

PENGARUH PENETRASI INTERNET DAN TRANSAKSI DIGITAL TERHADAP PERUBAHAN STRUKTUR PASAR RITEL NASIONAL

Ivo Selvia Agusti¹⁾, Alvina Fridella Anggraini²⁾,
Hafiza³⁾, Raissa Sakira Syaharani⁴⁾

^{1, 2, 3, 4)}Prodi Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan

Email: ivoselvia03@gmail.com, alvinavidella@gmail.com, hafizavivo60@gmail.com,
raissasyaharani8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi internet dan transaksi digital terhadap perubahan struktur pasar ritel nasional yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada periode 2018–2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori serta memanfaatkan data sekunder berbentuk time series yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5 persen setelah melalui uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi internet dan transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan selama periode penelitian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi data sebesar 53,2 persen. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa penetrasi internet dan transaksi digital belum memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap jumlah usaha e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan struktur pasar ritel nasional kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat persaingan usaha, kebijakan ekonomi digital, serta dinamika perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah data yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta menggunakan data yang lebih luas agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika perubahan struktur pasar ritel di era ekonomi digital.

Kata kunci: *penetrasi internet; transaksi digital; usaha e-commerce; struktur pasar ritel; ekonomi digital Indonesia.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of internet penetration and digital transactions on changes in Indonesia's national retail market structure, proxied by the number of e-commerce businesses during the 2018–2025 period. The research employs a quantitative explanatory approach using secondary time-series data obtained from Statistics Indonesia (BPS) and Bank Indonesia (BI). Data were analyzed using multiple linear regression with t-tests and an F-test at a 5 percent significance level after conducting classical assumption tests. The results show that internet penetration and digital transactions in Indonesia increased during the study period, with a coefficient of determination (R^2) of 0.532, indicating that the model explains 53.2 percent of the variation in the data. However, the statistical tests indicate that internet penetration and digital transactions do not have a significant effect on the number of e-commerce businesses. This suggests that changes in the national retail market structure may also be influenced by other factors such as market competition, digital economy policies, and changes in consumer purchasing behavior in online markets. This study is limited by the scope of the data used; therefore, future research is recommended to include additional variables and broader datasets to provide a more comprehensive understanding of changes in retail market structure in the digital economy era.

Keywords: *internet penetration; digital transactions; e-commerce businesses; retail market structure; digital economy in Indonesia.*

PENDAHULUAN

Struktur pasar ritel nasional di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform perdagangan digital atau e-commerce sebagai sarana distribusi produk. Kehadiran e-commerce memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik, sehingga pola persaingan dan sistem distribusi dalam sektor ritel ikut mengalami perubahan. Oleh karena itu, perkembangan jumlah usaha e-commerce dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat dinamika perubahan struktur pasar ritel nasional.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, jumlah usaha e-commerce tercatat sekitar 3,8 juta unit, kemudian terus mengalami peningkatan hingga mencapai sekitar 25 juta unit pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perdagangan berbasis digital semakin berkembang dan mulai mengambil peran penting dalam sistem ritel di Indonesia.

Perubahan struktur pasar ritel tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Internet menjadi sarana utama yang menghubungkan pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan perdagangan daring. Melalui internet, pelaku usaha dapat memasarkan produk secara lebih luas, sementara konsumen dapat memperoleh informasi serta melakukan pembelian dengan lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet berada pada angka sekitar 39,90 persen, kemudian terus meningkat hingga mencapai sekitar 80,66 persen pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap teknologi digital semakin luas sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan berbasis internet.

Selain akses internet, perkembangan e-commerce juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa harus menggunakan uang tunai. Kemudahan tersebut membuat proses transaksi dalam perdagangan daring menjadi lebih efisien dan mendorong masyarakat untuk semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital.

Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa volume transaksi digital di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2018 volume transaksi digital tercatat sekitar 2,9 juta transaksi, sedangkan pada tahun 2025 meningkat hingga lebih dari 31 juta transaksi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran non-tunai semakin berkembang dan menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital di Indonesia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dampak digitalisasi terhadap aktivitas perdagangan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan survei atau studi kasus pada wilayah tertentu. Penelitian yang menganalisis secara kuantitatif hubungan antara penetrasi internet dan transaksi digital terhadap perubahan struktur pasar ritel nasional dengan menggunakan data sekunder time series masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi internet dan transaksi digital terhadap perubahan struktur pasar ritel nasional yang diproksikan melalui jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada periode 2018–2025 dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda.

KAJIAN TEORITIS

Konsep struktur pasar ritel nasional

Struktur pasar ritel nasional menggambarkan bagaimana pelaku usaha ritel beroperasi dan bersaing dalam suatu pasar, yang dapat dilihat dari jumlah pelaku usaha, karakteristik produk, serta tingkat persaingan yang terjadi. Dalam ilmu ekonomi mikro, struktur pasar digunakan untuk memahami perilaku perusahaan dalam menetapkan harga serta bersaing dengan pelaku usaha lain di dalam pasar. Menurut Hal R. Varian (2010), struktur pasar berkaitan dengan karakteristik suatu industri yang memengaruhi perilaku perusahaan serta tingkat persaingan yang terbentuk di dalamnya. Sejalan dengan itu, Mawadati et al. (2025) menjelaskan bahwa struktur pasar juga mencerminkan mekanisme interaksi antara penjual dan pembeli yang memengaruhi strategi bisnis seperti inovasi produk, pemasaran, dan perluasan pasar. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, struktur pasar ritel mengalami perubahan seiring meningkatnya aktivitas perdagangan melalui platform e-commerce, yang memungkinkan pelaku usaha memasuki pasar tanpa harus bergantung pada toko fisik. Penelitian Lubis, Nasution, dan Sari (2025) dalam Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas transaksi pada platform e-commerce mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan digital di Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini struktur pasar ritel nasional diproksikan melalui jumlah usaha

e-commerce di Indonesia sebagai indikator utama dalam melihat tingkat persaingan pasar ritel berbasis digital.

Konsep Penetrasi Internet

Penetrasi internet adalah tingkat persentase yang menunjukkan seberapa besar jumlah penduduk dalam suatu wilayah yang telah menggunakan atau memiliki akses terhadap internet dibandingkan dengan total populasi yang ada. Menurut ahli ekonomi digital Robert Schware, penetrasi internet dapat dipahami sebagai indikator penting yang menggambarkan tingkat adopsi teknologi informasi dalam masyarakat serta menunjukkan kesiapan suatu negara dalam mengembangkan ekonomi berbasis digital. Dalam kajian ekonomi dan teknologi informasi, penetrasi internet biasanya digunakan untuk mengukur tingkat perkembangan infrastruktur digital, melihat kesenjangan digital antara wilayah maju dan tertinggal, serta menilai peluang pertumbuhan ekonomi digital seperti e-commerce, layanan keuangan digital, dan aktivitas bisnis berbasis internet. Data mengenai tingkat penetrasi internet umumnya diperoleh melalui lembaga resmi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), International Telecommunication Union (ITU), maupun World Bank yang melakukan survei terhadap jumlah pengguna internet dalam suatu populasi. Tingginya tingkat penetrasi internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin mudah mengakses informasi, teknologi, dan layanan digital yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan produktivitas ekonomi serta mempercepat transformasi menuju ekonomi digital.

Konsep Transaksi Digital

Transaksi digital adalah proses pertukaran nilai, pembayaran, atau kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan perangkat digital dan jaringan internet tanpa menggunakan uang tunai secara langsung. Menurut Bank Indonesia, transaksi digital merupakan bagian dari proses elektronifikasi transaksi keuangan, yaitu perubahan sistem pembayaran dari metode tunai menjadi nontunai melalui teknologi seperti mobile banking, kartu debit atau kredit, QR code, dan dompet digital. Dalam kajian ekonomi digital, Effendi dan Nasution menjelaskan bahwa transaksi digital memungkinkan proses pembayaran, transfer dana, serta pembelian barang atau jasa dilakukan secara real-time melalui sistem elektronik yang terintegrasi sehingga lebih cepat, efisien, dan tercatat secara otomatis. Data mengenai perkembangan transaksi digital biasanya diperoleh dari lembaga resmi seperti Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), serta laporan lembaga riset ekonomi seperti Center of Economic and Law Studies (CELIOS) yang mencatat nilai dan pertumbuhan aktivitas

transaksi keuangan digital dalam suatu negara. Tingginya penggunaan transaksi digital menunjukkan perubahan perilaku masyarakat menuju sistem pembayaran yang lebih modern, praktis, dan mendukung terbentuknya cashless society dalam perekonomian digital.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai perkembangan ekonomi digital menunjukkan bahwa pertumbuhan aktivitas e-commerce memiliki peran penting dalam perubahan struktur pasar ritel. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, Nasution, dan Sari (2025) menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan transaksi digital dalam berbagai platform e-commerce mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan berbasis digital di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi aktivitas transaksi digital pada platform perdagangan daring, semakin besar pula partisipasi pelaku usaha dalam pasar digital. Kondisi ini secara tidak langsung menunjukkan adanya perubahan struktur pasar ritel dari sistem perdagangan konvensional menuju sistem perdagangan berbasis digital.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian mengenai dampak ekspansi marketplace terhadap daya saing ritel tradisional di Indonesia (2025) menunjukkan bahwa perkembangan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah struktur persaingan dalam sektor ritel. Peningkatan transaksi digital yang cukup pesat membuat konsumen lebih memilih berbelanja secara daring karena kemudahan akses, variasi produk yang lebih banyak, serta harga yang lebih kompetitif. Kondisi ini menyebabkan persaingan antara ritel daring dan ritel konvensional semakin meningkat sehingga memengaruhi struktur pasar ritel secara keseluruhan.

Perkembangan e-commerce tersebut juga dipengaruhi oleh meningkatnya akses internet di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Maduwu, Nopeline, dan Purba (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan aktivitas ekonomi digital di Indonesia. Semakin luas akses internet yang dimiliki masyarakat, maka semakin besar peluang pelaku usaha untuk memasuki pasar digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi internet dapat memperluas jumlah pelaku usaha dalam perdagangan digital sehingga berpotensi memengaruhi struktur pasar ritel. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ulya dan Zannah (2024) juga menunjukkan bahwa penetrasi internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis digital di Indonesia. Semakin tinggi tingkat penetrasi internet, maka semakin besar peluang pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan aktivitas perdagangan daring. Peningkatan jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan platform

digital tersebut menunjukkan adanya perubahan pola persaingan dan struktur pasar dalam sektor ritel.

Faktor lain yang turut mendorong perkembangan e-commerce adalah meningkatnya penggunaan transaksi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Diva dan Anshori (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi finansial seperti layanan dompet digital atau e-wallet mendorong peningkatan penggunaan pembayaran digital di masyarakat. Kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan konsumen, serta berbagai program promosi menjadi faktor yang mempercepat adopsi transaksi digital dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Peningkatan penggunaan transaksi digital ini mempermudah aktivitas perdagangan daring sehingga dapat memperluas partisipasi pelaku usaha dalam pasar ritel digital.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa perkembangan e-commerce sebagai bagian dari struktur pasar ritel digital dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya penetrasi internet dan peningkatan transaksi digital. Kedua faktor tersebut berperan dalam memperluas akses pasar, mempermudah proses transaksi, serta mendorong peningkatan jumlah pelaku usaha yang terlibat dalam perdagangan digital. Dengan demikian, peningkatan penetrasi internet dan transaksi digital dapat memengaruhi dinamika perubahan struktur pasar ritel di Indonesia.

HIPOTESIS

1. H1: Penetrasi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia.
2. H2: Transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia.
3. H3: Penetrasi internet dan transaksi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi internet dan transaksi digital terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia. Penelitian ini memanfaatkan data sekunder berbentuk time series periode 2018–2025 yang diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS), Bank Indonesia (BI), serta sumber data relevan lainnya.

Dalam penelitian ini, penetrasi internet dan transaksi digital diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan jumlah usaha e-commerce diposisikan sebagai variabel dependen yang digunakan sebagai indikator perkembangan struktur pasar ritel digital. Jumlah usaha e-commerce dalam penelitian ini diukur dalam satuan juta unit usaha agar data lebih mudah dianalisis dan memiliki konsistensi satuan dalam proses pengolahan statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan statistik. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1(PENETRASI INTERNET)	8	39.90	80.66	61.5688	13.60966
X2(TRANSAKSI DIGITAL)	8	2922698	31294013	14644936.50	9502650.227
Y(STRUKTUR PASAR RITEL)	8	2.36	25.00	6.1313	7.65227
Valid N (listwise)	8				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa jumlah observasi dalam penelitian ini sebanyak 8 data yang merupakan periode tahun 2018–2025. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai

karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Variabel penetrasi internet (X1) memiliki nilai minimum sebesar 39,90% dan nilai maksimum sebesar 80,66%, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 61,5688% serta standar deviasi sebesar 13,60966. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia selama periode penelitian mengalami perkembangan yang cukup besar dengan variasi data yang relatif tinggi antartahun pengamatan.

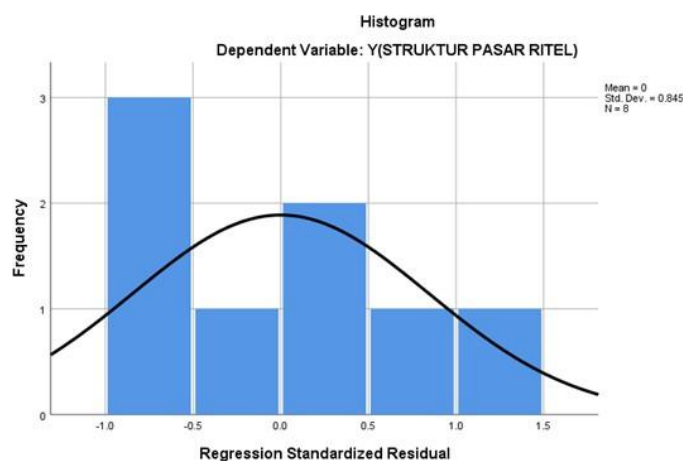
Variabel transaksi digital (X2) memiliki nilai minimum sebesar 2.922.698 dan nilai maksimum sebesar 31.294.013, dengan nilai rata-rata sebesar 14.644.936,50 serta standar deviasi sebesar 9.502.650,227. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas transaksi digital selama periode penelitian mengalami peningkatan yang cukup signifikan meskipun terdapat perbedaan jumlah transaksi pada setiap tahun pengamatan.

Sementara itu, variabel struktur pasar ritel yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2,36 juta usaha dan nilai maksimum sebesar 25,00 juta usaha, dengan nilai rata-rata sebesar 6,1313 juta usaha serta standar deviasi sebesar 7,65227. Data ini menunjukkan bahwa jumlah usaha e-commerce selama periode penelitian mengalami perubahan yang cukup besar, yang menggambarkan adanya perkembangan dalam struktur pasar ritel berbasis digital di Indonesia.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Histogram

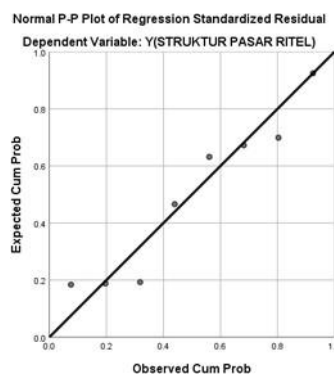
Tabel 2.1 Histogram



Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram, terlihat bahwa pola distribusi data residual membentuk kurva yang mendekati bentuk lonceng (bell shape). Pola tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data tidak menceng secara ekstrem ke arah kiri maupun ke arah kanan. Dengan demikian, secara visual dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

2.2 Normal P-P Plot

Tabel 2.2 Normal P-P Plot



Selain menggunakan histogram, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 2.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.770E-16	1.695		.000	1.000		
	X1	.000	.030	.000	.000	1.000	.698	1.432
	X2	.000	.000	.000	.000	1.000	.698	1.432

a. Dependent Variable: Y(STRUKTUR PASAR RITEL)

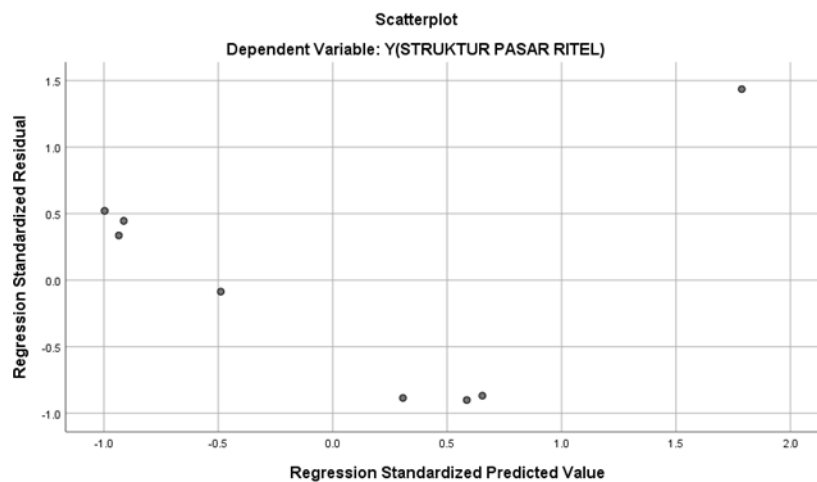
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel koefisien, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel penetrasi internet (X1) dan transaksi digital (X2) masing-masing sebesar 0,204, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 4,892.

Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

2.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2.4 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Selain itu, titik-titik data tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Standardized Residual).

Penyebaran titik yang bersifat acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

3.1 Uji T

Tabel 3.1 Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.308	16.851		.315	.765		
	X1(PENETRASI INTERNET)	-.178	.381	-.316	-.466	.660	.204	4.892
	X2(TRANSAKSI DIGITAL)	8.026E-7	.000	.997	1.472	.201	.204	4.892

a. Dependent Variable: Y(STRUKTUR PASAR RITEL)

1. Pengaruh Penetrasi Internet terhadap Struktur Pasar Ritel

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi variabel penetrasi internet (X1) sebesar 0,660 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur pasar ritel yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce.

Selain itu, nilai koefisien regresi menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti bahwa dalam data penelitian ini peningkatan penetrasi internet justru diikuti oleh penurunan jumlah usaha e-commerce. Namun demikian, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh nyata antara penetrasi internet terhadap jumlah usaha e-commerce.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa penetrasi internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia tidak dapat diterima.

2. Pengaruh Transaksi Digital terhadap Struktur Pasar Ritel

Berdasarkan hasil uji t pada tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi variabel transaksi digital (X2) sebesar 0,201 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

transaksi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur pasar ritel yang diproksikan melalui jumlah usaha e-commerce.

Meskipun demikian, arah koefisien regresi menunjukkan bahwa transaksi digital memiliki hubungan tertentu dengan jumlah usaha e-commerce, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menjelaskan perubahan pada jumlah usaha e-commerce. Dengan demikian, peningkatan transaksi digital dalam data penelitian ini belum tentu diikuti oleh peningkatan jumlah usaha e-commerce secara signifikan.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia tidak dapat diterima.

3.2 Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 3.2 Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.936	2	108.968	2.838	.150 ^b
	Residual	191.965	5	38.393		
	Total	409.901	7			
a. Dependent Variable: Y(STRUKTUR PASAR RITEL)						
b. Predictors: (Constant), X2(TRANSAKSI DIGITAL), X1(PENETRASI INTERNET)						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,150 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel penetrasi internet (X1) dan transaksi digital (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur pasar ritel yang diproksikan melalui jumlah usaha e-commerce.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa penetrasi internet dan transaksi digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah usaha e-commerce di Indonesia tidak dapat diterima.

3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.344	6.19620
a. Predictors: (Constant), X2(TRANSAKSI DIGITAL), X1(PENETRASI INTERNET)				
b. Dependent Variable: Y(STRUKTUR PASAR RITEL)				

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,532. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,2% variasi perubahan struktur pasar ritel yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce dapat dijelaskan oleh variabel penetrasi internet dan transaksi digital dalam model penelitian ini.

Sementara itu, sebesar 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam analisis ini. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup moderat dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,344 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel penetrasi internet dan transaksi digital dalam menjelaskan perubahan struktur pasar ritel adalah sebesar 34,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Persamaan Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.308	16.851		.315	.765		
	X1(PENETRASI INTERNET)	-.178	.381	-.316	-.466	.660	.204	4.892
	X2(TRANSAKSI DIGITAL)	8.026E-7	.000	.997	1.472	.201	.204	4.892
a. Dependent Variable: Y(STRUKTUR PASAR RITEL)								

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,308 - 0,178X_1 + 0,0000008026X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,308 menunjukkan bahwa apabila variabel penetrasi internet dan transaksi digital dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai struktur pasar ritel yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce secara statistik sebesar 5,308. Nilai ini menggambarkan nilai dasar dari model regresi yang terbentuk.
2. Koefisien penetrasi internet sebesar -0,178 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% penetrasi internet cenderung menurunkan struktur pasar ritel sebesar 0,178, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap. Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian statistik, pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Koefisien transaksi digital sebesar 0,0000008026 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan transaksi digital akan meningkatkan struktur pasar ritel sebesar 0,0000008026, dengan asumsi variabel lain tetap. Meskipun menunjukkan arah hubungan positif, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan pada aktivitas ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan ritel. Kemajuan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai platform perdagangan berbasis digital yang memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan secara lebih fleksibel tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan bentuk baru dalam aktivitas perdagangan yang dikenal sebagai perdagangan elektronik atau e-commerce.

Secara teoritis, perkembangan e-commerce tidak terlepas dari meningkatnya akses internet serta penggunaan sistem pembayaran digital di masyarakat. Internet berperan sebagai infrastruktur utama yang menghubungkan pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan perdagangan daring, sedangkan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Dengan demikian, semakin luas akses internet dan semakin berkembangnya

sistem pembayaran digital, maka peluang masyarakat untuk melakukan aktivitas perdagangan secara daring juga semakin besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan arah hubungan antar variabel, di mana transaksi digital memiliki arah hubungan positif, sedangkan penetrasi internet menunjukkan arah hubungan negatif terhadap perkembangan usaha e-commerce. Hal ini berarti bahwa peningkatan aktivitas transaksi digital cenderung diikuti oleh peningkatan jumlah usaha e-commerce, sedangkan peningkatan penetrasi internet dalam data penelitian ini justru menunjukkan kecenderungan berbanding terbalik dengan jumlah usaha e-commerce. Namun demikian, kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perkembangan jumlah usaha e-commerce.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, sebagian hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan aktivitas e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Kholidah Lidya Lubis, Nazliana Nasution, dan Wahyu Indah Sari (2025) menjelaskan bahwa peningkatan penggunaan transaksi digital pada berbagai platform e-commerce dapat mendorong pertumbuhan aktivitas ekonomi digital di Indonesia. Selain itu, penelitian mengenai dampak ekspansi marketplace terhadap daya saing ritel tradisional di Indonesia (2025) menunjukkan bahwa perkembangan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah struktur pasar ritel serta meningkatkan persaingan antara ritel daring dan ritel konvensional.

Penelitian lain juga menjelaskan bahwa peningkatan akses internet memiliki peran penting dalam perkembangan aktivitas ekonomi digital. Penelitian yang dilakukan oleh Maduwu, Nopeline, dan Purba (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, penelitian Ulya dan Zannah (2024) juga menemukan bahwa penetrasi internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis digital, sehingga semakin tinggi tingkat penetrasi internet maka semakin besar peluang pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam mengembangkan bisnisnya.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce juga didukung oleh meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Diva dan Anshori (2024) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi finansial seperti e-wallet mendorong peningkatan penggunaan transaksi digital di masyarakat. Kemudahan penggunaan, tingkat

kepercayaan konsumen, serta berbagai program promosi menjadi faktor yang mempercepat adopsi pembayaran digital dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetrasi internet dan transaksi digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan jumlah usaha e-commerce dalam periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berbagai penelitian sebelumnya menemukan adanya pengaruh positif antara digitalisasi dan perkembangan ekonomi digital, pada data penelitian ini hubungan tersebut belum dapat dibuktikan secara signifikan.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel penelitian. Pertumbuhan usaha e-commerce tidak hanya ditentukan oleh akses internet dan aktivitas transaksi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor seperti daya beli masyarakat, kondisi ekonomi nasional, tingkat persaingan pasar, serta kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan jumlah data yang digunakan dalam penelitian. Penggunaan data dengan periode pengamatan yang relatif terbatas dapat memengaruhi kekuatan analisis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan periode data yang lebih panjang serta menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet dan transaksi digital memiliki hubungan terhadap perubahan struktur pasar ritel nasional yang diprosikan melalui jumlah usaha e-commerce. Secara umum, perkembangan akses internet dan peningkatan aktivitas transaksi digital menunjukkan kecenderungan yang sejalan dengan pertumbuhan aktivitas perdagangan berbasis digital di Indonesia. Namun demikian, berdasarkan hasil pengujian statistik yang dilakukan, baik secara parsial maupun simultan, penetrasi internet dan transaksi digital tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan struktur pasar ritel dalam periode penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan struktur pasar ritel tidak hanya dipengaruhi oleh faktor digitalisasi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kondisi ekonomi, daya beli masyarakat,

tingkat persaingan usaha, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan bisnisnya.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang serta menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perubahan struktur pasar ritel nasional. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai peran teknologi digital dalam mendorong perkembangan aktivitas e-commerce sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2025). Alfamart berhasil tambah 1.033 gerai selama 2024, lampui target. <https://m.antaranews.com/berita/4851861/alfamart-berhasil-tambah-1033-gerai-selama-2024-lampung-target>
- Anwar, A., Rahmadhani, F., Mainake, M. T., & Assegaff, S. S. (2024). Pemanfaatan e-money dalam transaksi jual beli online di era digital bagi siswa SMA Negeri 6 Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 4(2), 229-239. <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol4No2.pp229-239>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Bank Indonesia. (2025). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Uang (SPIP) April 2024. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-April-2024.aspx>
- Bank Indonesia. (2025, Februari 27). Statistik sistem pembayaran Januari 2025 [News release]. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2717025.aspx
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Sebaran pasar dan pusat perdagangan menurut klasifikasi. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg3NSMy/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik E-Commerce 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Maduwu, B., Nopeline, N., & Purba, ML (2025). Analisis Pengaruh Pengguna Internet dan Transaksi E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2011-2023. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4 (03), 389-805.
- Syarifah, S. N., Anwar, C., Wicaksono, A., & Fahriani, D. (2025). Pengaruh Pembayaran Digital Dan E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Desa Celep, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 18(1), 55-63.

- Ulya, M., & Zannah, S. R. (2024). Dampak Daya Beli dan Penetrasi Internet Terhadap Pertumbuhan Bisnis Startup di Indonesia. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 21-30.
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan e-wallet sebagai inovasi transaksi digital: Literatur review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991-2002.
- Maulidia, A. N., & Noviyanti, R. (2025). Tantangan dan peluang terhadap keberlanjutan pasar tradisional di era e-commerce di Kecamatan Pagelaran. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1296–1307.