


## Analisis Pengaruh Perkembangan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025

Endah Sekar Rini<sup>1</sup>, Fadila Khairunnisa<sup>2</sup>, Haza Ulandari<sup>3</sup>, Nuraini Bilqis<sup>4</sup>, Safira Thahara<sup>5</sup>, Yasmin Imtyaz<sup>6\*</sup>

<sup>1-6</sup>Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar/Pasar V, Medan, Sumatera Utara

E-mail: [yasminimtyaz5@gmail.com](mailto:yasminimtyaz5@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6790>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 09 May 2026

Revised: 24 May 2026

Accepted: 09 June 2026

#### Kata Kunci:

E-commerce, Perilaku Konsumen, Ekonomi Digital, Belanja Online, Pola Konsumsi, Indonesia.

#### Keywords:

*E-Commerce, Consumer Behavior, Digital Economy, Online Shopping, Consumption Pattern, Indonesia.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perkembangan e-commerce terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia periode 2021–2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dari BPS, APJII, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber resmi lainnya yang dianalisis secara deskriptif untuk melihat perkembangan e-commerce, tingkat konsumsi masyarakat, serta hubungan keduanya dalam ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berkembang signifikan, ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna, nilai transaksi digital, penggunaan internet, dan smartphone. Perkembangan ini berdampak positif pada perilaku konsumsi masyarakat melalui kemudahan belanja online, pembayaran digital, layanan pengiriman cepat, serta promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkos kirim. Selain itu, peningkatan pendapatan dan daya beli turut mendorong konsumsi. Penelitian menyimpulkan bahwa perkembangan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat serta menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional. Namun, kondisi ini juga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif sehingga penggunaan e-commerce perlu dilakukan secara bijak agar pengeluaran tetap terkendali.

*This study aims to analyze the influence of e-commerce development on Indonesian consumer behavior for the 2021–2025 period. The study uses a quantitative approach with secondary data from BPS, APJII, scientific journals, articles, and other official sources, analyzed descriptively to examine the development of e-commerce, consumer consumption levels, and their relationship within the digital economy. The results show significant e-commerce growth, characterized by increasing user numbers, digital transaction values, internet usage, and smartphone usage. This development has positively impacted consumer behavior through the convenience of online shopping, digital payments, fast delivery services, and promotions such as discounts, cashback, and free shipping. Furthermore, increased income and purchasing power have also driven consumption. The study concludes that e-commerce development has had a positive and significant impact on consumer behavior and is a crucial factor in the growth of the national digital economy. However, this condition also increases the tendency for consumptive behavior, so e-commerce use needs to be carried out wisely to maintain controlled spending.*



*This is an open access article under the CC–BY-SA license.*

**How to Cite:** Endah Sekar Rini, et al (2026). Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025, 4(4) 26782-26790. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6790>

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling berkembang pesat adalah munculnya e-commerce sebagai

media perdagangan elektronik yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Kehadiran e-commerce tidak hanya mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi digital, tetapi juga memengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, masyarakat kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital karena dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien.

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, Katadata Databoks (2024) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama sejak pandemi COVID-19 hingga tahun 2025. Pandemi menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya lebih banyak melakukan transaksi secara langsung menjadi lebih sering menggunakan layanan digital. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin berkembang dan menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Berbagai kemudahan seperti sistem pembayaran digital, promo diskon, cashback, gratis ongkos kirim, serta layanan pengiriman cepat membuat masyarakat semakin tertarik menggunakan e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Meningkatnya perkembangan e-commerce juga didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa. Penggunaan internet yang semakin luas menyebabkan masyarakat lebih mudah mengakses berbagai platform digital kapan saja dan di mana saja. Selain itu, meningkatnya penggunaan smartphone menjadikan aktivitas belanja online semakin mudah dilakukan hanya melalui perangkat telepon genggam. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari pola konsumsi konvensional menuju pola konsumsi berbasis digital.

Dalam kajian pengantar bisnis, perkembangan e-commerce berkaitan erat dengan teori e-commerce yang menjelaskan bahwa perdagangan elektronik merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan melalui jaringan internet untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi ekonomi. E-commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih cepat, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan pembayaran secara digital tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Kemudahan tersebut menyebabkan aktivitas konsumsi masyarakat menjadi semakin tinggi.

Selain itu, perkembangan e-commerce juga berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, lingkungan sosial, teknologi, promosi, dan faktor psikologis. Dalam konteks e-commerce, masyarakat sering kali tertarik melakukan pembelian karena adanya iklan digital, promo flash sale, cashback, dan rekomendasi produk yang muncul pada platform online. Akibatnya, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan dan cenderung menjadi lebih konsumtif.

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat juga berkaitan dengan teori konsumsi yang menjelaskan bahwa tingkat konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan dan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan e-commerce memberikan kemudahan akses terhadap barang dan jasa sehingga masyarakat dapat melakukan pembelian dengan lebih cepat dan praktis. Bahkan, kemudahan transaksi digital sering kali menyebabkan masyarakat melakukan pembelian secara impulsif karena banyaknya penawaran menarik yang tersedia pada platform e-commerce.

Selain memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi, perkembangan e-commerce juga menjadi bagian penting dalam proses digitalisasi bisnis di Indonesia. Digitalisasi bisnis menyebabkan perusahaan mulai memanfaatkan internet, marketplace, media sosial, dan aplikasi digital untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat dan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta inovasi digital agar mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, perkembangan e-commerce menjadi fenomena penting yang perlu dikaji lebih lanjut karena memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025” dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan e-commerce memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Indonesia berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber resmi dan terpercaya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menganalisis data berupa angka, statistik, dan informasi yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce serta perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tahun 2021–2025. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan perkembangan e-commerce dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2026 dengan lokasi penelitian dilakukan secara mandiri dari rumah masing-masing anggota kelompok melalui media internet dan studi kepustakaan. Penelitian tidak dilakukan secara langsung ke lapangan, melainkan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian, serta sumber resmi lainnya yang berkaitan dengan perkembangan e-commerce dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai data statistik mengenai jumlah pengguna e-commerce, nilai transaksi digital, tingkat konsumsi masyarakat, penggunaan internet, penggunaan smartphone, inflasi, pengeluaran masyarakat, serta data ekonomi lainnya yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan e-commerce, perilaku konsumen, konsumsi, digitalisasi bisnis, dan permintaan melalui buku dan jurnal ilmiah. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Teknik ini dilakukan dengan cara mengelompokkan, membandingkan, menginterpretasikan, dan menjelaskan data yang telah diperoleh sehingga dapat diketahui hubungan antara perkembangan e-commerce dengan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Analisis dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah pengguna e-commerce, peningkatan transaksi digital, perubahan tingkat konsumsi masyarakat, serta faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas belanja online selama periode 2021–2025.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah perkembangan e-commerce yang diukur melalui jumlah pengguna e-commerce, nilai transaksi digital, penggunaan internet, serta penggunaan smartphone. Sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumsi masyarakat yang diukur melalui tingkat konsumsi rumah tangga, pengeluaran masyarakat, dan peningkatan aktivitas belanja online.

Hasil analisis data kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk mempermudah pemahaman mengenai pengaruh perkembangan e-commerce terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan perkembangan bisnis digital dengan perubahan pola konsumsi masyarakat di era modern.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), APJII, jurnal ilmiah, artikel, dan berbagai sumber resmi lainnya, perkembangan e-commerce di Indonesia selama periode 2021–2025 menunjukkan peningkatan yang signifikan dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna e-commerce, nilai transaksi digital, penggunaan internet, tingkat konsumsi masyarakat, serta pengeluaran rumah tangga.

### *Perkembangan Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2021–2025*

Tabel 1. Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2021–2025

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna E-Commerce</b>
2021	32 juta pengguna
2022	178,94 juta pengguna
2023	196,47 juta pengguna
2024	65 juta pengguna
2025	73,06 juta pengguna (proyeksi)



Berdasarkan tabel di atas, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah pengguna e-commerce tercatat sekitar 32 juta pengguna. Setelah pandemi COVID-19, masyarakat mulai terbiasa menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga penggunaan e-commerce meningkat secara signifikan.

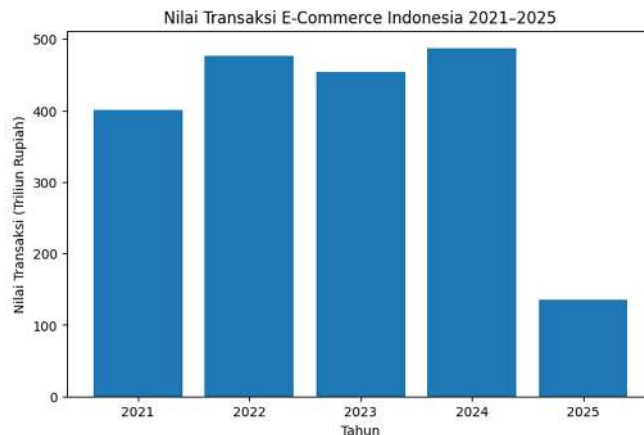
Pada tahun 2022 jumlah pengguna meningkat menjadi 178,94 juta pengguna dan kembali meningkat menjadi 196,47 juta pengguna pada tahun 2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan marketplace dan aplikasi digital untuk melakukan aktivitas konsumsi. Kemudahan akses internet, penggunaan smartphone, serta sistem pembayaran digital menjadi faktor utama yang mendukung perkembangan tersebut.

Pada tahun 2024 jumlah pengguna tercatat sekitar 65 juta pengguna dan diproyeksikan meningkat menjadi 73,06 juta pengguna pada tahun 2025. Proyeksi tersebut sejalan dengan laporan Statista Research Department (2025) mengenai peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia. Walaupun terdapat perbedaan data pada beberapa sumber, secara umum perkembangan e-commerce tetap menunjukkan tren peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa e-commerce telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern di Indonesia.

**Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2021–2025**

Tabel 2. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Nilai Transaksi E-Commerce
2021	Rp401 triliun
2022	Rp476,3 triliun
2023	Rp453,75 triliun
2024	Rp487 triliun
2025	Rp134,67 triliun (Kuartal III)



Berdasarkan tabel tersebut, nilai transaksi e-commerce di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup besar. Pada tahun 2021 nilai transaksi e-commerce mencapai Rp401 triliun.

Tahun 2022 meningkat menjadi Rp476,3 triliun yang menunjukkan semakin tingginya aktivitas perdagangan digital di Indonesia.

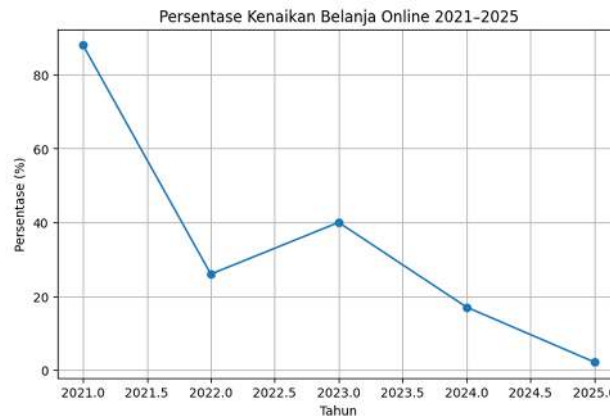
Pada tahun 2023 nilai transaksi sedikit menurun menjadi Rp453,75 triliun. Penurunan ini dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global, perubahan daya beli masyarakat, serta meningkatnya persaingan antarplatform e-commerce. Namun pada tahun 2024 nilai transaksi kembali meningkat menjadi Rp487 triliun. Data tersebut juga didukung oleh laporan GoodStats (2024) yang menunjukkan bahwa transaksi e-commerce Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas belanja online masyarakat.

Sementara itu, pada Kuartal III tahun 2025 nilai transaksi telah mencapai Rp134,67 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor e-commerce tetap berkembang dan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi digital Indonesia. Tingginya transaksi digital juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat semakin bergantung pada sistem belanja online.

### **Persentase Kenaikan Belanja Online Tahun 2021–2025**

Tabel 3. Persentase Kenaikan Belanja Online

<b>Tahun</b>	<b>Persentase Kenaikan</b>
2021	88%
2022	26%
2023	40%
2024	17,08%
2025	2,2%



Berdasarkan tabel tersebut, kenaikan belanja online tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 88%. Kondisi ini dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah sehingga belanja online meningkat secara drastis.

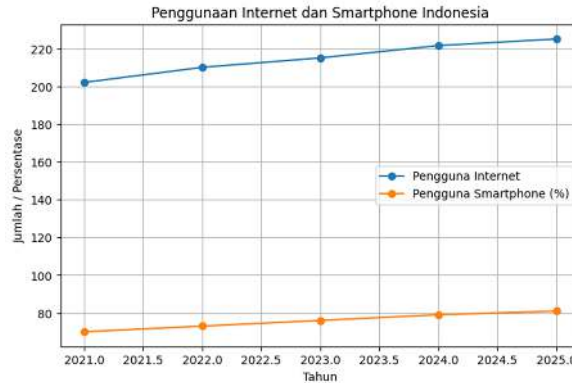
Pada tahun 2022 kenaikan belanja online sebesar 26% dan meningkat kembali menjadi 40% pada tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat dalam menggunakan e-commerce masih terus berkembang walaupun pandemi telah berakhir.

Tahun 2024 kenaikan belanja online sebesar 17,08% dan tahun 2025 diperkirakan sebesar 2,2%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online mulai memasuki tahap stabil karena masyarakat telah menjadikan e-commerce sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

### **Tingkat Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tahun 2021–2024**

Tabel 4. Tingkat Konsumsi Rumah Tangga terhadap PDB

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Konsumsi Rumah Tangga terhadap PDB</b>
2021	57,89%
2022	54,04%
2023	53,18%
2024	55,4%



Berdasarkan data tersebut, konsumsi rumah tangga menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2021 konsumsi rumah tangga mencapai 57,89% terhadap PDB nasional.

Tahun 2022 dan 2023 mengalami sedikit penurunan, namun konsumsi rumah tangga tetap menjadi faktor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tahun 2024 konsumsi rumah tangga kembali meningkat menjadi 55,4%.

Data ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat tetap tinggi dan perkembangan e-commerce ikut memengaruhi peningkatan konsumsi masyarakat karena proses belanja menjadi lebih mudah dan cepat.

#### ***Pengeluaran Masyarakat untuk Belanja Tahun 2021–2024***

Tabel 5. Pengeluaran Masyarakat untuk Belanja

Tahun	Pengeluaran Masyarakat
2021	Rp1.037.164
2022	Rp1.373.902
2023	Rp1.580.855
2024	Rp1.028.000

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata pengeluaran masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 rata-rata pengeluaran masyarakat sebesar Rp1.037.164 per kapita per bulan.

Tahun 2022 meningkat menjadi Rp1.373.902 dan kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi Rp1.580.855. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat mulai membaik dan aktivitas konsumsi semakin meningkat. CNBC Indonesia (2024) juga menjelaskan bahwa peningkatan pengeluaran masyarakat menunjukkan daya beli masyarakat yang relatif stabil pada tahun 2024.

Peningkatan pengeluaran masyarakat juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan aktivitas belanja online yang semakin tinggi. Masyarakat menjadi lebih mudah membeli barang melalui marketplace sehingga frekuensi konsumsi meningkat.

#### ***Penggunaan Internet dan Smartphone Tahun 2021–2025***

Tabel 6. Penggunaan Internet dan Smartphone di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Persentase Pengguna Smartphone
2021	202 juta jiwa	70%
2022	210 juta jiwa	73%
2023	215 juta jiwa	76%
2024	221,5 juta jiwa	79%
2025	225 juta jiwa	81%

Berdasarkan tabel tersebut, penggunaan internet dan smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah pengguna internet mencapai 202 juta jiwa dan meningkat menjadi 225 juta jiwa pada tahun 2025. Peningkatan penggunaan smartphone juga menunjukkan bahwa masyarakat semakin mudah mengakses internet dan platform e-commerce. Smartphone menjadi perangkat utama masyarakat untuk melakukan aktivitas digital seperti komunikasi,

hiburan, pendidikan, hingga belanja online. Meningkatnya penggunaan internet memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan e-commerce karena masyarakat menjadi lebih mudah melakukan transaksi digital kapan saja dan di mana saja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tahun 2021–2025. Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, serta kemudahan transaksi online menyebabkan masyarakat lebih sering melakukan aktivitas belanja melalui platform digital.

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh teknologi, lingkungan sosial, gaya hidup, dan faktor psikologis. Dalam perkembangan e-commerce, masyarakat tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi digital seperti diskon, cashback, gratis ongkos kirim, dan flash sale.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital dan strategi pemasaran online mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Selain itu, penelitian Laudon dan Laudon (2019) juga menjelaskan bahwa perkembangan e-commerce menyebabkan perubahan pola transaksi masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan efisien. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce di Indonesia turut mendorong peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat secara online.

Selain itu, perkembangan e-commerce juga berkaitan dengan teori konsumsi yang menjelaskan bahwa konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pendapatan dan kemampuan ekonomi. Peningkatan daya beli masyarakat serta kemudahan transaksi digital menyebabkan aktivitas konsumsi masyarakat menjadi semakin tinggi.

Perkembangan digitalisasi bisnis juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia karena membuka peluang usaha baru, memperluas pasar UMKM, serta meningkatkan aktivitas perdagangan digital. Namun demikian, perkembangan e-commerce juga dapat menyebabkan perilaku konsumtif apabila masyarakat tidak mampu mengontrol pengeluaran akibat banyaknya promosi dan kemudahan belanja online.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia serta menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, perkembangan e-commerce di Indonesia tahun 2021–2025 berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Peningkatan penggunaan internet, smartphone, dan kemudahan transaksi digital menyebabkan masyarakat lebih aktif melakukan belanja online. Dengan demikian, perkembangan e-commerce menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

## **REFERENSI**

- Ahdiat, A. (2024, October 10). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat 2020–2024. Katadata Databoks.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2021 tumbuh 5,02 persen. <https://www.bps.go.id/en/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>

- Badan Pusat Statistik. (2023). Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh 5,31 persen. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Pengeluaran per kapita yang disesuaikan menurut jenis kelamin (ribu rupiah/orang/tahun). <https://www.bps.go.id/en/statistics-table/2/NDYxIzI=/pengeluaran-per-kapita-yang-disesuaikan-menurut-jenis-kelamin--ribu-rupiah-orang-tahun-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2026). Ekonomi Indonesia tahun 2025 tumbuh 5,11 persen. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Data Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia menurut pengeluaran. <https://www.bps.go.id>
- Bisnis.com. (2023). Transaksi e-commerce 2022 di bawah target, mulai balik ke offline.
- Bisnis.com. (2025). BPS sebut konsumsi masyarakat beralih ke online, daya beli pulih? <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250805/9/1899449/bps-sebut-konsumsi-masyarakat-beralih-ke-online-daya-beli-pulih>
- Bank Indonesia. (2021). Perkembangan inflasi 2021. <https://www.bi.go.id>
- Bank Indonesia. (n.d.). Data inflasi Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley Blackwell.
- CNBC Indonesia. (2024). Orang RI keluarkan uang lebih banyak di 2024, daya beli aman? <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241115102956-4-588458/orang-ri-keluarkan-uang-lebih-banyak-di-2024-daya-beli-aman>
- CNBC Indonesia. (2025). BPS: Pengeluaran warga RI 2025 Rp12,8 juta per kapita per tahun. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251105125420-4-682494/bps-pengeluaran-warga-ri-2025-rp128-juta-per-kapita-per-tahun>
- DetikInet. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia 2024 meningkat.
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- GoodStats. (2024). Belanja online makin populer, transaksi e-commerce RI capai Rp487 triliun.
- GoodStats Data. (2025). Indeks daya beli Indonesia terendah ke-7 di dunia. <https://data.goodstats.id/statistic/indeks-daya-beli-indonesia-terendah-ke-7-di-dunia-0G657>
- IARFC Indonesia. (2021). BI catat nilai transaksi e-commerce tembus Rp401 triliun pada 2021.
- IDN Times. (2024). Transaksi e-commerce di 2023 tembus Rp453,75 triliun.
- Indonesia Baik/Kementerian Ketenagakerjaan. (2024). Rata-rata UMP Indonesia tahun ke tahun. <https://indonesiabaik.id/infografis/rata-rata-ump-indonesia-tahun-ke-tahun>
- JagatBisnis.com. (2021, December 29). Tahun 2021, konsumen belanja online meningkat 88 persen. <https://jagatbisnis.com/2021/12/29/tahun-2021-konsumen-belanja-online-meningkat-88-persen/>
- Katadata. (2025). Kemendag buka suara soal transaksi belanja online Indonesia hanya naik 2,2%.
- Katadata Databoks. (2024). Nilai transaksi e-commerce Indonesia sentuh Rp1.100 triliun pada 2023.
- Katadata Databoks. (2025). Nilai transaksi e-commerce di Indonesia naik 17% pada 2024.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. Macmillan.
- Kompas.id. (2024). Rata-rata besaran UMP nasional tahun 2025 mencapai Rp3.315.728. <https://www.kompas.id/artikel/rata-rata-besaran-ump-nasional-tahun-2025-mencapai-rp-3315728>
- Kontan. (2025). BI catatkan transaksi e-commerce capai Rp134,67 triliun pada kuartal III 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2019). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Marshall, A. (2013). *Principles of economics*. Palgrave Macmillan.
- Modigliani, F. (1986). Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *The American Economic Review*, 76(3), 297–313.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Statista Research Department. (2025, August 15). Number of users of e-commerce in Indonesia from 2017 to 2029. Statista.
- Suara.com. (2024). Riset APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia 2024 didominasi Gen Z.
- SWA.co.id. (2022). Nilai transaksi Harbolnas tahun 2022 capai Rp22,7 triliun.

- Tempo.co. (2024). Daftar rata-rata UMP di Indonesia 5 tahun terakhir. <https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-rata-rata-ump-di-indonesia-5-tahun-terakhir-tahun-depan-prabowo-naikkan-6-5-persen-1175176>
- Tim Redaksi Jurnal Majapahit. (2025). Artikel/jurnal yang mengutip proyeksi jumlah pengguna e-commerce Indonesia berdasarkan Statista. Jurnal Majapahit (IKHAC).
- Trading Economics. (2024). PDB per kapita Indonesia. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/gdp-per-capita>
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.