



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9031-9042

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga dan Transaksi Digital terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatera

Novita Hotma Uli Sitanggang, Armin Rahmansyah Nasution

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

[novitastg.7223240026@mhs.unimed.ac.id](mailto:novitastg.7223240026@mhs.unimed.ac.id), [armin@unimed.ac.id](mailto:armin@unimed.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, konsumsi telekomunikasi rumah tangga, dan transaksi digital terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera periode 2019–2024. Perkembangan ekonomi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi dan sistem transaksi masyarakat. Namun, peningkatan aktivitas digital belum tentu mencerminkan peningkatan kemampuan daya beli secara riil. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator digitalisasi ekonomi dengan daya beli masyarakat yang diprosikan melalui pengeluaran per kapita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data panel yang mencakup sepuluh provinsi di Pulau Sumatera selama enam tahun pengamatan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik. Model regresi dipilih melalui uji spesifikasi model dan dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan e-commerce, konsumsi telekomunikasi rumah tangga, dan transaksi digital berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Secara parsial, konsumsi telekomunikasi rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat. Sebaliknya, e-commerce tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat. Sementara itu, transaksi digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya beli masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak seluruh aspek digitalisasi ekonomi secara langsung meningkatkan daya beli, sehingga diperlukan kebijakan yang mendorong pemerataan akses digital dan penguatan kapasitas ekonomi masyarakat.*

*Kata kunci: E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga, Transaksi Digital, Daya Beli.*

### 1. Latar Belakang

Daya beli masyarakat merupakan salah satu indikator fundamental dalam kajian ekonomi makro. Dalam perspektif makroekonomi, daya beli erat kaitannya dengan stabilitas harga, pendapatan riil, dan kondisi inflasi. Daya beli yang kuat menjadi pilar utama permintaan agregat (*Aggregate Demand*), yang kemudian menjadi mesin penggerak bagi produksi dan investasi. Daya beli berkaitan erat dengan *Purchasing Power Theory* yang dikemukakan oleh (Gustav, 1921) melalui konsep *Purchasing Power Parity*. Teori ini menyatakan bahwa daya beli menggambarkan kemampuan uang untuk memperoleh barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan harga relatif di suatu wilayah. Daya beli tidak hanya mencerminkan kondisi ekonomi saat ini, tetapi juga menjadi cerminan dari stabilitas sosial dan keseimbangan pembangunan ekonomi di suatu daerah. Secara nasional, daya beli masyarakat Indonesia mengalami dinamika yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inflasi, pertumbuhan ekonomi, serta perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia pada tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang relatif stabil di kisaran 4,5–5 persen per tahun. Namun, peningkatan ini belum sepenuhnya merata di seluruh wilayah Indonesia. Ketimpangan pendapatan antarwilayah dan disparitas pembangunan antara kawasan barat dan timur Indonesia masih menjadi tantangan besar yang memengaruhi distribusi daya beli masyarakat. Di sisi lain, inflasi yang meningkat pada periode pascapandemi turut menekan daya beli kelompok masyarakat berpendapatan rendah, terutama di sektor kebutuhan pokok.

Jika ditinjau secara regional, Pulau Sumatera memiliki karakteristik ekonomi yang beragam dan menarik untuk dikaji lebih dalam. Sebagai salah satu wilayah dengan potensi sumber daya alam yang besar serta basis industri dan perdagangan yang kuat, Sumatera memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Namun BPS (2023) mencatat bahwa rata-rata pengeluaran per kapita di Pulau Sumatera masih berada di bawah Pulau Jawa, terutama di daerah-daerah dengan tingkat urbanisasi rendah. Hal ini menunjukkan adanya tantangan

---

Pengaruh E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga dan Transaksi Digital terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatera

struktural dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Sumatera, khususnya dalam pemerataan daya beli. Secara umum, seluruh provinsi di Pulau Sumatera ini memperlihatkan tren peningkatan, meskipun dengan kecepatan pertumbuhan yang bervariasi. Kenaikan pengeluaran per kapita ini mengindikasikan adanya perbaikan tingkat kesejahteraan dan kemampuan konsumsi masyarakat, yang menjadi cerminan peningkatan aktivitas ekonomi, digitalisasi transaksi, serta peningkatan pendapatan rumah tangga. Namun, di balik tren kenaikan tersebut, masih tampak kesenjangan daya beli antarprovinsi yang cukup jelas di Pulau Sumatera.

Dari ketiga aspek digitalisasi yang mempengaruhi daya beli adalah hal yang menarik untuk diperhatikan adalah hubungan antara naiknya daya beli masyarakat yang terlihat dari peningkatan pengeluaran per kapita dengan pesatnya perkembangan digitalisasi di Pulau Sumatera. Penggunaan e-commerce, layanan telekomunikasi, dan transaksi digital kini tidak hanya memudahkan masyarakat berbelanja, tetapi juga mengubah cara mereka mengambil keputusan, menghemat waktu dan biaya, serta memberi posisi tawar yang lebih kuat karena informasi lebih terbuka. Dengan kata lain, digitalisasi membuat setiap Rupiah yang dibelanjakan bisa memberikan manfaat lebih besar, sehingga daya beli masyarakat ikut meningkat.

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Daya Beli

Daya beli pada dasarnya didefinisikan sebagai kemampuan pendapatan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dalam suatu periode tertentu. Secara esensial, daya beli merupakan representasi dari nilai tukar riil pendapatan terhadap tingkat harga umum di suatu wilayah. Peningkatan daya beli, yang menjadi salah satu tujuan utama pembangunan ekonomi, mengindikasikan bahwa kesejahteraan material masyarakat mengalami perbaikan, di mana mereka mampu memenuhi kebutuhan yang lebih banyak atau lebih berkualitas dengan sumber daya yang dimiliki. Secara teoretis, variabel yang paling intuitif dan berkorelasi langsung dengan daya beli adalah pendapatan (*income*). Logika ekonomi dasar menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diterima seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk mengkonsumsi, yang berarti daya belinya meningkat. Namun, dalam penelitian empiris, penggunaan data pendapatan sebagai satu-satunya proksi daya beli menghadapi tantangan metodologis yang signifikan. Data pendapatan, terutama di negara-negara berkembang dengan sektor informal yang besar seperti Indonesia, sangat rentan terhadap *under-reporting* (pelaporan yang lebih rendah dari kenyataannya) dan kesulitan dalam mengukur pendapatan non-tunai (*in-kind income*) secara akurat. Untuk mengatasi keterbatasan data pendapatan, lembaga statistik seringkali menggunakan pengeluaran per kapita (*per capita expenditure*) sebagai proksi yang lebih superior dan reliabel untuk mengukur standar hidup riil dan daya beli. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumsi mencerminkan secara langsung kemampuan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa, sementara pendapatan saja seringkali tidak mencerminkan realisasi konsumsi yang terjadi. Dari perspektif ekonomi makro, teori Permanent Income Hypothesis (Milton, 1957) menegaskan bahwa pengeluaran per kapita merupakan indikator yang lebih reliabel dan representatif untuk mengukur kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat dibandingkan dengan pendapatan per kapita. Hal ini karena pengeluaran mencerminkan keputusan konsumsi aktual berdasarkan pendapatan permanen, yaitu kemampuan ekonomi jangka panjang rumah tangga, bukan fluktuasi sesaat yang bersifat sementara. Dengan demikian, pengeluaran per kapita memberikan gambaran yang lebih konkret terhadap daya beli karena mencerminkan realisasi pembelian dan konsumsi oleh individu atau rumah tangga. Pandangan ini didukung oleh (Sukirno, 2014) dalam analisisnya mengenai ekonomi pembangunan. Sukirno menegaskan bahwa terdapat hubungan fungsional yang erat antara tingkat pendapatan atau pengeluaran per kapita dengan kemampuan konsumsi masyarakat. Tingkat pengeluaran per kapita yang tinggi secara langsung mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki daya beli yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk mengakses lebih banyak barang dan jasa di pasar. Oleh karena itu, data pengeluaran menjadi cerminan yang valid atas kemampuan ekonomi riil sebuah rumah tangga. (Mankiw, 2013) dalam konsep *Purchasing Power Parity* menegaskan bahwa daya beli uang ditentukan oleh jumlah barang dan jasa yang dapat diperoleh, sehingga perubahan harga maupun pendapatan riil akan memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan perilaku konsumen menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) yang menjelaskan bahwa *consumer behavior* merupakan kajian mengenai bagaimana individu atau rumah tangga melakukan berbagai aktivitas konsumsi, mulai dari proses pencarian informasi, keputusan pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga penghentian penggunaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini juga menekankan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh cara konsumen mengalokasikan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, pendapatan, dan usaha, dalam menghadapi berbagai pilihan yang tersedia. Daya beli mencerminkan kemampuan masyarakat dalam mengakses dan memanfaatkan barang dan jasa, sehingga perubahan pola konsumsi dapat menjadi indikator penting dari perubahan daya beli. Seiring dengan perkembangan ekonomi digital, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Perkembangan e-

commerce dan sistem transaksi digital memberikan kemudahan akses informasi, mempercepat proses transaksi, serta memperluas pilihan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi masyarakat. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola dan intensitas konsumsi, yang pada akhirnya berimplikasi terhadap peningkatan atau perubahan tingkat daya beli Masyarakat.

#### b. E-Commerce

Secara etimologis, istilah *Electronic Commerce* atau E-Commerce berasal dari dua kata, yakni *electronic* yang berarti sesuatu yang bersifat elektronik, dan *commerce* yang bermakna kegiatan perdagangan. Dengan demikian, e-commerce dapat dimaknai sebagai suatu bentuk perdagangan modern yang memanfaatkan teknologi elektronik, khususnya jaringan komputer dan internet, untuk melaksanakan seluruh proses bisnis. Menurut (Kotler et al., 2019), e-commerce mencakup seluruh aktivitas pertukaran nilai antara individu atau organisasi yang terjadi secara digital, termasuk proses pembelian, penjualan, distribusi, pemasaran, dan pelayanan konsumen yang dilakukan melalui jaringan internet. Dalam hal ini, internet berfungsi sebagai sarana utama dalam mendukung aktivitas ekonomi digital, memungkinkan terjadinya interaksi bisnis lintas wilayah tanpa batas ruang dan waktu. E-commerce tidak hanya sebatas transaksi jual beli barang dan jasa secara daring, tetapi juga mencakup sistem manajemen informasi, promosi, hubungan pelanggan (*customer relationship management*), serta pengelolaan logistik dan pembayaran digital. Menurut (Efraim et al., 2018), e-commerce merupakan sistem bisnis yang mengintegrasikan proses transaksi dan komunikasi antara pelaku usaha, konsumen, lembaga keuangan, dan penyedia layanan logistik melalui jaringan elektronik. Melalui sistem ini, konsumen dapat melakukan pencarian produk, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan transaksi secara langsung melalui platform digital tanpa harus hadir secara fisik di lokasi penjualan. Dari perspektif ekonomi, e-commerce menciptakan efisiensi pasar melalui pengurangan biaya transaksi (*transaction cost reduction*) dan peningkatan transparansi harga. Dengan adanya akses informasi yang luas di internet, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, serta reputasi penjual sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya meningkatkan daya tawar konsumen dan mendorong terjadinya kompetisi yang sehat antar pelaku usaha. Selain itu, e-commerce memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membuka toko fisik. Di Indonesia khususnya Pulau Sumatera, perkembangan e-commerce telah menjadi salah satu faktor penting yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak telah memperluas kesempatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan ekonomis. Selain itu, dukungan terhadap sistem pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking mempercepat proses transaksi serta menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif. Dengan demikian, e-commerce berperan signifikan dalam memperkuat daya beli masyarakat, terutama melalui peningkatan akses terhadap barang dan jasa dengan harga yang kompetitif dan layanan yang lebih praktis.

#### c. Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga

Konsumsi telekomunikasi rumah tangga mencerminkan besarnya pengeluaran yang dialokasikan oleh suatu keluarga untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, seperti penggunaan telepon seluler, layanan internet, televisi berlangganan, hingga perangkat pendukung teknologi informasi lainnya. Ditinjau dari teori perilaku konsumen, pengeluaran telekomunikasi telah mengalami pergeseran fundamental dalam alokasi anggaran rumah tangga. Menurut (Taylor, 1994) dalam bukunya *Telecommunications Demand in Theory and Practice*, permintaan terhadap layanan telekomunikasi pada awalnya bersifat elastis terhadap pendapatan, karena dianggap sebagai barang mewah (*luxury good*). Namun, seiring berkembangnya teknologi dan keterhubungan sosial, permintaan ini menjadi lebih inelastis menandakan bahwa telekomunikasi telah berubah menjadi barang kebutuhan pokok (*necessity good*) yang hampir tidak dapat dikurangi, bahkan saat pendapatan menurun. Transformasi ini didorong oleh fungsinya sebagai *connected essential*; tanpa akses telekomunikasi, sebuah rumah tangga akan terisolasi dari ekosistem digital yang menawarkan harga lebih kompetitif melalui e-commerce, efisiensi waktu dan biaya melalui transaksi digital, serta akses terhadap peluang ekonomi lainnya. Fenomena konsumsi telekomunikasi rumah tangga juga erat kaitannya dengan Teori Efek Jaringan (*Network Effects Theory*). Teori ini menjelaskan bahwa nilai guna atau utilitas suatu produk dan layanan akan meningkat seiring bertambahnya jumlah individu yang menggunakannya dalam jaringan yang sama (Katz et al., 2007). Dalam konteks ini, setiap tambahan pengguna baru tidak hanya memperoleh manfaat pribadi, tetapi juga secara simultan meningkatkan nilai dan daya tarik layanan tersebut bagi pengguna lain dalam jaringan. Dalam perspektif ekonomi rumah tangga, pengeluaran untuk telekomunikasi termasuk dalam pengeluaran non-makanan, yang cenderung meningkat seiring peningkatan pendapatan dan kebutuhan akan konektivitas. Hal ini sejalan dengan konsep *Engel's Law*, yang menyatakan bahwa proporsi pengeluaran untuk kebutuhan non-pangan akan meningkat seiring naiknya tingkat pendapatan. Dengan

demikian, konsumsi telekomunikasi dapat menjadi indikator tidak langsung dari peningkatan kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Keterkaitan antara perilaku konsumsi telekomunikasi dan Teori Ketergantungan Media (*Media Dependency Theory*) yang dikemukakan oleh (DeFleur & Rokeach, 1989) dapat dijelaskan secara lebih mendalam melalui perspektif hubungan timbal balik antara individu, media, dan sistem sosial. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa kekuatan media dalam memengaruhi individu sangat bergantung pada tingkat ketergantungan mereka terhadap media tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, baik kebutuhan kognitif (informasi dan pengetahuan), afektif (hiburan dan kepuasan emosional), maupun integratif (interaksi sosial dan identitas kelompok). Dalam ekonomi modern, media digital seperti internet, media sosial, dan layanan pesan instan telah menjadi sarana utama bagi rumah tangga untuk mengakses berbagai aspek kehidupan. Ketergantungan terhadap media digital tidak hanya terbatas pada konsumsi informasi, tetapi juga meluas pada aktivitas ekonomi seperti belanja daring, pembayaran digital, dan pekerjaan jarak jauh (*remote working*).

#### d. Transaksi Digital

Transaksi digital merupakan bentuk aktivitas ekonomi modern yang memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan proses jual beli barang maupun jasa tanpa perantara uang tunai. Dalam ekonomi digital, transaksi digital dapat dipahami sebagai proses pertukaran nilai (*value exchange*) yang dilakukan melalui media elektronik, di mana seluruh proses pembayaran mulai dari pemesanan, konfirmasi, hingga penyelesaian dilakukan secara daring tanpa perlu pertukaran uang tunai secara fisik. Menurut (Nur et al., 2023), sistem pembayaran digital di Indonesia berkembang pesat seiring transformasi ekonomi global menuju Revolusi Industri 4.0, yang ditandai oleh pemanfaatan *Internet of Things (IoT)*, *artificial intelligence (AI)*, *big data*, serta penetrasi perangkat pintar yang semakin meluas di kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya mengubah cara bertransaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem keuangan baru yang lebih efisien, cepat, dan mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Transaksi digital melibatkan berbagai media dan instrumen pembayaran elektronik seperti mobile banking, internet banking, dompet digital (*e-wallet*), hingga sistem pembayaran berbasis *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*. (Rogers, 2003) Teori *Diffusion of Innovations* yang dikemukakan Rogers menjelaskan bahwa adopsi inovasi, termasuk sistem pembayaran digital, merupakan proses bertahap yang berlangsung dalam konteks sosial tertentu dan dipengaruhi oleh mekanisme komunikasi antarindividu. Keberhasilan penyebaran inovasi ditentukan oleh karakteristik inovasi, seperti keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai dan kebiasaan masyarakat, tingkat kompleksitas, kemudahan untuk diuji, serta keterlihatan manfaatnya. Dalam konteks transaksi digital, teori ini membantu menjelaskan bagaimana masyarakat menerima dan menggunakan teknologi pembayaran non-tunai, seperti e-wallet, QRIS, dan mobile banking. Proses adopsi tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh pengaruh sosial melalui peran pemimpin opini dan agen perubahan. Oleh karena itu, teori difusi inovasi memberikan kerangka yang relevan untuk memahami perbedaan tingkat adopsi transaksi digital antar kelompok masyarakat berdasarkan akses teknologi, tingkat pendidikan, dan keterbukaan terhadap inovasi. Selain teori difusi inovasi, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) memberikan perspektif yang lebih mikro mengenai perilaku individu dalam menerima teknologi baru. Model ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem digital sangat ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*. Dalam transaksi digital, pengguna cenderung menerima sistem pembayaran elektronik jika mereka menilai teknologi tersebut bermanfaat dalam mempermudah transaksi serta mudah digunakan. Studi yang dilakukan oleh (Isrososiawan et al., 2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan e-wallet DANA di kalangan pengguna muda di kota-kota besar. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat menjadi pendorong utama dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka yang akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Pulau Sumatera, yang terdiri dari beberapa provinsi yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Bengkulu, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, dan Lampung. Pemilihan Pulau Sumatera sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kawasan ini memiliki Tingkat perkembangan ekonomi digital yang terus meningkat, namun tingkat daya beli masyarakatnya masih beragam antarprovinsi.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari lembaga resmi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI). Ruang lingkup data yang digunakan adalah data panel, yang merupakan

kombinasi antara data runut waktu (*time series*) untuk periode tahun 2019–2024 dan data lintas sektor (*cross-section*) dari seluruh provinsi di Sumatera. Penggunaan data panel memungkinkan dilakukannya analisis yang lebih mendalam untuk menangkap dinamika perubahan variabel dari waktu ke waktu sekaligus perbedaannya antarwilayah.

#### 4. Hasil dan Diskusi

##### 4.1. Hasil

###### 1. Hasil Uji Chow

Uji Chow merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membandingkan model *common effect* dan model *fixed effect*.

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	18.241960	(9,47)	0.0000
Cross-section Chi-square	90.153125	9	0.0000

Sumber: Olahan Data Eviews 12

Berdasarkan output Uji Chow (Redundant Fixed Effects Test), nilai probabilitas Cross-section F dan Cross-section Chi-square sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti model *fixed effect* lebih tepat digunakan dibandingkan model *common effect*.

###### 2. Hasil Uji Hausman

Uji Hausman merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menentukan apakah model data panel yang lebih tepat adalah *fixed effect* atau *random effect*.

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	7.607262	3	0.0549

Sumber: Olahan Data Eviews 12

Berdasarkan hasil Uji Hausman, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,1049 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa model random effect lebih tepat digunakan dan dilanjutkan dengan Uji Lagrange Multiplier (LM Test) untuk menentukan apakah model random effect tersebut lebih baik dibandingkan model common effect.

###### 3. Hasil Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier (LM) merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk menentukan model *random effect* lebih tepat digunakan dibandingkan *common effect*.

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects			
Null hypotheses: No effects			
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives			
	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	59.76575 (0.0000)	0.000780 (0.9777)	59.76653 (0.0000)
Honda	7.730831 (0.0000)	0.027922 (0.4889)	5.486267 (0.0000)
King-Wu	7.730831 (0.0000)	0.027922 (0.4889)	4.642443 (0.0000)
Standardized Honda	9.521468 (0.0000)	0.527268 (0.2990)	3.821305 (0.0001)
Standardized King-Wu	9.521468 (0.0000)	0.527268 (0.2990)	2.895577 (0.0019)
Gourieroux, et al.	--	--	59.76653 (0.0000)

*Sumber : Olahan Data Eviews 12*

Berdasarkan rangkaian pengujian pemilihan model yang meliputi Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier, dapat disimpulkan bahwa model yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini adalah random effect, karena mampu merepresentasikan variasi antar unit pengamatan secara lebih baik dibandingkan model common effect maupun fixed effect.

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas yang dapat memengaruhi hasil estimasi. Berdasarkan regresi, diperoleh hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut :

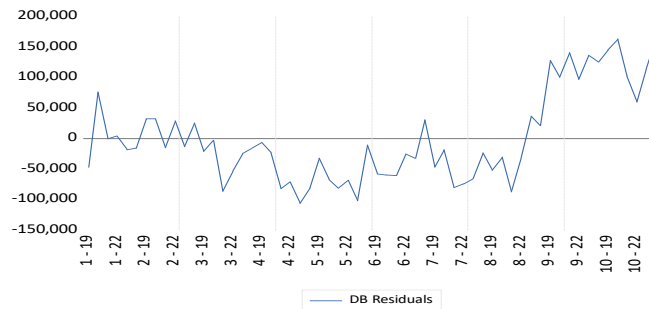
	EC	KTRT	TD
EC	1.000000	0.505286	-0.019102
KTRT	0.505286	1.000000	-0.135102
TD	-0.009862	-0.135102	1.000000

Sumber : Olahan Data Eviews 12

Dari output diperoleh hasil nilai korelasi antar variabel independen berada di bawah 0,8, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

##### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians error atau residual pada setiap pengamatan bersifat konstan atau berbeda-beda. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama atau tetap maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan jika beda maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.



Sumber : Olahan Data Eviews 12

Dari hasil output uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat dari grafik residual (warna biru) tidak melewati batas (500 dan -500) artinya varian residual sama. Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (t-statistik)

Uji parsial (t-statistik) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ , sedangkan nilai probabilitas  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial. Berikut ini merupakan hasil uji t-statistik:

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	454408.8	48179.30	9.431619	0.0000
EC	77644.05	81535.67	0.952271	0.3451
KTRT	4.702140	0.300763	15.63403	0.0000
TD	-0.000368	0.000221	-1.664437	0.1016

Sumber: Data Olahan Eviews 12

Dari hasil output regresi, diperoleh hasil mengenai uji t yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel e- commerce diperoleh nilai t-statistic sebesar 0.952271 sedangkan nilai probability 0.3451  $> 0.05$ . Ditarik Kesimpulan bahwa secara parsial e- commerce (X1) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap daya beli masyarakat (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel konsumsi telekomunikasi rumah tangga diperoleh nilai t-stastistic sebesar 15.63403 sedangkan nilai probability 0.0000  $< 0.05$ . Ditarik Kesimpulan bahwa secara parsial konsumsi telekomunikasi rumah tangga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel transaksi digital diperoleh nilai t-statistic sebesar -1.664437 dengan besaran nilai probabilitas 0.1016  $> 0.05$ . Ditarik kesimpulan bahwa transaksi digital (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya beli Masyarakat (Y).

### b. Hasil Uji Simultan (F-statistik)

Uji F merupakan pengujian dalam regresi yang digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model. Pengujian ini bertujuan menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, sehingga dapat diketahui apakah model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara signifikan. Ketentuan pengambilan keputusannya umumnya menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

R-squared	0.923238	Mean dependent var	293699.7
Adjusted R-squared	0.919126	S.D. dependent var	125902.8
S.E. of regression	35804.73	Sum squared resid	7.18E+10
F-statistic	224.5093	Durbin-Watson stat	1.567878
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Olahan Eviews 12

Berdasarkan hasil uji F diatas, terlihat bahwa nilai F-statistic sebesar 224.5093 dengan probabilitas F-statistic sebesar 0.000000. Karena nilai probabilitas ini lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent yaitu E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga dan Transaksi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatea pada periode 2019- 2024.

**c. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R<sup>2</sup> berada antara 0 sampai, semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika mendekati 0 berarti kemampuan penjelasannya semakin kecil.

R-squared	0.923238	Mean dependent var	293699.7
Adjusted R-squared	0.919126	S.D. dependent var	125902.8
S.E. of regression	35804.73	Sum squared resid	7.18E+10
F-statistic	224.5093	Durbin-Watson stat	1.567878
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Data Olahan Eviews 12

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari R-square yaitu sebesar 0.923238. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dipakai mampu menjelaskan keterkaitan antara E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga dan Transaksi Digital terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 92.23% dan sisanya 7.77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan di dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan model persamaan dengan baik.

**4.2. Pembahasan**

**1. Pengaruh E- Commerce Terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatera Pada Tahun 2019- 2024**

Uji parsial (t-statistik) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai probabilitas < 0,05, sedangkan nilai probabilitas > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial. Berikut ini merupakan hasil uji t-statistik:

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	454408.8	48179.30	9.431619	0.0000
EC	77644.05	81535.67	0.952271	0.3451
KTRT	4.702140	0.300763	15.63403	0.0000
TD	-0.000368	0.000221	-1.664437	0.1016

Berdasarkan hasil output estimasi regresi yang diperoleh nilai koefisien e- commerce 77644,05 dengan nilai probability sebesar 0.3451 > 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa e- commerce memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap daya beli Masyarakat di Pulau Sumatera sepanjang tahun 2019- 2024. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Usadha, 2021) yang menyatakan bahwa e-commerce memiliki hubungan positif terhadap daya beli masyarakat, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian tersebut menyatakan bahwa meskipun perkembangan e-commerce mampu mempermudah masyarakat dalam mengakses

barang dan jasa serta meningkatkan aktivitas transaksi, kontribusinya dalam mendorong peningkatan daya beli masih relatif kecil dibandingkan faktor lain seperti pendapatan, harga, dan preferensi konsumsi.

Temuan ini dapat dipahami dengan melihat karakteristik perkembangan e-commerce di wilayah Sumatera yang masih bersifat tidak merata. Meskipun penetrasi internet dan penggunaan platform belanja daring terus meningkat, intensitas pemanfaatannya cenderung terkonsentrasi di kota-kota besar seperti Medan, Palembang, dan Pekanbaru. Pada awal periode penelitian, sebagian besar provinsi memiliki persentase pengguna e-commerce yang relatif rendah, seperti Sumatera Barat 8,35% dan Riau 8,20% pada tahun 2019. Hingga tahun 2024, beberapa provinsi memang mengalami peningkatan yang cukup besar, seperti Lampung yang meningkat dari 18,48% menjadi 52,17% serta Kepulauan Riau dari 17,23% menjadi 44,22%. Namun demikian, tidak semua provinsi menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Beberapa wilayah mengalami fluktuasi yang cukup tajam, seperti Sumatera Barat yang menurun dari 20,45% pada tahun 2021 menjadi 16,44% pada tahun 2022, serta Bengkulu yang turun dari 34,64 menjadi 25,06% pada periode yang sama sebelum kembali meningkat. Selain itu, rentang persentase e-commerce antarprovinsi pada tahun 2024 masih cukup lebar, dengan beberapa provinsi berada pada kisaran sekitar 28%–37%, sementara provinsi lain telah melampaui angka 40% bahkan 50%. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce masih terkonsentrasi pada wilayah tertentu dan belum merata di seluruh provinsi, sehingga peningkatan aktivitas e-commerce secara agregat belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Keterbatasan infrastruktur digital, kualitas jaringan internet yang belum stabil, serta perbedaan tingkat literasi digital masyarakat menyebabkan pemanfaatan e-commerce belum optimal. Akibatnya, peningkatan aktivitas e-commerce tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan kemampuan daya beli masyarakat secara luas. Selain itu, penggunaan e-commerce di Sumatera dalam periode penelitian lebih banyak didorong oleh faktor kemudahan akses dan promosi harga dibandingkan oleh peningkatan pendapatan riil masyarakat. Program diskon, gratis ongkir, dan metode pembayaran paylater memang mendorong transaksi, tetapi dalam banyak kasus hanya mengalihkan pola belanja dari transaksi konvensional ke platform digital tanpa meningkatkan total konsumsi riil. Dengan kata lain, e-commerce lebih berperan sebagai saluran distribusi baru daripada sebagai faktor yang memperkuat kapasitas daya beli. Kondisi ini membuat pengaruh e-commerce terhadap daya beli bersifat positif namun tidak cukup kuat untuk menjadi signifikan secara statistik.

## **2. Pengaruh Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga Terhadap Daya Beli Masyarakat Pada Tahun 2019- 2024**

Berdasarkan estimasi yang dilakukan didapatkan bahwa konsumsi telekomunikasi rumah tangga memiliki koefisien sebesar 4,702140 dengan probability 0.0000, artinya konsumsi telekomunikasi rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengeluaran rumah tangga untuk layanan telekomunikasi seperti internet, paket data, dan layanan digital lainnya mampu mendorong aktivitas ekonomi serta memperluas akses masyarakat terhadap berbagai peluang ekonomi. Semakin tinggi konsumsi telekomunikasi, maka semakin besar pula kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi harga, peluang usaha, layanan keuangan digital, hingga transaksi daring yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kemampuan konsumsi. Selain itu, telekomunikasi juga berperan sebagai sarana penunjang produktivitas kerja, pendidikan, serta aktivitas perdagangan berbasis digital, sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan dan daya beli masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Baek, 2016) menunjukkan bahwa peningkatan akses internet dan layanan telekomunikasi seluler berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran serta daya beli rumah tangga perkotaan di Korea Selatan. Konsumsi telekomunikasi membantu meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi biaya pencarian informasi, sehingga pendapatan dapat dialokasikan lebih optimal. Hal ini menegaskan bahwa telekomunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mendukung aktivitas ekonomi digital yang mampu memperkuat daya beli masyarakat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa telekomunikasi tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan komunikasi, tetapi juga berperan dalam mendukung aktivitas ekonomi, akses informasi, serta transaksi digital yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan konsumsi dan daya beli masyarakat. Pengeluaran untuk layanan telekomunikasi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi faktor penunjang aktivitas ekonomi modern. Akses yang lebih luas terhadap internet dan layanan digital memungkinkan rumah tangga memperoleh informasi ekonomi secara cepat, melakukan transaksi secara efisien, serta membuka peluang usaha dan sumber pendapatan baru. Secara umum, hampir seluruh provinsi mengalami kenaikan nilai konsumsi telekomunikasi rumah tangga, seperti Aceh yang meningkat dari 127.049,23 pada tahun 2019 menjadi 177.041,76 pada tahun 2024, serta Sumatera Barat yang naik dari 159.770,54 menjadi 225.641,01 pada periode yang sama. Peningkatan yang lebih besar juga terlihat di Riau, yaitu dari 176.633,59 pada tahun 2019 menjadi

257.906,76 pada tahun 2024, dan Kepulauan Riau yang mencapai 316.249,44 pada tahun 2024, tertinggi di antara seluruh provinsi. Meskipun beberapa provinsi menunjukkan kenaikan yang relatif lebih moderat, seperti Lampung yang meningkat dari 116.077,97 menjadi 155.535,65, tren keseluruhan tetap memperlihatkan ekspansi konsumsi layanan telekomunikasi yang berkelanjutan. Kondisi ini pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan maupun efisiensi pengeluaran, sehingga kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi juga meningkat. Selain itu, perkembangan infrastruktur digital dan semakin terjangkaunya layanan telekomunikasi turut memperkuat peran sektor ini dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Ketika rumah tangga mampu memanfaatkan teknologi komunikasi untuk kegiatan produktif seperti perdagangan daring, pekerjaan berbasis digital, maupun akses layanan keuangan, maka dampaknya tidak hanya terlihat pada peningkatan konsumsi, tetapi juga pada perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan. Di sisi lain, semakin luasnya integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari menjadikan layanan telekomunikasi sebagai komponen penting dalam struktur pengeluaran rumah tangga. Keterhubungan digital memungkinkan masyarakat mengakses layanan keuangan, perdagangan, dan informasi secara lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, peningkatan konsumsi telekomunikasi mencerminkan meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas ekonomi modern yang lebih terintegrasi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi telekomunikasi rumah tangga merupakan salah satu indikator penting dalam mencerminkan transformasi ekonomi digital yang berkontribusi terhadap peningkatan daya beli masyarakat di Pulau Sumatera.

### **3. Pengaruh Transaksi Digital Terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatera Pada Tahun 2019- 2024**

Berdasarkan hasil output estimasi regresi yang dilakukan maka diperoleh koefisien transaksi digital sebesar  $-0,000368$  dengan probabilitas  $0.1016 > 0.05$ . Hal tersebut memperlihatkan bahwa transaksi digital tidak memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera selama periode 2019-2024. Penelitian ini memiliki arah negatif dan tidak signifikan, dalam konsep mental accounting yang diperkenalkan oleh Richard Thaler, kemudahan dan kepraktisan metode pembayaran non-tunai cenderung menurunkan kontrol psikologis terhadap pengeluaran. Ketika transaksi menjadi lebih cepat dan tidak melibatkan uang tunai secara fisik, individu cenderung kurang merasakan beban saat mengeluarkan uang sehingga frekuensi pembelian meningkat. Kondisi ini dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih impulsif tanpa diikuti peningkatan pendapatan. Akibatnya, penggunaan transaksi digital yang semakin tinggi tidak selalu mencerminkan peningkatan kesejahteraan atau kemampuan ekonomi, dan dalam jangka tertentu justru berpotensi menekan daya beli riil masyarakat. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi (Growth et al., 2025) yang meneliti pengaruh metode pembayaran digital terhadap kebiasaan belanja konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital, termasuk mobile payment, mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan meningkatkan kecepatan serta kenyamanan pembayaran. Namun, kemudahan ini juga cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen lebih sering melakukan pengeluaran tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, meskipun frekuensi transaksi meningkat, hal ini tidak selalu diiringi peningkatan daya beli atau kapasitas konsumsi yang riil, karena pengeluaran lebih banyak bersifat konsumtif dan tidak produktif.

Tidak signifikannya pengaruh transaksi digital terhadap daya beli masyarakat dapat dijelaskan melalui pola perkembangan datanya yang cenderung fluktuatif dan tidak konsisten antarprovinsi di Pulau Sumatera selama periode 2019–2024. Meskipun secara nominal terjadi peningkatan di beberapa wilayah, kenaikan tersebut tidak berlangsung stabil dan bahkan diikuti penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Seperti di Sumatera Utara nilai transaksi digital meningkat dari 223.870.000 transaksi pada tahun 2019 menjadi 312.150.000 pada tahun 2022, namun kemudian menurun menjadi 295.670.000 pada tahun 2023 sebelum kembali naik menjadi 303.960.000 pada tahun 2024. Pola serupa terlihat di Riau yang naik dari 140.660.000 pada tahun 2019 menjadi 158.170.000 ditahun 2022, tetapi kemudian menurun menjadi 143.600.000 pada tahun 2024. Bahkan di beberapa provinsi seperti Jambi dan Kepulauan Bangka Belitung, nilai transaksi digital cenderung berfluktuasi dan belum menunjukkan tren peningkatan yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, terdapat kesenjangan yang cukup besar antarwilayah. Pada tahun 2024, Sumatera Utara mencatat transaksi digital sebesar 303.960.000, sedangkan Bengkulu hanya sebesar 37.600.000 dan Jambi sebesar 62.130.000. Disparitas ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan transaksi digital masih terkonsentrasi pada wilayah dengan pusat ekonomi yang lebih maju, sementara di daerah lain pemanfaatannya relatif terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan transaksi digital lebih merefleksikan perubahan preferensi sistem pembayaran dari tunai ke non-tunai daripada peningkatan volume konsumsi riil masyarakat.

Struktur perekonomian di sebagian wilayah Sumatera yang masih didominasi oleh sektor primer dan kegiatan ekonomi informal menyebabkan penggunaan transaksi digital belum sepenuhnya terintegrasi dalam aktivitas ekonomi produktif masyarakat. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Pertama,

meskipun transaksi digital mempermudah proses pembayaran, hal ini tidak diiringi dengan peningkatan pendapatan riil masyarakat, sehingga kemampuan rumah tangga untuk meningkatkan konsumsi tetap terbatas. Kedua, kemudahan transaksi digital cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga pengeluaran meningkat tanpa menambah kapasitas ekonomi jangka panjang. Ketiga, biaya tambahan atau potongan yang terkait dengan penggunaan layanan digital juga dapat menambah pengeluaran rumah tangga, sehingga kemudahan pembayaran tidak selalu meningkatkan konsumsi riil.

Pengaruh E- Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga, Transaksi Digital Terhadap Daya Beli Masyarakat di Pulau Sumatera Pada Tahun 2019- 2024

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berada antara 0 sampai, semakin mendekati 1 berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika mendekati 0 berarti kemampuan penjelasannya semakin kecil.

R-squared	0.923238	Mean dependent var	293699.7
Adjusted R-squared	0.919126	S.D. dependent var	125902.8
S.E. of regression	35804.73	Sum squared resid	7.18E+10
F-statistic	224.5093	Durbin-Watson stat	1.567878
Prob(F-statistic)	0.000000		

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai dari R-square yaitu sebesar 0.923238. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan yang dipakai mampu menjelaskan keterkaitan antara E-Commerce, Konsumsi Telekomunikasi Rumah Tangga dan Transaksi Digital terhadap Daya Beli Masyarakat sebesar 92.23% dan sisanya 7.77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikuti di dalam penelitian ini. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan model persamaan dengan baik.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data dapat diambil beberapa Kesimpulan mengenai pengaruh e-commerce, konsumsi telekomunikasi rumah tangga dan transaksi digital terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera: 1). Dari hasil pengujian dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera pada periode 2019-2024. Meskipun e-commerce menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun, namun pergerakannya masih bersifat fluktuatif dan tidak merata antarprovinsi. Beberapa wilayah mengalami peningkatan yang cukup tinggi, sementara wilayah lain menunjukkan pertumbuhan yang relatif lambat. Ketidakseimbangan perkembangan tersebut menyebabkan kontribusi e-commerce terhadap peningkatan daya beli belum terlihat kuat secara statistik. 2). Sebaliknya, konsumsi telekomunikasi rumah tangga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera pada periode 2019- 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pengeluaran telekomunikasi mencerminkan semakin luasnya penggunaan internet, layanan data, serta komunikasi digital yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, seperti akses informasi harga, kegiatan usaha daring, hingga transaksi perdagangan. Konsistensi peningkatan data ini menjelaskan mengapa variabel konsumsi telekomunikasi rumah tangga memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Sementara itu, transaksi digital menunjukkan arah pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap daya beli masyarakat di Pulau Sumatera pada periode 2019- 2024. Hal ini mencerminkan peralihan metode pembayaran dari tunai ke non-tunai, bukan peningkatan konsumsi riil masyarakat. Pertumbuhannya yang belum merata antarwilayah serta penggunaannya yang masih terbatas pada kelompok tertentu menyebabkan transaksi digital belum mampu mendorong peningkatan daya beli secara nyata, sehingga dalam estimasi penelitian arah hubungannya tampak negatif dan tidak signifikan.

#### Referensi

1. Baek, J. W. (2016). The effects of the Internet and mobile services on urban household expenditures: The case of South Korea. *Telecommunications Policy*, 40(1), 22–38. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.11.006>
2. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
3. DeFleur, L. M., & Rokeach, B. S. (1989). *Theories Of Mass Communication* (Edisi 5). Longman.
4. Efraim, T., Outland, J., King, D., Lee Kyu, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social*

- Networks Perspective* (Edisi 9). Springer International Publishing.
5. Growth, E., Maladkar, A. P., & Shyam, D. (2025). *10 th International Conference on Economic Growth and Sustainable Development : Emerging Trends – November 27-28 , 2025 “ Effect of Digital Payment Methods on Consumer Spending Habits .” Amruth Prakash Maladkar Deepak Shyam 10 th International Conference on Economic Growth and Sustainable Development : Emerging Trends – November 27-28 , 2025.* 1–28.
  6. Gustav, C. (1921). *The World's Monetary Problems Two Memoranda.* Constable.
  7. Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
  8. Katz, M. L., Shapiro, C., American, T., Review, E., & Jun, N. (2007). *Network Externalities , Competition , and Com pati bility.* 75(3), 424–440.
  9. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Pearson Inggris.
  10. Mankiw, G. N. (2013). *Principles of Economics* (Edisi 7). Cengage Learning.
  11. Milton, F. (1957). *A Theory Of The Consumption Function.* Princeton University Press.
  12. Nur, M. R., Hendrawan, A., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Development of Digital Payment Systems in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1335–1344.
  13. Rogers, M. E. (2003). *Diffusion Of Innovations* (Edisi 5). Free Press.
  14. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
  15. Sukirno, S. (2014). *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan.* Kencana (Prenada Media).
  16. Taylor, L. D. (1994). Telecommunications Demand in Theory and Practice. In *Telecommunications Demand in Theory and Practice.* Springer Dordrecht. <https://doi.org/10.1007/978-94-011-0892-8>
  17. Usadha, I. D. N. (2021). *Impact Of E-Commerce On The Purchasing Power Of Community In Retail Companies In Denpasar.* 1–6. <https://doi.org/10.4108/eai.14-10-2020.2304269>