



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2255-2263

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

Analisis Pengaruh Jumlah Unit Usaha E-Commerce terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) 38 Provinsi di Indonesia pada Tahun 2024

Stefany Agnes Yolanda, Naila Putri Nabawi, Najwa Nayla Putri, Nadine Maritza Putri, Syifa Azzahra Fauziyyah, Ahmad Setiawan Nuraya
STIE Indonesia Banking School
stefany.20241111056@ibs.ac.id*

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia diprediksi terus meningkat secara signifikan pada tahun 2024 seiring dengan pesatnya digitalisasi ekonomi, namun bukti empiris mengenai kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di tingkat provinsi masih terbatas dan belum banyak dikaji secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jumlah unit usaha e-commerce terhadap PDRB provinsi di Indonesia pada tahun 2024 dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan data penampang silang (cross-section) yang mencakup 38 provinsi di Indonesia. Data jumlah unit usaha e-commerce dan PDRB diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 yang dinilai kredibel dan representatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah unit usaha e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PDRB provinsi. Setiap peningkatan satu unit usaha e-commerce secara rata-rata berkontribusi terhadap kenaikan PDRB, yang mencerminkan adanya hubungan searah antara perkembangan ekonomi digital dan pertumbuhan ekonomi regional. Selain itu, tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi PDRB sebagian besar dapat dijelaskan oleh jumlah unit usaha e-commerce. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa e-commerce berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan konsumsi masyarakat, efisiensi distribusi, serta perluasan akses pasar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan guna meningkatkan kinerja ekonomi regional.

Kata kunci: E-Commerce, Digital Economy, Indonesia, GRDP, Economic Growth

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam struktur perekonomian global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari sistem ekonomi konvensional yang mengandalkan transaksi fisik dan tatap muka menuju ekonomi digital yang berbasis pada teknologi dan konektivitas internet. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi salah satu manifestasi utama dari perkembangan ekonomi digital yang menunjukkan perubahan pola interaksi antara produsen, distributor, dan konsumen. E-commerce memungkinkan transaksi dilakukan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga menciptakan efisiensi yang lebih tinggi dalam aktivitas ekonomi (Kotler & Lee, 2009). Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga berdampak pada struktur produksi, distribusi, serta dinamika pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, peningkatan penetrasi perangkat digital, serta berkembangnya ekosistem teknologi finansial. Kondisi ini turut didukung oleh meningkatnya kualitas infrastruktur digital, seperti jaringan internet yang lebih luas dan stabil, sistem pembayaran elektronik yang semakin mudah diakses, serta perkembangan sektor logistik yang semakin efisien. Menurut Dwita et al. (2025), integrasi antara platform e-commerce dan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, QRIS, dan mobile banking telah mendorong peningkatan inklusi keuangan di Indonesia, sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi secara lebih mudah tanpa harus bergantung pada sistem perbankan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai katalisator dalam memperluas akses ekonomi masyarakat.

Salah satu indikator utama dari pertumbuhan e-commerce di Indonesia adalah meningkatnya jumlah unit usaha yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha e-commerce ini mencerminkan adanya perluasan aktivitas ekonomi di berbagai wilayah, baik di perkotaan maupun di daerah yang sebelumnya memiliki keterbatasan akses pasar. E-commerce memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar mereka hingga ke tingkat nasional bahkan global tanpa harus menghadapi hambatan geografis yang signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Misra dan Soni (2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce dapat mendorong penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan output ekonomi melalui perluasan aktivitas perdagangan. Selain itu, e-commerce juga memberikan efisiensi biaya operasional, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan e-commerce juga berdampak pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini cenderung lebih memilih berbelanja secara daring karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta ketersediaan berbagai pilihan produk dan layanan dalam satu platform. Perubahan perilaku ini mendorong peningkatan konsumsi rumah tangga, yang merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari sisi pengeluaran. Konsumsi rumah tangga mencerminkan tingkat daya beli masyarakat serta aktivitas permintaan terhadap barang dan jasa di suatu wilayah (Argiyanti et al., 2025). Dengan meningkatnya konsumsi melalui platform e-commerce, maka perputaran ekonomi di suatu daerah juga akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi regional.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja ekonomi suatu daerah. PDRB mencerminkan total nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah dalam periode tertentu. Menurut Subekti dan Yasin (2023), PDRB lebih tepat digunakan dalam analisis ekonomi regional dibandingkan dengan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, karena mampu menangkap variasi dan dinamika ekonomi antarwilayah yang tidak sepenuhnya tercermin dalam indikator nasional. Oleh karena itu, analisis mengenai hubungan antara perkembangan e-commerce dan PDRB menjadi penting untuk memahami bagaimana transformasi digital mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Selain itu, peningkatan konsumsi rumah tangga akibat aktivitas e-commerce juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan masyarakat serta perputaran barang dan jasa di wilayah tertentu (Krisna, 2025).

Selain mendorong konsumsi, e-commerce juga berperan dalam memperkuat struktur ekonomi yang lebih inklusif dan partisipatif. Dengan adanya platform digital, pelaku usaha kecil memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bersaing dengan pelaku usaha besar, karena akses terhadap pasar menjadi lebih terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap perekonomian daerah melalui peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja (Utami, 2023). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putri dan Rahman (2023) yang menyatakan bahwa ekonomi digital memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional di Indonesia melalui peningkatan aktivitas perdagangan dan investasi berbasis teknologi.

Namun demikian, perkembangan e-commerce juga tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ketidakmerataan infrastruktur digital antar wilayah, yang menyebabkan adanya kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Selain itu, aspek regulasi dan perlindungan konsumen juga menjadi isu penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan e-commerce. Iskandar (2025) menyatakan bahwa regulasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perkembangan teknologi dapat menghambat pertumbuhan e-commerce, serta meningkatkan risiko bagi konsumen dalam melakukan transaksi daring. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tepat untuk memastikan bahwa perkembangan e-commerce dapat memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh lapisan masyarakat.

Di sisi lain, penelitian mengenai dampak e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih didominasi oleh analisis pada tingkat nasional, yang umumnya menggunakan Produk Domestik Bruto (PDB) sebagai indikator utama. Sari (2024) menunjukkan bahwa e-commerce memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, namun belum banyak penelitian yang mengkaji dampak tersebut pada tingkat regional dengan menggunakan PDRB sebagai indikator. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik ekonomi yang berbeda, sehingga pengaruh e-commerce terhadap PDRB kemungkinan juga bervariasi antar provinsi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana jumlah unit usaha e-commerce mempengaruhi PDRB di masing-masing wilayah.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh jumlah unit usaha e-commerce terhadap PDRB di 38 provinsi di Indonesia pada tahun 2024. Pendekatan yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang merupakan sumber data resmi dan terpercaya. Dengan menggunakan data penampang silang (cross-section), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara perkembangan e-commerce dan kinerja ekonomi daerah di Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mempertimbangkan peran e-commerce dalam mendorong transformasi ekonomi yang lebih luas, termasuk peningkatan inklusi keuangan, efisiensi distribusi, serta integrasi pasar domestik dengan pasar global. Dengan adanya e-commerce, pelaku usaha tidak hanya dapat menjangkau konsumen di dalam negeri, tetapi juga memiliki peluang untuk memasuki pasar internasional dengan lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing ekonomi Indonesia di tingkat global. Selain itu, peningkatan aktivitas e-commerce juga berkontribusi terhadap peningkatan penerimaan pajak serta pengembangan sektor-sektor pendukung lainnya, seperti logistik dan teknologi informasi.

Meskipun demikian, masih terdapat berbagai keterbatasan dalam pemahaman mengenai hubungan antara jumlah unit usaha e-commerce dan PDRB di Indonesia. Salah satu keterbatasan tersebut adalah kurangnya data yang komprehensif mengenai distribusi usaha e-commerce di berbagai wilayah, serta kurangnya penelitian yang mengkaji hubungan tersebut secara empiris pada tingkat provinsi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi regional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik melalui peningkatan konsumsi, efisiensi distribusi, maupun perluasan akses pasar. Namun, untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana peran tersebut berkontribusi terhadap PDRB di tingkat daerah, diperlukan analisis yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh jumlah unit usaha e-commerce terhadap PDRB di Indonesia pada tahun 2024, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan ekonomi digital yang lebih efektif dan inklusif di masa depan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara jumlah unit usaha e-commerce terhadap PDRB di Indonesia pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan data penampang silang (cross section) yang bersumber dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan sumber terkait lainnya.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan jumlah unit usaha e-commerce di Indonesia tahun 2024, menganalisis kondisi PDRB pada 38 provinsi, serta menguji pengaruh jumlah unit usaha e-commerce terhadap PDRB di Indonesia.

2.1 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan variabel penelitian, sedangkan analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (unit usaha e-commerce) terhadap variabel dependen (PDRB). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Wijayanto et al., 2018):

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Y adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), X adalah jumlah unit usaha e-commerce, α adalah Konstanta atau koefisien intercept, β adalah koefisien regresi, dan ε adalah error term.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pertumbuhan ekonomi yang tercermin dalam PDRB dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi. Jumlah unit usaha e-commerce sebagai bagian dari ekonomi digital mampu meningkatkan aktivitas konsumsi dan perdagangan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan output daerah.

Untuk itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Jumlah unit usaha e-commerce tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap PDRB Indonesia

H_1 : Jumlah unit usaha e-commerce berpengaruh positif terhadap PDRB Indonesia

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Gambaran Umum Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024. Data disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Usaha E-Commerce (Unit) dan PDRB Berdasarkan 38 Provinsi

No.	Provinsi	Jumlah Usaha E-Commerce (unit)	Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Provinsi (miliar rupiah)
1	Aceh	77,754.00	243,202
2	Sumatera Utara	150,183.00	1,146,920
3	Sumatera Barat	76,445.00	332,936
4	Riau	62,718.00	1,112,482
5	Jambi	51,727.00	322,976
6	Sumatera Selatan	60,385.00	663,962
7	Bengkulu	71,699.00	103,992
8	Lampung	117,382.00	483,883
9	Kep. Bangka Belitung	42,575.00	107,505
10	Kep. Riau	53,829.00	352,436
11	DKI Jakarta	462,782.00	3,679,359
12	Jawa Barat	709,851.00	2,823,339
13	Jawa Tengah	625,695.00	1,817,777
14	DI Yogyakarta	269,398.00	193,515
15	Jawa Timur	690,542.00	3,168,296
16	Banten	158,639.00	873,626
17	Bali	134,990.00	298,442
18	Nusa Tenggara Barat	49,256.00	182,265
19	Nusa Tenggara Timur	23,239.00	137,282
20	Kalimantan Barat	40,379.00	300,167
21	Kalimantan Tengah	30,937.00	222,865
22	Kalimantan Selatan	67,637.00	286,819
23	Kalimantan Timur	89,411.00	858,431
24	Kalimantan Utara	18,265.00	146,793

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8729>

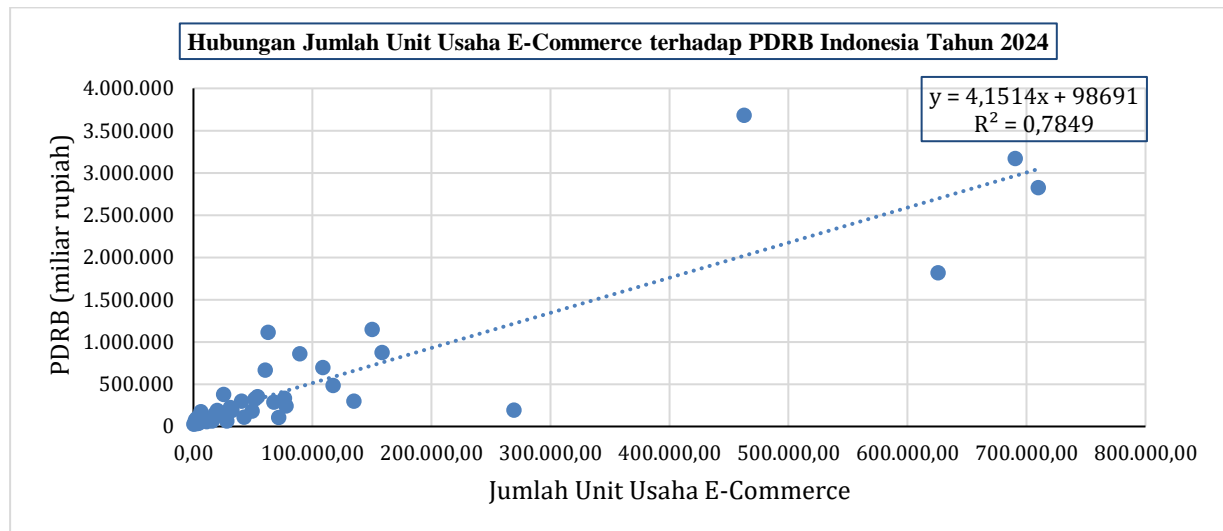
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

25	Sulawesi Utara	32,448.00	187,374
26	Sulawesi Tengah	25,340.00	376,950
27	Sulawesi Selatan	108,675.00	696,253
28	Sulawesi Tenggara	19,911.00	189,482
29	Gorontalo	11,013.00	54,555
30	Sulawesi Barat	28,184.00	64,215
31	Maluku	15,769.00	62,646
32	Maluku Utara	3,201.00	95,788
33	Papua Barat	1,791.00	76,177
34	Papua Barat Daya	4,389.00	37,040
35	Papua	4,826.00	85,914
36	Papua Selatan	3,040.00	33,383
37	Papua Tengah	6,284.00	174,943
38	Papua Pegunungan	384.00	26,561
Indonesia		4,400,973.00	22,020,551

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024).

melalui kemudahan akses transaksi, keberagaman produk, serta efisiensi waktu yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan ini mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara lebih sering dan praktis, sehingga mempercepat perputaran uang dalam perekonomian. Berdasarkan data BPS, aktivitas e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu indikator penting dalam perkembangan ekonomi digital (BPS, 2024).

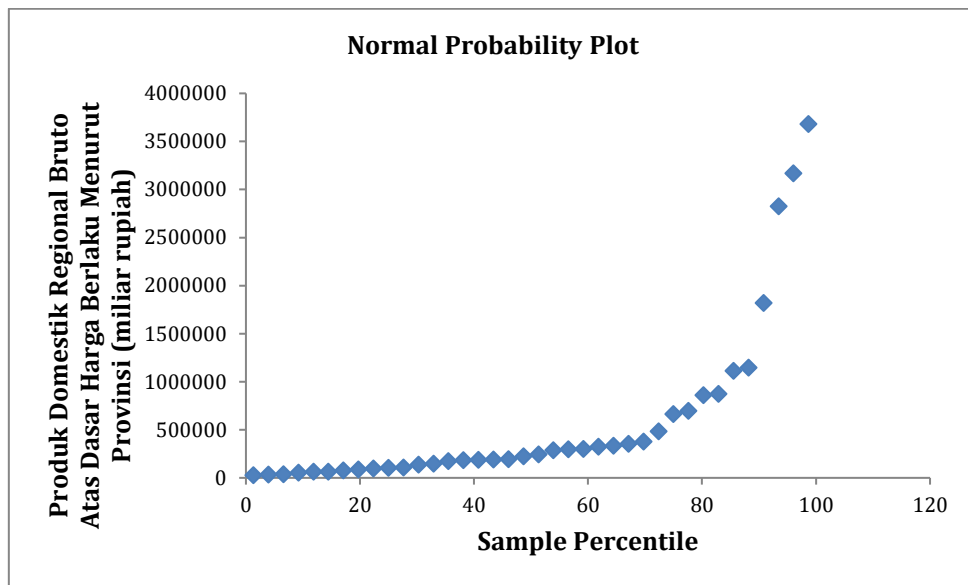
3.2 Visualisasi Hubungan Variabel



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hubungan Jumlah Unit Usaha E-commerce dengan PDRB

Grafik scatterplot ini adalah bentuk visualisasi yang menunjukkan pengaruh antara variabel pada sumbu X horizontal yaitu jumlah unit usaha e-commerce dan variabel pada sumbu Y vertikal yaitu PDRB. Titik-titik pada grafik menunjukkan 38 provinsi. Hal ini terlihat dari garis trendline yang bergerak ke arah kanan atas, menunjukkan adanya hubungan positif antara jumlah unit usaha e-commerce dan PDRB pada 38 provinsi di Indonesia tahun 2024. Artinya, semakin tinggi jumlah unit usaha e-commerce maka nilai PDRB cenderung meningkat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,7849 menunjukkan bahwa 78,49% variasi PDRB dapat dijelaskan oleh jumlah unit usaha e-commerce.

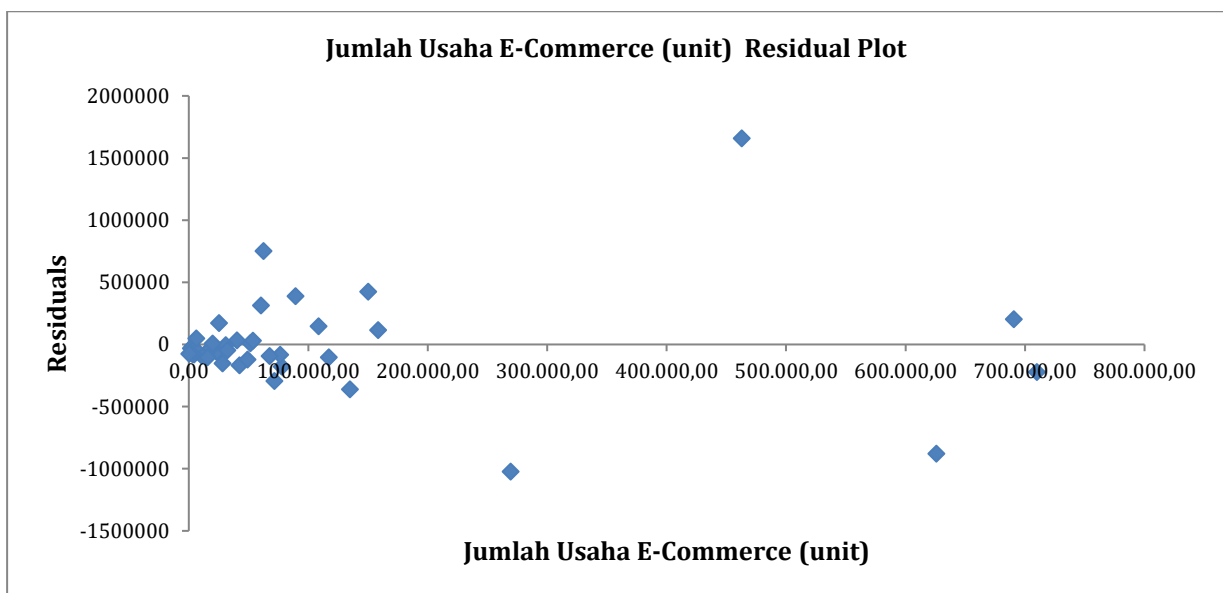
3.3 Uji Normalitas



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik Normal Probability Plot, titik-titik residual menunjukkan pola penyebaran yang cenderung mengikuti distribusi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan ekstrem. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas pada model regresi dapat terpenuhi.

3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Residual Plot

Berdasarkan grafik scatterplot residual, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol serta tidak membentuk pola tertentu. Meskipun terdapat beberapa titik ekstrem, secara umum model regresi tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji R-Squared (R^2)

SUMMARY OUTPUT	
Regression Statistics	
Multiple R	0.88594
R Square (R^2)	0.78488
Adjusted R Square	0.77891
Standard Error	412146.525
Observations	38

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa sebesar 78,5% variasi PDRB Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel jumlah unit usaha e-commerce, sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara jumlah unit usaha e-commerce dan PDRB berada pada kategori sangat kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	22311821811392	22311821811392	131.3505	0
Residual	36	6115131295870	169864758219		
Total	37	28426953107262			

F-tabel (df1 = 1, df2 = 36, df3 = 37, $\alpha = 0,05$) = 4,11

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai F-statistik yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan F-tabel (131,35 > 4,11) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasilnya, tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa perhitungan ini membuktikan jumlah unit usaha e-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap PDRB tahun 2024 atas dasar harga berlaku.

Tabel 4. Hasil Olahan Data Pengaruh Jumlah Unit Usaha E-commerce Terhadap PDRB Indonesia

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	98691.463	78930.592	1.250	0.219	-61387.198	258770.124	-61387.198	258770.124
Jumlah Usaha E-Commerce (unit)	4.151	0.362	11.461	0.000	3.417	4.886	3.417	4.886

t-tabel (df = 36, $\alpha = 0,05$) = 2,028

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (jumlah unit usaha e-commerce) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (PDRB). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,46. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%. Nilai 0,05 merupakan tingkat signifikansi yang digunakan sebagai batas pengujian hipotesis, yang umum digunakan dalam penelitian dengan derajat kebebasan (df) = n - 2 menjadi (df) = 38 - 2 = 36, yaitu sebesar 2,028. Karena nilai t hitung (11,46) lebih besar daripada t tabel (2,028), maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jumlah unit usaha e-commerce berpengaruh signifikan terhadap PDRB Indonesia.

Hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 98.691,46 dan koefisien regresi (β) sebesar 4,15. Persamaan regresi menjadi $Y = 98.691,46 + 4,15X + \epsilon$.

Dari persamaan regresi, dapat diinterpretasikan analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta atau koefisien intercept (α) sebesar 98.691,46 menunjukkan bahwa jika jumlah unit usaha e-commerce (X) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Indonesia tetap berada pada kisaran Rp 98.691,46 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel e-commerce yang dapat mempengaruhi besarnya PDRB di masing-masing provinsi.
2. Koefisien regresi variabel jumlah usaha e-commerce sebesar 4,15 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit usaha e-commerce cenderung meningkatkan PDRB sebesar 4,15 miliar rupiah, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien yang bernilai positif ini mencerminkan adanya hubungan searah antara perkembangan usaha e-commerce dengan peningkatan aktivitas ekonomi daerah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa jumlah unit usaha e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap PDRB Indonesia. Selain itu, perkembangan e-commerce juga memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode konvensional.

Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat melalui platform digital, yang mempermudah transaksi barang dan jasa tanpa batasan geografis dan waktu.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh bahwa jumlah usaha e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Indonesia. Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah usaha e-commerce di suatu provinsi cenderung meningkatkan nilai PDRB. Hasil pengujian statistik juga memperlihatkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,49%, yang berarti sebagian besar variasi PDRB dapat dijelaskan oleh perkembangan usaha e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas usaha berbasis e-commerce mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat regional. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan usaha e-commerce dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan aktivitas ekonomi dan mendorong pertumbuhan PDRB di berbagai provinsi di Indonesia. Peningkatan penggunaan teknologi digital, perluasan akses internet, serta penguatan pelaku usaha berbasis digital berpotensi memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi nasional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa transformasi digital dalam sektor perdagangan dapat menjadi salah satu faktor pendukung pembangunan ekonomi yang lebih modern dan efisien. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu jumlah usaha e-commerce. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi PDRB, seperti investasi, tingkat konsumsi masyarakat, infrastruktur digital, dan tingkat pendapatan daerah, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menggambarkan kondisi ekonomi secara lebih luas.

Referensi

1. Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis*. Occasional Paper Series. Washington, DC. Retrieved from <http://www.cmsproject.com>
2. Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
3. Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* (Dissertation). Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
4. Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. In *Proceedings of the AARE Conference*. Swinburne University. Retrieved from <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>
5. Dwita, R., Pratama, A., & Sari, N. (2025). Digital payment adoption and its impact on financial inclusion in Indonesia. *Journal of Digital Economy*, 4(1), 45–60.
6. Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
7. Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

8. Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* (Tesis). Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
9. LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326>
10. Misra, S., & Soni, H. (2021). Impact of e-commerce growth on employment generation. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(3), 210–225.
11. Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
12. Putri, D. A., & Rahman, F. (2023). The role of digital economy in regional economic growth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(2), 134–148.
13. Risdwiyanto, A. (2016, February 22). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, p. 12.
14. Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
15. StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa, OK: StatSoft. Retrieved from <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>
16. Utami, R. S. (2023). E-commerce and its multiplier effect on regional economic development. *Journal of Regional Economics*, 15(1), 55–70.
17. Wijayanto, A., Sos, S., & Si, M. (2018). *Analisis Regresi Linear Sederhana*.