapatan perkapita dapat difungsikan untuk membandingkan nilai kesejahteraan suatu negara dari tahun ke tahun. Dengan melakukan perbandingan seperti itu maka dapat mengamati apakah kesejahteraan masyarakat suatu negara secara rata-rata telah meningkat. Jika pendapatan perkapita meningkatkan maka hal tersebut merupakan salah satu indikator bahwa rata-rata kesejahteraan penduduk juga telah meningkat (Himmati, 2015).

Pendapatan perkapitan dalam ekonomi digital bisa berhubungan dan dicapai sebagaimana kegiatan atau aktivitas ekonomi yang dapat menyumbang pendapatan di suatu negara. Karena ekonomi digital saat ini sedang berkembang pesat, maka dapat mempengaruhi pendapatan perkapita di negara tersebut.

Pendapatan perkapita dinilai dengan meningkatnya jumlah rata-rata pendapatan yang di jadikan sebagai indikator kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara

melalui pembangunan ekonomi. Jika pendapatan perkapita suatu negara tinggi atau baik maka bisa dijadikan acuan bahwa negara tersebut memiliki Tingkat kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat yang baik pula.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena memiliki dasar pengujian atas angka-angka yang didapat pada penelitiannya, yang selanjutnya data tersebut akan diolah dengan menganalisis data yang sudah ditentukan sebelumnya. Spesifiknya penelitian ini berhubungan dengan berbagai faktor yang berperan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Adapun populasi penelitian ini adalah pengguna internet, jumlah usaha e-commerce, nilai transaksi e-commerce dan pendapatan perkapita yang dipublikasi di website resmi pada BPS (Badan Pusat Statistik) dan BI (Bank Indonesia). Sedangkan, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna internet, jumlah usaha e-commerce, nilai transaksi e-commerce dan pendapatan perkapita yang dipublikasi di website resmi pada BPS (Badan Pusat Statistik) dan BI (Bank Indonesia) pada periode tahun 2010-2022.

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat dari tangan kedua seperti data yang diolah dan disajikan oleh pihak lain dan tidak langsung didapat oleh peneliti (Riduwan, 2005). Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, website, dan data yang khususnya berhubungan dengan data jumlah pengguna internet, jumlah usaha e-commerce, jumlah transaksi e-commerce dan pendapatan perkapita di Indonesia. Data dalam penelitian ini, terdiri dari 3 (tiga) variabel independen, yaitu pengguna internet, jumlah usaha e-commerce, dan nilai transaksi e-commerce.

Sedangkan, pendapatan perkapita (Y) sebagai variabel *dependen*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.1

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Pengguna Internet	13	22.40	78.08	48.27	18.51
Jumlah Usaha E-Commerce	13	0.31	16.12	7.69	5.59
Nilai Transaksi E-Commerce	13	0.53	27.15	7.69	8.84
Pendapatan Perkapita	13	4.60	11.34	7.69	2.02

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa variabel jumlah pengguna internet (X_1) memiliki mean sebesar 48.27, nilai minimum sebesar 22.40, nilai maximum sebesar 78.08, dan standar deviasi sebesar 18.51. Variabel jumlah usaha e-commerce (X_2) memiliki mean sebesar 7.69, nilai minimum sebesar 0.31 nilai maximum sebesar 16.12, dan standar deviasi sebesar 5.59. Variabel nilai transaksi e-commerce (X_3) memiliki mean sebesar 7.69, nilai minimum sebesar 0.53, nilai maximum sebesar 27.15, dan standar deviasi sebesar 8.84. Sedangkan, variabel pendapatan perkapita (Y) memiliki mean sebesar 7.69, nilai minimum sebesar 4.60, nilai maximum sebesar 11.34, dan standar deviasi sebesar 2.02.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *Kolmogriv-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui penyebaran atau distribusi beberapa data sudah normal atau belum. Asumsi residual dapat dikatakan normal jika nilai

signifikansinya lebih dari 0,05 (Hardisman, 2020). Berikut hasil uji dari *One Sample Kolomogorov-Smirnov* yaitu:

Tabel 4.2
Uji *One Sample Kolomogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		13
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.38567716
	Most Extreme Differences	
Absolute		.158
Positive		.158
Negative		-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.571
Asymp. Sig. (2-tailed)		.900

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi residual diperoleh sebesar 0,900 yang artinya nilai signifikansi residual lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi normal karena nilai sig. melebihi taraf signifikansi.

b. Uji Heterokedastisitas

Pada model regresi dapat dikatakan baik jika tidak adanya heteroskedastisitas (Ghozali & Ratmono, 2017). Berikut hasil heterokedastisitas menggunakan uji *glejser*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Pengguna Internet	0,777
Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i>	0,585
Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i>	0,401

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi variabel pengguna internet sebesar 0,777, nilai signifikansi jumlah usaha *e-*

commerce sebesar 0,585, dan nilai signifikansi nilai transaksi *e-commerce* sebesar 0,401. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Run Test* dengan dasar pengambilan (Firdaus, 2021):

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* < 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 maka model regresi terbebas dari gejala autokorelasi

Berikut merupakan hasil uji autokorelasi menggunakan *Run Test* yaitu:

Tabel 4.4

Uji Asumsi Autokorelasi

Model	<i>Run Test</i>
Regresi	0,575

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi. Hal ini terbukti dengan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,575 > 0,05.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Pengguna Internet	0,166	6,023
Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i>	0,230	4,342
Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i>	0,118	8,442

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan output pada Tabel 4.5 diatas, pada variabel pengguna internet menunjukkan *tolerance* sebesar 0,166 dan nilai VIF sebesar 6,023. Variabel

jumlah usaha *e-commerce* menunjukkan *tolerance* sebesar 0,230 dan nilai VIF sebesar 4,342. Variabel nilai transaksi *e-commerce* menunjukkan *tolerance* sebesar 0,118 dan nilai VIF sebesar 8,442. Hasil tersebut dapat diintegrasikan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Parameter Regresi
Konstanta (α)	3,972
Pengguna Internet (X_1)	0,043
Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i> (X_2)	0,055
Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> (X_3)	0,162

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diperoleh persamaan model regresi yakni sebagai berikut:

$$PP = 3,972 + 0,043 PI + 0,055 JUE + 0,162 NTE + e$$

Keterangan :

PP = Pendapatan Perkapita (Y)

a = Konstanta (3,972)

b_1 = Koefisien parameter regresi PI (0,043)

b_2 = Koefisien parameter regresi JUE (0,055)

b_3 = Koefisien parameter regresi NTE (0,162)

PI = Pengguna Internet (X_1)

JUE = Jumlah Usaha *E-commerce* (X_2)

NTE= Nilai Transaksi *E-commerce* (X_3)

e = *Error term* (variabel pengganggu)

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Nilai konstanta sebesar 3,972 menyatakan jika nilai pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* adalah 0, maka pendapatan perkapita sebesar 3,972 satuan. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan tiga variabel mengarah ke bentuk positif yaitu nilai variabel pengguna internet sebesar 0,043, jumlah usaha *e-commerce* sebesar 0,055 dan nilai transaksi *e-commerce* sebesar 0,162. Artinya setiap penambahan satu satuan variabel, maka akan menaikkan nilai pendapatan perkapita sebesar satu satuannya. Sebaliknya setiap penurunan satu satuan variabel maka akan menurunkan nilai pendapatan perkapita sebesar satu satuannya.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh antara variabel independent (pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce* dan nilai transaksi *e-commerce*) terhadap variabel dependen yaitu pembangunan ekonomi di Indonesia. Selanjutnya untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel dapat dilakukan uji secara simultan dan parsial.

a. Uji T-Test

Berikut hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji T-Test

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Pengguna Internet (X_1)	2,494	2,262	0,034
Jumlah Usaha <i>E-Commerce</i> (X_2)	1,144		0,282
Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> (X_3)	3,833		0,004

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berikut merupakan penjelasan dari Tabel 4.7 yaitu pengguna internet memiliki nilai sebesar 2,494 dengan arah

positif dari t_{tabel} sebesar 2,262, maka nilai t_{hitung} sebesar 2,494 > nilai t_{tabel} sebesar 2,262 maka H_0 ditolak. Sedangkan signifikansi pengguna internet sebesar 0,034 jika dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$) jadi $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah pengguna internet berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Jumlah usaha *e-commerce* memiliki nilai sebesar 1,144 dengan arah positif dari t_{tabel} sebesar 2,262, maka nilai t_{hitung} sebesar 1,144 < nilai t_{tabel} sebesar 2,262 maka H_0 diterima. Sedangkan signifikansi jumlah usaha *e-commerce* sebesar 0,282 jika dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$) jadi $0,282 > 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah Jumlah usaha *e-commerce* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022.

Nilai transaksi *e-commerce* memiliki nilai sebesar 3,833 dengan arah positif dari t_{tabel} sebesar 2,262, maka nilai t_{hitung} sebesar 3,833 > nilai t_{tabel} sebesar 2,262 maka H_0 ditolak. Sedangkan signifikansi nilai transaksi *e-commerce* sebesar 0,004 jika dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha=0,05$) jadi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022.

b. Uji F-Test

Berikut hasil simultan atau serentak pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.8

Uji F-Test

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
Regresi	79,031	4,26	0,000

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 79,031 dan F_{tabel} sebesar 4,26. Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $79,031 > 4,26$ maka H_0 ditolak dengan arti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\% = 0,05$ diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dengan arti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel independen yang terdiri dari pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022.

c. Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel *model summary*, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	Sig.
Regresi	0,951

Sumber: SPSS 20, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dari nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,951 atau 95,1%, artinya bahwa kemampuan variabel pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* dalam mempengaruhi variabel pendapatan perkapita sebesar 95,1%. Sedangkan sisanya 4,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengguna Internet Terhadap Pendapatan Perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi 0,034 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,494 > 2,262$) artinya H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa pengguna internet berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Hasil penelitian menunjukkan perubahan nilai pengguna internet mempengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia. Hasil dari penelitian memiliki arti apabila nilai pengguna internet bertambah maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan bertambah. Sedangkan, apabila nilai pengguna internet turun maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan menurun. Menurut (Wahyuni dan Logaritma 2019) semakin tinggi persentase pengguna internet maka akan semakin tinggi pula pendapatan perkapita. Selain itu menurut (Humdiana dan Indrayani 2006), internet memiliki nilai pada bisnis terutama bisnis online antara lain menghasilkan pendapatan, dapat meminimalisir biaya operasional dari penjualan online. Dalam pemasaran juga dianggap lebih mudah dan *relative* lebih murah, penggunaan internet dianggap dapat menarik pelanggan melalui media promosi online yang nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan serta minat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Negara dan Monika 2019) yang menunjukkan bahwa pengguna internet berpengaruh terhadap pendapatan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah dan Muchlisoh 2021) yang menunjukkan bahwa pengguna internet berpengaruh terhadap pendapatan.

Berdasarkan data BPS dari hasil pendataan survei susenas tahun 2022, 66,48 persen

penduduk Indonesia telah mengakses internet dan 62,10 persen di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen (Statistik, 2022).

Menurut peneliti, berdasarkan penjabaran diatas mengenai hasil pendataan survei susenas tahun 2022, terdapat indikasi bahwa akses terhadap teknologi telah meningkat. Hal ini berdampak positif dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Masyarakat yang terhubung secara digital memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengakses informasi, terlibat dalam ekonomi digital, dan berkolaborasi di berbagai bidang. Oleh karena itu, lonjakan jumlah pengguna internet dan telepon seluler di Indonesia menandakan arah menuju masyarakat yang lebih terbuka, terkoneksi, dan terinformasi secara luas.

2. Pengaruh Jumlah Usaha E-Commerce Terhadap Pendapatan Perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi 0,282 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,144 < 2,262$) artinya H_2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa jumlah usaha *e-commerce* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Hasil penelitian menunjukkan perubahan nilai jumlah usaha *e-commerce* tidak mempengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia. Hasil dari penelitian ini memiliki

arti apabila nilai jumlah usaha *e-commerce* bertambah maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan bertambah. Sedangkan, apabila nilai jumlah usaha *e-commerce* turun maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan menurun. Menurut (Yusuf, 2022), semakin tinggi penggunaan *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang dihasilkan. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan *e-commerce* maka akan semakin rendah pula tingkat pendapatan yang dihasilkan. *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses dan membeli produk atau jasa secara *online*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Selain itu, *E-commerce* saat ini juga dinilai sangat efisien dalam penggunaannya, yang menyebabkan kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen semakin kuat. Hal ini menyebabkan ekonomi digital terus berjalan dengan baik di masa sekarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Habiba, 2022) yang menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Aula dan Suharto 2022) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap produk *domestic* bruto Indonesia.

Berdasarkan hasil survei terbaru yang dilakukan IPSOS Indonesia sebagai salah satu perusahaan riset pasar terkemuka global yang melibatkan responden pemilik brand lokal dan UMKM di Indonesia, memanfaatkan berbagai fitur *live streaming* di *marketplace* melalui IPSOS *Online Panel* guna meningkatkan penjualannya. Pada indikator *Share of Value*, mayoritas brand lokal dan UMKM memilih *shopee live* (44%), diikuti *tiktok live* (28%), *lazada live* (17%), dan *tokopedia play* (12%).

Sementara itu berdasarkan data IPSOS, platform penjualan *live streaming* berhasil memberikan peningkatan omset (73%), ekspansi jangkauan pasar (68%), dan penghematan biaya promosi (64%). Kemudian, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan online secara *real-time* (60%), dipercaya oleh pelanggan (59%), lebih aman dalam transaksi (49%), serta merasa lebih unggul dalam persaingan (37%) (Anam, 2023).

Menurut pandangan peneliti, berdasarkan penjabaran hasil survey yang dilakukan IPSOS, terdapat indikasi bahwa platform *live streaming* di *marketplace*, seperti *shopee live*, *tiktok live*, *lazada live*, dan *tokopedia play*, merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan penjualan bagi brand lokal dan UMKM di Indonesia. Dengan mayoritas responden memilih *shopee live* sebagai platform utama, hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha di Indonesia semakin menyadari potensi besar yang dimiliki oleh fitur *live streaming* ini dalam menggerakkan penjualan mereka. Hasil survei IPSOS memperkuat pandangan peneliti bahwa digitalisasi, khususnya melalui fitur *live streaming* di *marketplace*, telah menjadi salah satu kunci sukses bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara efektif, brand lokal dan UMKM memiliki kesempatan besar untuk berkembang dan bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif secara digital sehingga dapat menaikkan nilai penjualan di Indonesia.

3. Pengaruh Nilai Transaksi *E-Commerce* Terhadap Pendapatan Perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi 0,004 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,833 > 2,262$) artinya H_3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa

nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Hasil penelitian menunjukkan perubahan nilai transaksi *e-commerce* mempengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia. Hasil dari penelitian ini memiliki arti apabila nilai transaksi *e-commerce* bertambah maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan bertambah. Sedangkan, apabila nilai nilai transaksi *e-commerce* turun maka nilai pendapatan perkapita di Indonesia akan menurun. Penelitian ini didukung oleh teori ekonomi klasik yang diterapkan Zhang dan Wang dalam Dharma, Mudrikah, dan Hubara dimana pertumbuhan ekonomi berkaitan erat dengan perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* telah berhasil meningkatkan volume transaksi, terutama setelah berhasil mengurangi biaya-biaya terkait. Selain itu, *e-commerce* mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi. Kemampuan *e-commerce* untuk menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi operasional menjadi elemen utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Dharma, Mudrikah, dan Hubara 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Dharma, Mudrikah, dan Hubara 2022) yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Dharma et al., 2022).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 sebesar Rp. 489 triliun, dimana nilai transaksi tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 401 triliun.

Masyarakat mulai berpindah transaksi jual-beli dengan memanfaatkan media sosial (*social commerce*), seperti tiktok, instagram, maupun shopee yang kini telah memiliki fitur belanja daring. BI pun memandang bahwa *social commerce* telah menjadi pesaing kuat *e-commerce* karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah. Peneliti juga menekankan bahwa kelebihan harga yang ditawarkan dalam *social commerce* menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dengan minimnya biaya *overhead* dan strategi pemasaran yang terfokus, pelaku usaha di *social commerce* dapat menawarkan produk dengan harga lebih kompetitif dibandingkan dengan *platform e-commerce* tradisional. Hal ini membuat *social commerce* menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi.

4. Pengaruh Pengguna Internet, Jumlah Usaha E-Commerce, dan Nilai Transaksi E-Commerce Terhadap Pendapatan Perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, mendapatkan hasil bahwa tingkat signifikansi 0,000 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($79,031 > 4,26$) artinya H_4 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat salah satu dari variabel pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* yang memengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia. Penelitian ini didukung oleh teori pembangunan ekonomi yaitu menurut Rostow dalam Lestari, dkk., pembangunan ekonomi atau transformasi suatu masyarakat dari tradisional menjadi modern adalah suatu proses multidimensional. Pada tahap ini, terjadi perubahan drastis dalam masyarakat,

seperti revolusi politik, kemajuan pesat dalam inovasi dapat mengarah pada peningkatan pendapatan perkapita (Lestari et al., 2021). Selain itu, menurut Rakiman dan Sasisrti, jika pendapatan perkapita suatu negara relatif rendah maka mekanisme ekonomi di negara tersebut mengalami penurunan. Sebaliknya, apabila pendapatan suatu negara tinggi maka mekanisme suatu negara juga akan meningkat. Semakin tinggi pendapatan tersebut maka akan mempengaruhi daya beli masyarakat yang nantinya daya beli tersebut akan meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran di Masyarakat (Lestari et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang menunjukkan bahwa pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rakiman dan Sarsiti, n.d.) yang menunjukkan bahwa pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Peningkatan pendapatan perkapita pada tahun 2022 yang mencapai Rp. 71 juta dimana lebih tinggi daripada pendapatan perkapita pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menandakan adanya pertumbuhan ekonomi yang signifikan (Nasution et al., 2020). Faktor-faktor seperti pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* telah berkontribusi pada peningkatan tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai pengaruh ekonomi

digital pada pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce* dan nilai transaksi *e-commerce* terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia pada pendapatan perkapita, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Pengguna internet memiliki tingkat signifikansi 0,034 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,494 > 2,262$) artinya pengguna internet berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh pengguna internet terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Maka, perubahan pengguna internet dapat memengaruhi pendapatan perkapita di Indonesia dengan dibuktikan pada data BPS dari hasil pendataan survei susenas tahun 2022, yaitu 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengguna internet maka semakin besar pendapatan perkapita di Indonesia. Sebaliknya, semakin rendah pengguna internet maka semakin rendah pendapatan perkapita di Indonesia.
2. Jumlah usaha *e-commerce* memiliki tingkat signifikansi 0,282 dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,144 < 2,262$) artinya jumlah usaha *e-commerce* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh jumlah usaha *e-commerce* terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Maka, dapat dibuktikan pada data BPS dengan total jumlah usaha *e-commerce* pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp. 2,955,986 dimana jumlah usaha tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 2,868,178. Peningkatan jumlah usaha *e-commerce* tidak serta merta dapat membantu pendapatan perkapita di Indonesia. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa ada salah satu faktor berupa budaya atau kebiasaan di Indonesia yang membuat belum terbiasanya dalam pemanfaatan *new media* dalam perdagangan yang membuat jumlah usaha *e-commerce* belum bisa menyumbang nilai pendapatan perkapita di Indonesia.

3. Nilai transaksi *e-commerce* memiliki tingkat signifikansi 0,004 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,833 > 2,262$) artinya nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh secara signifikan positif terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh nilai transaksi *e-commerce* terhadap pendapatan perkapita di Indonesia. Maka, hal ini dapat dibuktikan dengan data BPS dengan total nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 sebesar Rp. 489 triliun, dimana nilai transaksi tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2021 yaitu sebesar Rp. 401 triliun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai transaksi *e-commerce* maka semakin besar pendapatan perkapita di Indonesia. Sebaliknya, semakin rendah nilai transaksi *e-commerce* maka semakin rendah pendapatan perkapita di Indonesia.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,000 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($79,031 > 4,26$) artinya H_4 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* berpengaruh terhadap pendapatan perkapita di Indonesia Tahun 2010-2022. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh secara bersama-sama variabel pengguna internet, jumlah usaha *e-commerce*, dan nilai transaksi *e-commerce* terhadap pendapatan perkapita

di Indonesia. Maka, hal ini dapat dilihat pada peningkatan pendapatan perkapita pada tahun 2022 yang mencapai Rp. 71 juta dimana lebih tinggi daripada pendapatan perkapita pada tahun-tahun sebelumnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pada beberapa variabel yaitu pengguna internet dan nilai transaksi *e-commerce* dalam mendorong peningkatan pendapatan perkapita di Indonesia yang dapat menandakan adanya pembangunan ekonomi yang baik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2023). *Peta Persaingan E-Commerce 2023, UMKM Banyak Merapat Kemana*.
<https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana/amp>
- Ansori, A. (2016). Digitalisasi ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 7(1), 9–15.
- Aula, N. K., & Suharto. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 40.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Badan Pusat Statistik*. (2022).
<https://www.ojk.go.id/Default.aspx>
- Berkatullah, Halim, A., & Prasetyo. (2005). *Bisnis E-Commerce Studi Sistem dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar.
- Dharma, B., Mudrikah, A., & Hubara, Z. A. (2022). Pengaruh Nilai Transaksi E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia tahun 2017-2021. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 9.
- E., I. R. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. PT. Elek Media Komputindo.

- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26*. DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, A. A., & Muchlisoh, S. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Industri Mikro Kecil di Indonesia Tahun 2017-2019. *Seminar Nasional Official Statistics, 1*, 684.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiba, A. F. C. (2022). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Development Economic and Social Studies, 1*(3), 408.
- Hardisman. (2020). *Tanya Jawab Analisis Data: Prinsip Dasar dan Langkah-Langkah Praktis Pada Penelitian Kesehatan Dengan SPSS*. Gupedia.
- Himmati, R. (2015). Analisis Pengaruh PDRB Sektor Industri, Nilai Ekspor, dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur Tahun 2007-2014. *Jurnal Ilmiah*.
- Humdiana, & Indrayani, E. (2006). *Sistem Informasi Manajemen Obsesi Mengoptimalkan Informasi Dalam Bisnis*. Graha Ilmu.
- Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada.
- Lestari, N., Pasha, P. A., Oktapianti, M., & Noviarita, H. (2021). Teori Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2*(2), 115.
- Masrur, M. (2009). *Internet Super Mudah Untuk Siapa Saja*. Bookmarks.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, 3*(2), 506.
- Negara, D. A. P., & Monika, A. K. (2019). Analisis Pengaruh Internet terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Seminar Nasional Official Statistics, 1*, 670.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce Memahami perdagangan Modern di Dunia Maya*. Informatika.
- Oetomo, B. S. D. (2007). *Pengantar Teknologi Informasi Internet; Konsep dan Aplikasi*. ANDI.
- Rakiman, & Sarsiti. (n.d.). *Pengaruh Pendapatan Perkapita dan Jumlah Wajib Pajak Terhadap Pajak Penghasilan di Kabupaten Sukoharjo Peiode 2000-2010*. 13.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta.
- Sari, N. A. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling, 1*–11.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. bps.go.id
- Sukarbiati, L., Lubis, Amalia, F. R., & Az-Zakiyyah, N. A. (2021). *Ekonomi Pembangunan (Teori dan Tantangan di Negara Berkembang)*. UAD Press.
- Sukirno, S. (2005). *Makro Ekonomi Modern, Edisi pertama*. PT Raja Grafindo Persada.
- Suwarni, E. (2019). *Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital*. Universitas Bina Darma.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy Anniversary Edition: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.
- Wahyuni, R. N. T., & Logaritma, S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembeli Online di Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 13*(2), 259.

Yusuf, M. (2022). Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Penapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 29.