

**DETERMINAN *E-COMMERCE* TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI
INDONESIA**

E-COMMERCE DETERMINANTS ON INDONESIAN ECONOMIC GROWTH

¹⁾Novia Puji Lestari, ²⁾Jalu Aji Prakoso, ³⁾Whinarko Juliprijanto

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Email: novia.puji@gmail.com

Abstrak

E-commerce merupakan kegiatan membeli atau menjual barang dan jasa serta memperdagangkan data melalui perantara media internet. Jumlah pengguna internet merupakan salah satu indikator dalam perkembangan *e-commerce*. Perbedaan akan jaringan sinyal di Indonesia terutama antara kota besar dan pelosok negeri merupakan permasalahan dalam perkembangan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* pada penelitian ini dilihat dari usaha *e-commerce* dan nilai pendapatan total *e-commerce*. Dalam penelitian ini ingin menganalisis pengaruh akan *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia apabila masih ada perbedaan persebaran jaringan sinyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce* serta pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel tahun 2018-2019. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan pengguna internet memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kata kunci : E-Commerce, Revenue E-Commerce, Pengguna Internet, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.

Abstract

E-commerce is the activity of buying or selling goods and services and trading data through internet media intermediaries. The number of internet users is one indicator in the development of e-commerce. The difference in signal networks in Indonesia, especially between big cities and remote areas, is a problem in the development of e-commerce. The development of e-commerce in this study is seen from the e-commerce business and the total revenue value of e-commerce. In this study, we want to analyze the effect of e-commerce on Indonesia's economic growth if there are still differences in the distribution of the signal network. The purpose of this research is to analyze the effect of e-commerce business, total revenue value of e-commerce and internet users on Indonesia's economic growth. This study uses panel data regression analysis for 2018-2019. Based on the results of the study, it shows that e-commerce businesses, the value of total e-commerce revenues, and internet users have a significant positive influence on Indonesia's economic growth.

Keyword : E-Commerce, E-Commerce Revenue, Internet Users, Indonesia's Economic Growth

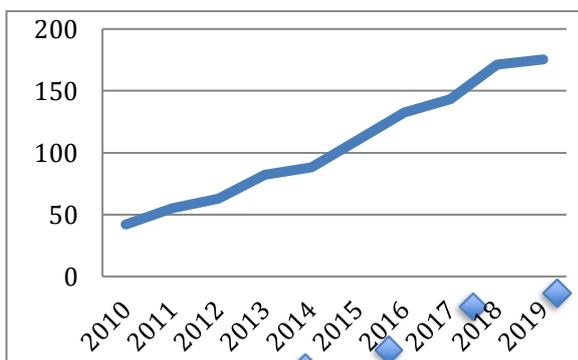
PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu alat ukur untuk melihat keberhasilan suatu

negara dalam sistem perekonomiannya.

Pertumbuhan ekonomi mencerminkan suatu kebijakan pembangunan yang dilaksanakan

oleh pemerintah untuk negara. Tingginya pertumbuhan ekonomi menunjukkan suatu tingkat kinerja ekonomi yang baik. Teori Pertumbuhan ekonomi dari NeoKlasik menunjukkan dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi perkembangan teknologi serta peningkatan kemahiran masyarakat adalah faktor penting. Solowswan (1957) dalam Mankiw (2010) menyampaikan bahwa teknologi merupakan peran penting dalam mendorong perekonomian. Pertumbuhan ekonomi tidak akan bertahan jika tidak ada perkembangan teknologi yang berubah secara terus menerus. Todaro dan Smith (2004) menyampaikan bahwa dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara ada tiga faktor utama yang mempengaruhi yaitu pertumbuhan penduduk, akumulasi modal, dan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini dapat membuka peluang bisnis bagi pengusaha di suatu negara, yaitu bisnis berbasis online dengan mengendalikan jaringan internet. Demikian dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi.



Sumber: Lokadata, 2019

Gambar 1. Grafik Pengguna Internet Di Negara Indonesia Tahun 2010-2019

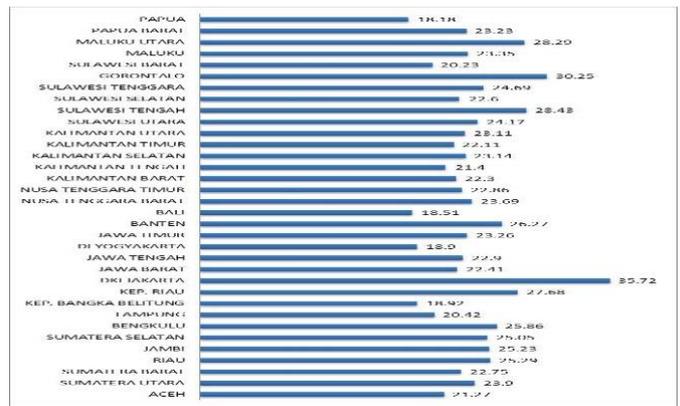
Dari gambar 1 dapat dilihat pengguna internet di Negara Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa di Negara Indonesia setiap tahunnya sangat membutuhkan internet dengan meningkatnya penggunaan internet di Negara Indonesia ini. Meningkatnya pengguna internet dimanfaatkan 2ahwa2an orang untuk melakukan bisnis online. Rhenald (2000) mengatakan bahwa di dunia pengguna internet berkisar 200 juta, dan di Indonesia setiap harinya berlipat dua kali setiap 100 hari.

Kemajuan teknologi mendorong perekonomian menjadi semakin maju dengan adanya model bisnis dan pasar baru seperti *e-commerce*. Grandon dan Pearson (2004) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah proses akan jual beli produk, serta penyedia jasa akan jaringan elektronik dengan internet dan *world wide web*. Pengguna *e-commerce* di Indonesia selama 10 tahun ini mengalami peningkatan sehingga sebagai salah satu sektor pengiat pertumbuhan dagang elektronik yang memiliki peran akan meningkatkan perekonomian.

Berdasarkan The Wall Street Journal (2014) menyatakan bahwa perkembangan tipe transaksi Business to Customer (B2C)

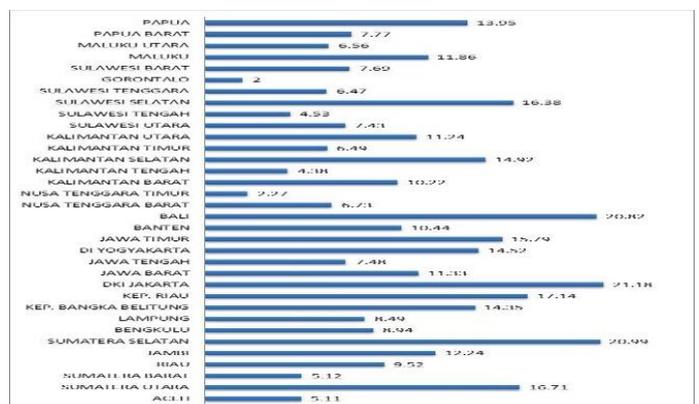
e-commerce yang berkembang di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat, pada tahun 2013 sebesar 1.79 juta US\$, tahun 2014 meningkat menjadi 2.60 juta US\$, pada tahun 2015 3.56 juta US\$ dan pada tahun 2016 sebesar 4.89 juta US\$. Septriana Tangkary Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (2019) menyatakan bahwa Negara Indonesia pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai 7,8 % dimana merupakan tertinggi di dunia. Peristiwa ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki manfaat yang bagus dimana jika dimanfaatkan oleh pelaku usaha akan mendapatkan nilai ekonomi yang bagus bagi pelaku usaha.

Usaha yang menggunakan *e-commerce* di setiap provinsi mengalami persentase yang berbeda. Masyarakat yang menggunakan usaha dengan *e-commerce* biasanya adalah masyarakat yang ada di kota-kota besar karena tidak adanya keterbatasan teknologi seperti jaringan sinyal maupun jaringan internet serta didukung oleh sarana dan prasarana yang mendukung. Berbanding terbalik dengan yang berada di pelosok negeri karena mereka mengalami keterbatasan teknologi seperti jaringan internet dan jaringan sinyal yang menghambat mereka untuk melakukan usaha menggunakan *e-commerce*.



Gambar 2. Persentase Usaha *E-commerce* Tahun 2018

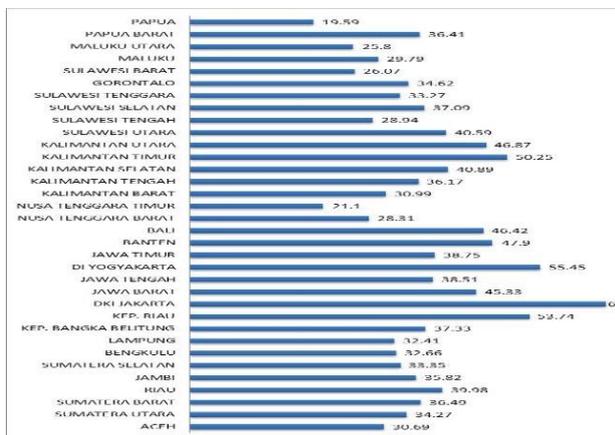
Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa usaha yang menggunakan *e-commerce* tertinggi berada pada Provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar 35.72 % dan usaha *e-commerce* terendah berada di Provinsi Papua yaitu sebesar 18.18 %. Perbedaan usaha *e-commerce* setiap provinsi ini disebabkan karena adanya perbedaan perkembangan teknologi seperti jaringan internet dan jaringan sinyal serta kurangnya sarana dan prasarana yang mendukung di masing-masing provinsi.



Gambar 3. Presentase Nilai Pendapatan Total *E-commerce*

Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai pendapatan total *e-commerce* tertinggi

berada pada Provinsi DKI Jakarta sebesar 21.18 %. DKI Jakarta menduduki nilai pendapatan total *e-commerce* tertinggi karena DKI Jakarta adalah kota besar yang sangat mudah dalam perkembangan teknologi modern, dan didukung dengan prasarana yang sangat memadai. Sedangkan nilai pendapatan total *e-commerce* paling rendah pada tahun 2018 berada pada Provinsi Gorontalo sebesar 2%. *E-commerce* bisa membantu pelaku usaha di Indonesia sebagai sarana untuk pemasaran seperti promosi atau tempat jual beli secara online yang dapat meningkatkan usahanya dan pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian secara keseluruhan. Namun adanya keterbatasan dalam hal teknologi seperti jaringan sinyal dan jaringan internet dapat menghambat usahanya dalam menggunakan *e-commerce*.



Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Dari gambar 4 dapat diketahui bahwa pengguna internet tertinggi tahun 2018 sebesar 65.89 % adalah Provinsi DKI

Jakarta dan terendah sebesar 19.59 % adalah Provinsi Papua. Kemudahan dalam transaksi *e-commerce* di Negara Indonesia sendiri belum maksimal dalam penggunaannya. Ihwan (2012) menyatakan bahwa yang menjadikan permasalahan untuk implementasi *e-commerce* adalah jaringan di Indonesia yang belum menyeluruh sampai ke pelosok negeri sehingga koneksi akan internet masih lambat.

Dilansir dari Cnnindonesia.com (2019) Kominfo menjelaskan 7 masalah *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah kecepatan internet karena di Negara Indonesia internet itu belum tersebar merata masih banyak daerah khususnya di pelosok-pelosok negeri dengan keterbatasan penggunaan internet. Maka transaksi *e-commerce* di masing-masing daerah berbeda karena keterbatasan akan penggunaan internet. Keterbatasan akan penggunaan internet akan mengakibatkan tidak maksimalnya penggunaan *e-commerce* khususnya dalam pemasaran untuk pelaku usaha yang ada di daerah pelosok. Dengan demikian berpengaruh atau tidaknya pelaku usaha, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomian di Indonesia apabila masih ada daerah yang belum maksimal dalam hal keterbatasan teknologi yaitu penggunaan internet.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Menurut (Sugiono,2009:29) deskriptif analisis merupakan penelitian untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu penelitian dari data ataupun sampel yang sudah dikumpulkan secara apa adanya tanpa melakukan suatu analisis yang membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Teknik pengumpulan data menggunakan metode studi pustaka. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya Usaha *E-Commerce*, Nilai Pendapatan Total *E-commerce*, dan Pengguna Internet setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi data panel, yaitu penggabungan antara *time series* dan *cross section* dan diolah dengan program *evIEWS* 9. Tahapan dalam menganalisis regresi data panel dengan mengestimasi regresi yaitu *Common Effect Model*, *Fixed Effect Model*, dan *Random Effect Model*. Dilanjutkan dengan uji penentuan model terbaik yaitu Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji LM. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik serta uji statistik dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Model regresi data panel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$PEI_{it} = \beta_0 + \beta_1 LOGUEC_{it} + \beta_2 LOGNPTEC_{it} + \beta_3 LOGPI_{it} + \varepsilon_{it}$$

Dimana :

PEI = Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

UEC = Usaha *e-commerce*

NPTEC = Nilai pendapatan total *e-commerce*

PI = Pengguna Internet

“i” menunjukkan subjek ke- i, dan “t” menunjukkan tahun ke-t.below.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Chow

Memilih sebuah metode estimasi terbaik diantara model *common effect* atau model *fixed effect*.

Tabel 1. Hasil Uji Chow

<i>Effects Test</i>	Statis tic	d. f.	P rob.
<i>Cross-section F</i>	0,977 098	(3 3,31)	0, 5274
<i>Cross-section Chi-square</i>	48,48 5151		0, 33 0401

Sumber : *Output EvIEWS 9*

Berdasarkan tabel 1 diketahui pada hasil uji chow pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah nilai probabilitas untuk *cross-section F* sebesar 0,5274 yang berarti nilai *cross-section F* > 0,05. Maka diartikan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak sehingga menurut uji chow,

model yang paling tepat digunakan adalah Model *Common Effect*.

Uji Hausman

Memilih sebuah metode estimasi yang terbaik antara metode model *fixed effect* atau model *random effect*.

Tabel 2. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi	C	Prob.
	-Sq.	hi-Sq.	
	Stat	d.	
	istic	f.	
Cross-section	4,5		0,209
random	34633	3	2

Sumber : Output Eviews 9

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa untuk nilai probabilitas *Cross-section random* sebesar 0,2092 atau $>0,05$. Maka dijelaskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga pemilihan model yang tepat digunakan untuk penelitian ini adalah Model *Random Effect*.

Uji LM

Menentukan apakah sebaiknya memakai model *Common effect* atau model *Random effect*.

Tabel 3. Hasil Uji LM

Test	Bot		
Hypotesis	is-ction	Time.	h.
Breusch-	0.02	0.96	0.99
Pagan	8387	3845	2233
	(0.8	(0.3	(0.3
	662)	262)	192)

Sumber: Output Eviews 9

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa untuk nilai probabilitas *Cross-section random* sebesar 0,8662 atau $>0,05$. Maka dijelaskan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga pemilihan model yang tepat digunakan adalah model *Common effect*

Hasil Analisis Regresi Data Panel

Berdasarkan regresi data panel maka diperoleh hasil dengan model terbaik yaitu *Common Effect Model* dengan hasil estimasi model sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Estimasi Model

Dependent Variable: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia			
Variable	Coeffici	T-	Prob
	ent	Statisti	.
		k	
C	4.11293	0.58264	0.56
	4	2	22
LOG(Usaha E-	-	-	0.04
Commerce)	3.10903	2.08681	09
	1	7	
LOG(Nilai	-	-	0.04
Pendapatan Total	1.43176	2.05732	37
E-Commerce)	0	4	
LOG(Pengguna	3.90446	2.64068	0.01
Internet)	0	2	04
R-squared	0.17435		
	9		
Adjusted R-squared	0.13565		
	8		
F-statistic	4.50519		
	0		
Prob(F-statistic)	0.00625		
	9		

Sumber: output Eviews 9

Berdasarkan tabel 4. hasil persamaan estimasi model pertumbuhan ekonomi indonesia (Y) sebagai berikut :

$$PEI_{it} = 4.112934 - 3.109031UEC_{it} - 3.109031NPTEC_{it} + 3.904460PI_{it}$$

Dari hasil estimasi , maka diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4.112934 artinya dengan adanya pengaruh dari variabel independen maka nilai dari variabel dependen memiliki nilai sebesar 4.112934. Artinya apabila variabel independen yaitu usaha *e-commerce* (LOGUEC), nilai pendapatan total *e-commerce* (LOGNPTE), dan pengguna internet (LOGPI) nilainya konstan, maka nilai variabel pertumbuhan ekonomi Indonesia akan meningkat sebesar 4.112934.
2. Koefisien regresi variabel usaha *e-commerce* (X1) sebesar -3.109031, artinya jika variabel usaha *e-commerce* meningkat sebesar 1% maka pertumbuhan ekonomi indonesia akan turun sebesar -3.109031%. Nilai t-hitung untuk variabel usaha *e-commerce* sebesar -2.086817 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel 5% sebesar -2.04227.
3. Koefisien regresi variabel nilai pendapatan total *e-commerce* (X2) sebesar -1.431760, artinya jika variabel nilai pendapatan total *e-commerce*

meningkat sebesar 1% maka pertumbuhan ekonomi indonesia akan turun sebesar -1.431760%. Nilai t-hitung untuk variabel nilai pendapatan total *e-commerce* sebesar -2.057324 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel 5% sebesar -2.04227.

4. Koefisien regresi variabel pengguna internet (X3) sebesar 3.904460, artinya jika variabel pengguna internet meningkat sebesar 1% maka pertumbuhan ekonomi indonesia akan meningkat sebesar 3.904460 %. Nilai t-hitung untuk variabel pengguna internet sebesar 2.640682 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 5% sebesar 2.04227.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	LOG		
	LOG (Usaha E-commerce)	LOG (Pendapatan Total E-commerce)	LOG (Pengguna Internet)
LOG (Usaha E-commerce)	1.000000	0.034050	-0.077339
LOG (Pendapatan Total E-commerce)	0.034050	1.000000	0.504861
LOG (Pengguna Internet)	-0.077339	0.504861	1.000000

Sumber: Output Eviews 9

Dari tabel 5 diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel bebas ternyata lebih kecil dari 0,8 ($r < 0,8$) yang berarti model tersebut tidak mengandung masalah multikolinearitas atau asumsi klasik bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.357169	0.442586	-0.807006	0.4227
LOG(X1)	0.170493	0.093409	1.825233	0.0726
LOG(X2)	0.042566	0.043633	0.975545	0.3330
LOG(X3)	-0.028642	0.092703	-0.308968	0.7583

Sumber: Output Eviews 9

Dari hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai probabilitas lebih dari 0,05 artinya, data ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Uji t

Berdasarkan dari hasil estimasi pada tabel 4 dapat diketahui pengujian dari masing-masing sebuah variabel bebas sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung sebesar -2.086817 yang artinya lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar -2.04227. Dengan hasil estimasi variabel usaha *e-commerce* memiliki nilai probabilitas yaitu sebesar 0.0409 lebih kecil dari nilai

signifikansi alfa sebesar 0,05. Artinya bahwa variabel Usaha *E-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2. Nilai t-hitung -2.057324 yang artinya lebih kecil dari t-tabel yaitu -2.04227. Dengan hasil estimasi variabel nilai pendapatan total *e-commerce* memiliki nilai probabilitas yaitu 0.0437 lebih kecil dari nilai signifikansi alfa sebesar 0,05. Artinya bahwa variabel nilai pendapatan total *E-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.
3. Nilai t-hitung 2.640682 yang artinya lebih besar dari t-tabel yaitu 2.04227. Dengan hasil estimasi variabel pengguna internet memiliki nilai probabilitas 0.0014 lebih kecil dari nilai signifikansi alfa sebesar 0,05. Artinya bahwa variabel pengguna internet memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Uji F

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah memiliki F tabel yang diperoleh dari $df = (k-1, n-k) = (4-1, 34-4) = (3, 30) = 2,922$ dan F hitung 4.505190 dengan nilai probabilitas 0.006259 lebih kecil dari alfa 0.05. artinya bahwa ada pengaruh signifikan usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan

pengguna internet terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.174359. nilai tersebut menunjukkan untuk sebuah variabel usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan pengguna internet mampu menjelaskan terhadap variasi variabel dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 17,43%, untuk sisanya 82,57 % dapat dijelaskan terhadap variabel model lain.

Pembahasan

Pengaruh Usaha *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Hasil dari analisis data regresi data panel dengan model *common effect* dapat diketahui bahwa usaha *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lili Qu dan Yan Chen (2014) yang menyimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam pertumbuhan ekonomi dibutuhkan peran yang lebih besar dalam mengembangkan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggerak perekonomian dalam negeri (Sixun Liu,2013).

E-commerce merupakan salah satu transisi dari usaha tradisional menjadi modern dengan memanfaatkan kemajuan

teknologi. Adanya *e-commerce* pemilik usaha jual beli barang maupun jasa dapat dipermudah dalam melakukan kegiatan jual beli dengan adanya iklan ataupun media untuk melakukan kegiatan tersebut, karena semua kegiatan tersebut dapat dilaksanakan dengan mudah. Dalam teori neo klasik juga dijelaskan bahwa perkembangan teknologi merupakan penentu dalam pertumbuhan ekonomi.

Pengaruh Nilai Pendapatan Total *E-commerce* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Hasil dari analisis data regresi data panel dengan model *common effect* dapat diketahui bahwa nilai pendapatan total *e-commerce* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh Liu Xiaojing dan Zhang Liwei(2012) bahwa pengembangan *e-commerce* sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam transformasi dan peningkatan *e-commerce* tidak hanya mengubah perdagangan tradisional barang dan jasa dalam bentuk struktur, tetapi akan merubah perdagangan teknologi dalam bentuk struktur. Penerapan teknologi yang baru untuk menyediakan platform yang baik dan mendukung teknis untuk jaringan perdagangan teknologi dan mempercepat laju pertumbuhan.

Pengaruh Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Hasil dari analisis data regresi data panel dengan model *common effect* dapat diketahui bahwa pengguna internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rizwa Yasmeeen dan Sadia Tufail (2015) menyimpulkan bahwa pengguna internet memiliki dampak jangka panjang yang positif dalam pertumbuhan ekonomi. Dalam penggunaan internet juga perlu lebih efektif agar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pengaruh Usaha *E-commerce*, Nilai Pendapatan Total *E-commerce*, dan Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Pada pengujian menggunakan Uji F dengan melihat nilai probabilitas F statistik dengan melihat nilai F hitung. Nilai probabilitas F statistik sebesar 0.006259, yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0.05. Sedangkan nilai F hitung adalah sebesar 4.505190 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 2,922. Sehingga dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan pengguna internet memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan

pengguna internet bisa menjelaskan variasi variabel pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 17,43%, sedangkan sisanya 82,57 % dijelaskan oleh variabel model lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elseoud, Mohamed Sayed (2015) menyimpulkan bahwa *e-commerce* dapat mempromosikan pertumbuhan ekonomi di Arab Saudi, dimana *e-commerce* tersebut terdiri dari indikator jumlah transaksi bisnis melalui internet, informasi dan pengeluaran teknologi komunikasi, yang memiliki signifikan dan berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Rr.Getha Fety Dianari (2018) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* dan jumlah pengguna internet memiliki pengaruh yang signifikan dalam jangka panjang terhadap pertumbuhan ekonomi. *E-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jangka panjang karena lebih banyak berkulat dalam penawaran seperti teknologi dan inovasi yang menjadi faktor pertumbuhan ekonomi jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Usaha *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2018-2019. Dari uji t dengan nilai kritis 5%, variabel

- usaha *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2018-2019. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0,0409.
2. Nilai pendapatan total *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2018-2019. Dari uji t dengan nilai kritis 5%, variabel nilai pendapatan total *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2018-2019. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0,0437.
 3. Pengguna internet berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2018-2019. Dari uji t dengan nilai kritis 5%, variabel usaha *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2018-2019. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas sebesar 0,0014.
 4. Usaha *e-commerce*, nilai pendapatan total *e-commerce*, dan pengguna internet secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2018-2019. Dari uji f dengan nilai kritis 5%, ditunjukkan nilai probabilitas sebesar 0.006259.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administratif Publik, Dan Masalah-masalah sosial. Yogyakarta: Gaya Media.
- Agus Tri Basuki and Prawoto, Nano. 2017. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EViews. PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Ajija, Shochrul Rohmatul, dkk. 2011. Cara Cerdas Menguasai Eviews. Jakarta: Salemba Empat.
- AULA, Nur Kholifatul, et al. 2019. PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PRODUK DOMESTIK BRUTO INDONESIA..
- Baltagi, B. H. 2005. Econometrics Analysis of Panel Data (3rd ed). Chicester, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Barro, R.J. 1996. Determinants of economic growth: A cross-country empirical study. NBER Working Paper :NO. 5698.
- BPS. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015-2019
- BPS. 2018. Statistik Indonesia 2018.
- BPS. 2019. Statistik E-commerce 2019
- BPS. 2020. Statistik E-commerce 2020
- Catherine, Ikeocha Chibuogwu. 2012. The Impact Of Research Findings In The Performance Of The Manufacturing Industry A Case Study Of Nigerian Breweries Plc. Research Of Department Of Management . Faculty Of Business Administration University Of Nigeria Enugu Campus.
- Cnnindonesia.com (2019). Kominfo Sebut 7 Masalah E-commerce Indonesia. Artikel dikutip dari <https://www.cnnindonesia.com/teknolo>

- [gi/20190521011413-185-396680/kominfo-sebut-7-masalah-e-commerce-indonesia](https://doi.org/10.21831/gi.20190521011413-185-396680/kominfo-sebut-7-masalah-e-commerce-indonesia)
- Dianari, Rr. Getha Fety. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi." *Bina Ekonomi* Vol 22, 2018: 45-64.
- Elseoud, M. S. A. (2014). Electronic commerce and economic growth in Saudi Arabia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(5), 1-16
- Fety, Getha. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Skripsi. Fakultas ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Georgiou, M. N. (2009). E-commerce has a positive impact on economic growth: A panel data analysis for Western Europe. *Available at SSRN 1484687*.
- Grandon, E., & Pearson, M. (2004) E-commerce adoption: Perception of Managers/Owners of Small and Medium Enterprises in Chile', *Communication of The Association for Information Systems*, 13, 81-102
- Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat
- Hae-Young Lee, Jongsung Kim and Beom Cheol Cin. 2013. Empirical Analysis on the Determinants of Income Inequality in Korea. *Journal Bulletin of Indonesian Economic Studies*. 53, pp: 95-110.
- Ihwana, e. a. (2012). Empirical Study of E-commerce Implementation among SME in Indonesia. *International Journal of Independent Research and Studies*, Vol 1, No.1.
- Kasali, Rhenald. Peluang pasar ecommerce dan bagaimana menyiasati. Makalah seminar sukses berbisnis di era internet. Kiat membangun situs web yang populer. Hyatt Regency, Surabaya. 2000
- Kolman. 2006. What is e-entrepreneurships?- *Fundamentals of Company Founding in the net economy*. *International Journal of Technology Management (IJTM)*. Vol. 33, No.4
- Kominfo.go.id .2019. Kemkominfo: Pertumbuhan e-commerce indonesia capai 78 Persen. Artikel dikutip dari https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laudon, C Kenneth., Traver, Carol Guercio. 2004.. *E-Commerce : Business Technology, Society*. Addison Wesley, New Jersey.
- Liu, S. 2013, June. An Empirical Study on E-commerce's effects on Economic Growth. In *2013 Conference on Education Technology and Management Science (ICETMS 2013)*. Atlantis Press.
- Mankiw, N.Gregory. 2007. Makroekonomi, Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga
- Mankiw, N.Gregory. 2010. *Macroeconomics* (7th edition). United States of America : Worth Publisshers.
- Muecke, T. 2000. Electronic Commerce and Australian Small Business: Next Steps?. Speech to National Small Business Forum.

- Murni, Asfia. 2006. *Ekonomika Makro*. Yogyakarta: Refika Aditama. 173
- Qu, L., & Chen, Y. (2014, June). The Impact of e-commerce on China's Economic Growth. In *WHICEB* (p. 101).
- Ramadhani, Fadhilah dan Yaenal Arifin. Mei 2013. *Economics Development Analysis Journal*, tentang Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Romer, P.M. 1994. The Origins of Endogenous Growth *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 8. No. 1.
- Sadono, Sukirno. 2011. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 311
- Salahuddin, Mohammad., & Gow, Jeff. (2015). *The effect of internet usage, financial development, and trade openness n economic growth in south africa: A time series anakysis*. *Telematics and Informatic* Vol. 33, No.2, 1141-1154s
- StarUpBisnis.com (2014). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia saat ini. Artikel dikutip dari <https://starupbisnis.com/data-statistikmengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Sadono. 2000. *Makro Ekonomi Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tapscott, Don. 1997. *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-063342-8
- Todaro, M.P. dan Smith, S.C. 2004. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 92
- Wicaksono Febrianto, 2018. "Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia", Dalam *Manajerial*
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia", Universitas Gajah Mada.
- Xiaojing, L., Weiqing, W., & Liwei, Z. (2012, June). The mechanism analysis of the impact of eCommerce to the changing of economic growth mode. In *2012 IEEE Symposium on Robotics and Applications (ISRA)* (pp. 698-700). IEEE.
- Yasmeen, Rizwana & Sadia Tufail. 2015. Impact of Internet Technology on Economic Growth in South Asia with Special Reference to Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences*. Vol. 35. No. 2. Pp. 777-784.
- Yudiatmaja, F. 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistika SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.