



Promosi Digital dan Pertumbuhan Transaksi E-Commerce di Indonesia: Analisis Empiris atas Peran Diskon, Gratis Ongkir, dan PayLater 2019-2025

Fajar Rakasiwi Syamsuddin

Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia

Penulis Korespondensi: rakasiwifajar@ecampus.ut.ac.id

Abstract. This study examines the growth dynamics of Indonesia's e-commerce transactions and evaluates the role of three highly salient digital promotion instruments - discounts, free shipping, and PayLater - over the 2019-2025 period. The study's novelty lies in connecting official national transaction statistics from Bank Indonesia with enterprise-level e-commerce statistics from BPS and recent empirical findings on promotion-driven consumer behaviour, enabling a more mechanism-oriented interpretation of aggregate transaction growth. The study applies an empirical-descriptive design using official secondary data, primarily Bank Indonesia's payment system statistics, BPS e-commerce statistics, and digital economy policy documents. The analysis combines trend analysis, periodisation, an evidence matrix, and critical cross-source synthesis to maintain transparency and replicability. The findings show that Indonesia's e-commerce transaction value rose from about IDR 205.5 trillion in 2019 to IDR 476 trillion in 2022 and IDR 487 trillion in 2024, with an official projection of around IDR 738 trillion in 2025. The expansion was not driven solely by digital channel adoption; it was also reinforced by a promotional architecture that lowered effective shopping costs, reduced checkout friction, and widened access to deferred payment. Practically, the findings suggest that discounts, free shipping, and PayLater should be managed as calibrated growth instruments rather than merely tactical sales gimmicks. Theoretically, the study supports the view that digital promotion affects e-commerce growth through a combined price, convenience, and liquidity mechanism.

Keywords: Digital Promotion; Discounts; E-commerce; Free Shipping; Transaction Growth.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis dinamika pertumbuhan transaksi e-commerce Indonesia dan menilai peran tiga instrumen promosi digital yang paling sering dibahas dalam praktik pasar, yakni diskon, gratis ongkir, dan PayLater, sepanjang 2019-2025. Kebaruan studi terletak pada upaya menghubungkan data transaksi nasional dari Bank Indonesia dengan statistik usaha e-commerce dari BPS serta temuan empiris mutakhir mengenai perilaku promosi digital, sehingga pembacaan terhadap pertumbuhan transaksi tidak berhenti pada angka agregat, tetapi masuk ke mekanisme pemicunya. Penelitian menggunakan pendekatan empiris-deskriptif berbasis data sekunder resmi, terutama Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Bank Indonesia, Statistik E-Commerce BPS, dan dokumen kebijakan ekonomi digital. Teknik analisis meliputi analisis tren, periodisasi, matriks bukti, dan sintesis kritis lintas-sumber agar hasil dapat direplikasi. Temuan menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce meningkat dari sekitar Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp476 triliun pada 2022 dan Rp487 triliun pada 2024, dengan proyeksi sekitar Rp738 triliun pada 2025. Pertumbuhan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh perluasan kanal digital, tetapi juga oleh arsitektur promosi yang menekan biaya efektif belanja, menurunkan hambatan checkout, dan memperluas akses pembelian berbasis kredit. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa diskon, gratis ongkir, dan PayLater perlu dikelola sebagai instrumen pertumbuhan yang produktif, bukan sekadar stimulus jangka pendek. Secara teoretis, studi ini memperkuat argumen bahwa promosi digital dalam e-commerce bekerja melalui kombinasi efek harga, kenyamanan, dan likuiditas konsumsi.

Kata kunci: Diskon; E-commerce; Gratis Ongkir; Promosi Digital; Transaksi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan pergeseran penting dari sekadar ekspansi kanal digital menuju kompetisi berbasis rekayasa promosi. Nilai transaksi *e-commerce* yang dicatat Bank Indonesia meningkat tajam dalam rentang pascapandemi dan tetap bertahan sebagai salah satu motor ekonomi digital nasional. Namun, pembacaan atas pertumbuhan tersebut sering kali masih berhenti pada narasi makro

mengenai digitalisasi, penetrasi internet, atau perubahan perilaku belanja, tanpa membedah secara cukup tajam bagaimana instrumen promosi digital membentuk intensitas transaksi.

Pada saat yang sama, praktik pasar Indonesia menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkir, dan *PayLater* telah menjadi tiga penawaran yang paling dominan dalam ekosistem *e-commerce*. Ketiganya bekerja melalui logika yang berbeda tetapi saling berhubungan: diskon menurunkan harga nominal, gratis ongkir menekan biaya total yang dirasakan konsumen, sedangkan *PayLater* melonggarkan keterbatasan likuiditas jangka pendek. Kombinasi ini membuat promosi digital tidak lagi sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan bagian dari desain permintaan di tingkat platform. Promosi gratis ongkir memengaruhi popularitas aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Saqina, 2024). Selain promosi gratis ongkir, faktor lain yang memengaruhi popularitas aplikasi *e-commerce* di Indonesia adalah keterjangkauan harga produk, penawaran khusus atau diskon yang menarik, pilihan produk yang beragam, pengiriman yang cepat, dan tampilan *e-commerce* yang menarik (Saqina, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Stialanisa & Tobing (2023) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan metode pembayaran *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi gratis ongkir dan metode pembayaran *Paylater* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Stialanisa & Tobing, 2023).

Research gap penelitian ini terletak pada dua hal. Pertama, banyak studi Indonesia mengenai diskon, gratis ongkir, dan *PayLater* masih berada pada level mikro, biasanya berbasis survei pengguna platform tertentu atau keputusan pembelian individual. Kedua, studi yang menggunakan data agregat nasional umumnya menyoroti pertumbuhan *e-commerce* sebagai konsekuensi transformasi digital secara umum, bukan sebagai hasil dari arsitektur promosi digital yang terukur melalui kombinasi instrumen insentif harga, biaya kirim, dan pembiayaan konsumsi. Akibatnya, hubungan antara promosi digital dan pertumbuhan transaksi nasional belum dibaca secara integratif. Menurut Spiezia (2017), bahwa terdapat beberapa kelemahan bertransaksi secara online, diantaranya omzet *e-commerce* tidak stabil, analisis industri tidak dapat diandalkan, tidak ada data nilai pembelian elektronik oleh konsumen, *e-commerce* lintas batas tidak dapat diandalkan, tidak ada data tentang penarikan kembali/pengembalian dana. Syahrudi, Wahbi, Purba, Fiyanto, dan Ariwibowo, (2026) mengatakan bahwa partisipan memiliki pemahaman kuat tentang pentingnya data analitik namun belum mampu mengonversinya menjadi keterampilan teknis yang memadai, terutama dalam optimasi toko online.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia selama 2019-2025 dan menilai peran diskon, gratis ongkir, dan *PayLater* sebagai tiga mesin promosi digital yang membantu menjelaskan percepatan transaksi. Kontribusi teoritis penelitian terletak pada penegasan bahwa promosi digital pada *e-commerce* bekerja melalui tiga mekanisme utama, yaitu efek harga, efek kenyamanan transaksi, dan efek likuiditas konsumsi. Kontribusi praktis penelitian adalah memberikan dasar bagi platform, merchant, dan regulator untuk membedakan promosi yang mendorong pertumbuhan berkualitas dari promosi yang hanya menghasilkan lonjakan transaksional sesaat.

Tabel 1. Posisi *Research Gap* dan Kontribusi Penelitian.

Aspek	Literatur dominan	Keterbatasan	Posisi studi ini
Unit analisis	Survei konsumen atau satu platform	Sulit menjelaskan dinamika transaksi nasional	Menggunakan indikator transaksi nasional dari BI dan statistik usaha <i>e-commerce</i> dari BPS
Fokus variabel	Diskon, gratis ongkir, atau <i>PayLater</i> diuji secara terpisah	Belum membaca ketiganya sebagai arsitektur promosi digital	Menganalisis ketiganya secara terpadu sebagai pendorong pertumbuhan transaksi
Kontribusi teoritis	Penekanan pada keputusan pembelian individual	Keterkaitan dengan pertumbuhan transaksi agregat kurang kuat	Menawarkan mekanisme harga-kenyamanan-likuiditas sebagai penjelasan pertumbuhan <i>e-commerce</i>

Sumber : Data Primer Penelitian (2026)

2. KAJIAN TEORITIS

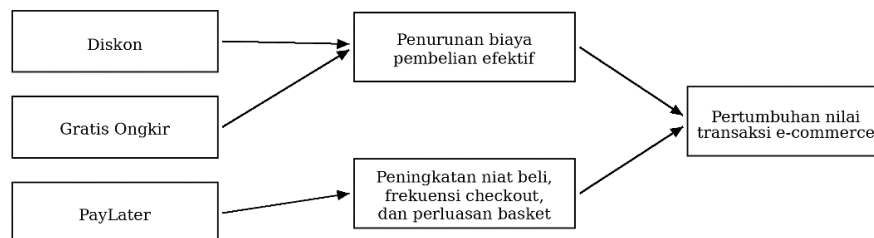
Secara konseptual, promosi digital dalam *e-commerce* dapat dipahami sebagai seperangkat stimulus yang dirancang untuk menurunkan hambatan transaksi dalam lingkungan belanja daring. Diskon bekerja dengan memperkecil persepsi harga, gratis ongkir menurunkan beban biaya total pada titik *checkout*, sedangkan *PayLater* memperluas kapasitas konsumsi melalui penundaan pembayaran. Regulator layanan Beli Sekarang Bayar Nanti juga dapat memanfaatkan data ini untuk mendukung pembuatan regulasi dan program pendidikan yang mempromosikan penggunaan layanan Beli Sekarang Bayar Nanti secara bertanggung jawab (Juita, dkk., 2024). Dalam kerangka perilaku konsumen digital, ketiga instrumen ini dapat memicu pembelian lebih sering, memperbesar nilai keranjang, dan mempercepat keputusan *checkout*.

Temuan empiris mutakhir menunjukkan pola yang relatif konsisten. Sejumlah studi Indonesia menemukan bahwa diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau niat beli pada *platform e-commerce*, sedangkan *PayLater* sering berperan sebagai pendorong pembelian impulsif atau pembelian yang ditopang kemudahan akses kredit

jangka pendek. Meski demikian, sebagian besar studi tersebut berada pada level mikro dan tidak dirancang untuk menjelaskan pertumbuhan transaksi agregat nasional.

Penelitian ini memosisikan promosi digital sebagai sinyal dan instrumen yang menjembatani sisi permintaan dan sisi pembayaran. Dengan kata lain, pertumbuhan transaksi *e-commerce* tidak cukup dijelaskan hanya oleh semakin banyaknya pengguna internet atau merchant digital, tetapi juga oleh intensitas platform dalam mengonversi atensi menjadi transaksi melalui insentif harga, subsidi biaya kirim, dan pembiayaan konsumsi. Perspektif ini sejalan dengan arah transformasi sistem pembayaran Indonesia yang menempatkan digitalisasi pembayaran sebagai infrastruktur penting bagi ekonomi digital.

Kerangka Analitis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Analitis.

Sumber : Data Primer Penelitian (2026)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-empiris dengan sumber data sekunder resmi. Desain ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menguji perilaku individual melalui survei baru, melainkan membaca pertumbuhan transaksi *e-commerce* nasional berdasarkan data observasi yang telah dipublikasikan oleh otoritas resmi. Sumber utama data adalah Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Bank Indonesia, Statistik *e-commerce* BPS, serta dokumen kebijakan dan laporan resmi terkait ekonomi digital.

Periode observasi ditetapkan pada 2019-2025. Tahun 2019 digunakan sebagai titik awal sebelum akselerasi besar selama pandemi, sedangkan 2025 diperlakukan sebagai tahun lanjutan transformasi ketika otoritas sudah mempublikasikan proyeksi resmi dan arah kebijakan digital yang lebih matang. Variabel inti penelitian adalah nilai transaksi *e-commerce* nasional. Sementara itu, diskon, gratis ongkir, dan PayLater diperlakukan sebagai variabel penjelas konseptual-empiris yang diturunkan dari sintesis statistik bisnis *e-commerce*, dokumen kebijakan, dan literatur empiris 10 tahun terakhir.

Teknik analisis dilakukan melalui empat langkah. Pertama, analisis tren untuk membaca perubahan nilai transaksi *e-commerce* pada titik-titik resmi yang dipublikasikan. Kedua, periodisasi untuk membagi fase pertumbuhan ke dalam tahap akselerasi, normalisasi, dan rebound. Ketiga, penyusunan matriks bukti yang menghubungkan masing-masing instrumen promosi dengan mekanisme pengaruhnya terhadap transaksi. Keempat, sintesis kritis lintas-sumber untuk membandingkan hasil statistik resmi dengan temuan penelitian terdahulu. Dengan prosedur ini, studi tetap transparan, dapat direplikasi, dan tidak memaksakan klaim kausal yang tidak didukung pengukuran primer langsung.

Tabel 2. Operasionalisasi Data dan Sumber.

Komponen	Indikator	Sumber	Fungsi analitis
Variabel utama	Nilai transaksi <i>e-commerce</i> Indonesia	BI-SPIP, LPI, publikasi resmi BI	Menentukan arah pertumbuhan transaksi nasional
Pendukung struktur pasar	Karakteristik usaha <i>e-commerce</i> , pendapatan usaha, metode pembayaran dominan	BPS Statistik E-Commerce 2022; Statistik <i>E-Commerce</i> 2022/2023; Statistik <i>E-Commerce</i> 2023	Membaca karakter ekosistem dan preferensi transaksi
Instrumen promosi 1	Diskon	Literatur empiris 2016-2025 dan dokumen praktik pasar	Menjelaskan efek harga pada nilai transaksi
Instrumen promosi 2	Gratis ongkir	Literatur empiris 2016-2025 dan statistik usaha <i>e-commerce</i>	Menjelaskan efek penurunan biaya total pembelian
Instrumen promosi 3	<i>PayLater</i>	Literatur empiris 2016-2025 dan dokumen ekonomi digital	Menjelaskan efek likuiditas konsumsi dan pembiayaan checkout

Sumber : Data Sekunder Peneliti (2026)

Tabel 3. Alur Analisis Penelitian.

Pengumpulan data resmi BI dan BPS	Ekstraksi indikator transaksi dan struktur pasar	Penyusunan periodisasi dan matriks bukti	Sintesis kritis dan implikasi manajerial
Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3	Tahap 4

Sumber : Data Sekunder Peneliti (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dinamika Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

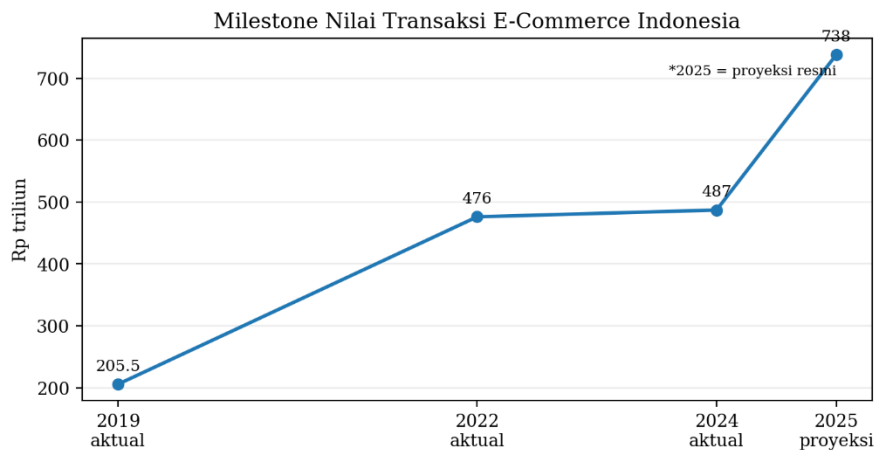
Data resmi Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia tumbuh kuat dalam jangka menengah. Titik awal yang masih relevan untuk membaca akselerasi adalah sekitar Rp205,5 triliun pada 2019. Pada 2022, transaksi meningkat menjadi Rp476 triliun. Setelah fase penyesuaian pada 2023, nilai transaksi tercatat sekitar Rp487 triliun pada 2024 dan diproyeksikan bergerak menuju Rp738 triliun pada 2025. Dalam dokumen Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030, Bank Indonesia juga menegaskan bahwa sejak 2019 hingga Desember 2024 transaksi e-commerce mencatat CAGR sekitar 17,2 persen secara nominal dan 32,9 persen secara volume.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan *e-commerce* Indonesia tidak bersifat linier, tetapi bertahap. Fase pertama adalah akselerasi 2019-2022 ketika pandemi, perubahan perilaku konsumen, dan digitalisasi pembayaran saling memperkuat. Fase kedua adalah normalisasi 2023 ketika pertumbuhan mulai lebih selektif. Fase ketiga adalah rebound 2024-2025 ketika pasar kembali ekspansif dan kompetisi promosi menjadi semakin penting. Dengan demikian, membaca pertumbuhan transaksi hanya sebagai akibat dari semakin banyaknya pengguna digital akan terlalu sempit.

Tabel 4. Milestone Resmi Pertumbuhan Transaksi E-Commerce Indonesia.

Tahun	Nilai transaksi (Rp triliun)	Status data	Catatan analitis
2019	205,5	Aktual	Titik awal sebelum akselerasi besar ekonomi digital
2022	476,0	Aktual	Puncak fase akselerasi pascapandemi menurut LPI 2022
2024	487,0	Aktual	Menunjukkan rebound dan ketahanan transaksi digital
2025	738,0	Proyeksi resmi	Menggambarkan ekspektasi pertumbuhan pasar yang masih ekspansif
2019-2024	CAGR nominal 17,2%; CAGR volume 32,9%	Ringkasan resmi	Menunjukkan pertumbuhan jangka menengah tetap kuat

Sumber : Data Primer Yang Telah Dianalisis Oleh Peneliti (2026)



Gambar 2. Milestone Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia.

Sumber : Data Primer Yang Telah Dianalisis Oleh Peneliti (2026)

Struktur Pasar dan Alasan Mengapa Promosi Digital Menjadi Dominan

Statistik *E-Commerce* BPS (Badan Pusat Statistik) memperlihatkan bahwa struktur usaha *e-commerce* Indonesia masih ditopang banyak pelaku nonformal, penggunaan media sosial dan pesan instan sebagai kanal penjualan, serta skala pendapatan yang relatif kecil. Pada publikasi Statistik *E-Commerce* 2022, BPS juga menegaskan bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah COD/tunai. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pertumbuhan transaksi tidak berlangsung di atas struktur pasar yang sepenuhnya mapan, melainkan dalam ekosistem yang sensitif terhadap insentif harga, biaya kirim, dan kemudahan pembayaran.

Ketika basis usaha masih relatif kecil dan persaingan platform sangat ketat, promosi digital menjadi alat utama untuk menurunkan friksi. Diskon berfungsi sebagai pemicu atensi dan *perceived value*, gratis ongkir menjadi solusi langsung atas salah satu hambatan *checkout* terbesar di *e-commerce* Indonesia, dan *PayLater* memberi ruang bagi konsumen yang ingin tetap membeli meskipun likuiditas jangka pendek terbatas. Dalam konteks inilah, promosi digital lebih tepat dipahami sebagai mekanisme konversi permintaan, bukan sekadar *gimmick* pemasaran. Sejalan dengan hasil penelitian dari Febriyanti, Ariwibowo, dan Nurmalasari, (2023) menunjukkan bahwa secara parsial *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan menunjukkan thitung 5,475 dan 5,194 dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikannya sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya *e-commerce* dan *digital payment* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 5. Matriks Bukti Peran Tiga Instrumen Promosi Digital.

Instrumen	Mekanisme utama	Bukti empiris yang konsisten	Implikasi pada transaksi
Diskon	Menurunkan harga nominal dan memperbesar <i>value perception</i>	Studi Indonesia umumnya menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau minat beli	Mendorong frekuensi transaksi dan potensi kenaikan <i>basket value</i>
Gratis ongkir	Menurunkan biaya total belanja pada tahap <i>checkout</i>	Temuan mutakhir menunjukkan <i>free shipping</i> berpengaruh pada pembelian dan popularitas aplikasi	Mengurangi pembatalan transaksi dan meningkatkan konversi
PayLater	Melonggarkan keterbatasan likuiditas jangka pendek dan menunda pembayaran	Literatur BNPL/ <i>PayLater</i> cenderung menunjukkan hubungan dengan kemudahan pembelian dan <i>impulsive buying</i>	Memperluas basis pembeli dan menopang transaksi ketika daya beli menekan

Sumber : Data Primer Yang Telah Dianalisis Oleh Peneliti (2026)

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia harus dibaca sebagai hasil interaksi antara infrastruktur digital dan rekayasa promosi. Pada fase akselerasi, pertumbuhan transaksi sangat dibantu oleh perubahan perilaku belanja dan perluasan kanal pembayaran (Pranata, 2022). Namun, pada fase normalisasi dan rebound, peran promosi digital menjadi semakin menonjol karena pasar tidak lagi cukup digerakkan oleh *novelty effect* digitalisasi semata.

Jika dibandingkan dengan studi-studi mikro sebelumnya, hasil penelitian ini tidak bertentangan, tetapi memperluas skala analisis. Literatur sebelumnya menjelaskan bagaimana diskon, gratis ongkir, dan PayLater memengaruhi keputusan pembelian individual. Konsumen lebih cenderung memanfaatkan promosi diskon karena mereka menganggap nilai yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, yang kemudian menyebabkan peningkatan frekuensi pembelian (Kusdiyanto & Hendrianto, 2025). Selain itu, promosi pengiriman gratis secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusdiyanto & Hendrianto, 2025). Penghapusan biaya pengiriman dianggap sebagai keuntungan, mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi tanpa ragu-ragu (Kusdiyanto & Hendrianto, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika bukti-bukti mikro tersebut dibaca bersama statistik transaksi nasional, ketiganya dapat diposisikan sebagai arsitektur promosi yang membantu menjelaskan mengapa nilai transaksi nasional tetap tumbuh kuat. Dengan demikian, studi ini menambahkan jembatan konseptual antara perilaku konsumen digital dan performa transaksi agregat.

Secara teoretis, studi ini mendukung argumen bahwa promosi digital bekerja melalui tiga kanal. Kanal pertama adalah *price effect*, yaitu penurunan harga efektif. Kanal kedua adalah *convenience effect*, yaitu berkurangnya friksi biaya pengiriman dan proses checkout. Kanal ketiga adalah *liquidity effect*, yaitu kemampuan menunda pembayaran pada saat keputusan beli terjadi. Ketiga kanal tersebut relevan dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia yang masih ditopang banyak pelaku usaha kecil dan konsumen yang sensitif pada harga.

Secara praktis, implikasinya jelas. *Platform* dan *merchant* tidak cukup hanya memperbanyak intensitas promosi, tetapi perlu mengelola kombinasi promosi secara lebih efisien. Diskon yang terlalu agresif dapat menggerus margin, gratis ongkir yang tidak tersegmentasi dapat menghasilkan biaya subsidi tinggi, dan *PayLater* yang tidak dibarengi manajemen risiko dapat mendorong kualitas permintaan yang rapuh. Oleh karena itu, pertumbuhan transaksi yang sehat membutuhkan desain promosi yang selektif, berbasis data, dan sejalan dengan kapasitas daya beli pasar (Pranata & Sinaga, 2023).

Hasil ini pun juga diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah, Suparno, & Zahra (2025), bahwa meskipun strategi promosi efektif mendorong pembelian online, strategi tersebut juga dapat menyebabkan keputusan pembelian yang impulsif dan kurang rasional. Studi ini menggarisbawahi pentingnya menerapkan pendekatan promosi yang seimbang dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk mendukung praktik belanja yang lebih bijaksana dan berkelanjutan (Hanifah, Suparno, & Zahra, 2025).

Implikasi bagi Manajemen Pemasaran dan Kebijakan

Tabel 6. Implikasi Utama Penelitian.

Aktor	Implikasi utama	Arah tindak lanjut
Platform	Promosi perlu dibaca sebagai instrumen konversi permintaan, bukan sekadar <i>traffic booster</i>	Optimasi bundling diskon-gratis ongkir- PayLater berdasarkan kategori produk
Merchant	Pertumbuhan transaksi harus diseimbangkan dengan margin dan biaya akuisisi	Segmentasi promosi dan evaluasi efektivitas tiap insentif
Regulator	Ekspansi ekonomi digital harus tetap memperhatikan perlindungan konsumen dan kualitas pembiayaan	Penguatan literasi BNPL/ <i>PayLater</i> , tata kelola biaya, dan pengawasan promosi

Sumber : Data Primer Yang Telah Dianalisis Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa platform, merchant, dan regulator memiliki Pertumbuhan transaksi yang signifikan dengan harus diseimbangkan dengan margin dan biaya akuisisi, promosi perlu dibaca sebagai instrumen konversi permintaan, hingga pemerintah dapat mengeluarkan regulasi mengenai ekspansi ekonomi digital harus tetap memperhatikan

perlindungan konsumen dan kualitas pembiayaan, khususnya di pasar perdagangan internasional Indonesia. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Vernanda, Arrsyi, and Suryawati (2025), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bertindak impulsif dalam membeli produk fashion di platform *e-commerce* terlepas dari apakah mereka menggunakan *paylater* atau tidak.

Selain itu, Usia dan pendapatan sangat penting dalam membentuk hasil keuangan, dengan individu yang lebih muda dan berpenghasilan rendah lebih rentan terhadap konsekuensi negatif (Halim, Salleh, Mustapa, Rozali, & Khairi, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* Indonesia sepanjang 2019-2025 tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya oleh perluasan kanal digital atau pertumbuhan pengguna internet. Data resmi menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* bergerak dari sekitar Rp. 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp. 476 triliun pada 2022 dan Rp. 487 triliun pada 2024, dengan proyeksi sekitar Rp. 738 triliun pada 2025. Dalam konteks tersebut, diskon, gratis ongkir, dan *PayLater* dapat dipahami sebagai tiga instrumen promosi digital yang berperan penting dalam mempercepat konversi transaksi melalui mekanisme harga, kenyamanan, dan likuiditas konsumsi.

Kontribusi utama studi ini adalah menghadirkan pembacaan yang lebih integratif atas pertumbuhan *e-commerce* Indonesia dengan menghubungkan statistik transaksi nasional, karakteristik usaha *e-commerce*, dan temuan empiris mutakhir mengenai perilaku promosi digital. Bagi praktik manajemen pemasaran, hasil penelitian ini menegaskan perlunya strategi promosi yang lebih terukur dan produktif. Bagi kebijakan publik, hasil ini mendukung pentingnya perlindungan konsumen dan literasi keuangan digital, khususnya terkait skema pembayaran tunda seperti *PayLater*.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak digunakannya estimasi kausal berbasis *microdata* atau indeks *search interest* bulanan. Karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk menggabungkan data transaksi resmi dengan data perilaku pencarian digital atau data platform pada frekuensi bulanan agar pengujian hubungan jangka pendek dan jangka panjang dapat dilakukan dengan model ekonometrik yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia atas ketersediaan data dan publikasi resmi yang memungkinkan penelitian ini disusun.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik E-Commerce 2022*. Jakarta. BPS.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik e-commerce 2022/2023*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2023*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Perekonomian Indonesia 2020*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Indonesia 2022*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Sinergi Jadi Energi: Saat UMKM Naik Kelas Lewat Digitalisasi*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. Jakarta. Bank Indonesia.
- Febriyanti, R. ., Ariwibowo, P., & Nurmallasari F, D. (2024). Pengaruh *E-Commerce* Dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Di SMAN 11 Depok. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 123–130. <https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173>
- Google Indonesia. (2022). *Indonesia Search Trends And Consumer Behavior*. Think with Google. Jakarta.
- Halim, N., Salleh, S., Mustapa, S. N. S., Rozali, N., & Khairi, S. M. (2024). From instant gratification to long-term consequences: How buy now, pay later influences consumer behavior and financial stability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 403-411.
- Hanifah, R. A., Suparno, & Zahra, S. F. (2025). The influence of discounts, free shipping, and digital advertising on consumer behavior in online shopping in East Jakarta. *Indonesian Economic Journal*. <https://doi.org/10.63822/73p52q09>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto. (2025). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 231-241. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3673>
- Juita, V., et al. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-users in Indonesia. *Data in Brief*, 57, 110894. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Pranata, S. P. (2022). The Influence of Lecturer Competence, Lecturer Creativity, and Utilization of E-Learning Media (E-MTU) on Student Understanding at Universitas Mahkota Tricom Enrichment: Journal of Management. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.564>

- Pranata, S. P., & Sinaga, A. (2023). Analysis of Brand Awareness and Brand Image Strategies on Lake Toba Tourists' Interest through the F1H20 Power Boat Digital Marketing Strategy in Balige In *Journal of Business Management and academia.edu*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.137>
- Saqina, R. T. (2024). Impact of free shipping promotion on e-commerce application popularity in Indonesia. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 7(1), 209-217. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10547510>
- Spiezia, V. (2017). Measuring e-commerce: Some new developments. *OECD Statistics Working Papers*. https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017p29_VincenzoSpiezia_en.pdf
- Stialanisa, D., & Tobing, R. (2023). Pengaruh promosi gratis ongkir dan metode pembayaran PayLater terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 245-257. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/107515545/2245-libre.pdf?1700377311=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Promosi_Gratis_Ongkir_Dan_Metod.pdf&Expires=1785994164&Signature=XfP80Xh5-oYmNGKQBb0-UPqmj5~BnV7gblNRKbxeqUQ-FWRK5zQGJGHrdKLeraodqOAFlelYrIqYikRaDIehK71cWbk-GrUA3jLccP7HewkkVQP~WX9Sx4Qesz-Dwg1Ke6JOZECNVQRfZFpNCyWrwitw-nsW1jCTrZdy73~-aRsCcDjf2mRoz4uCa3Ian9qStlSb8t1OlqVwRxWy0NLPSfJN6C4Kf3BwtbE--xl2BqWfRIAwo490OtdekC9exnWCQXnhNK6B783B19yAUmUdkNFA5WqY7t94vQrKhiRIaupMPC7TvXhCxypv~DocxIgwjOBr0dq7dq~UguSZN5CVyQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Syahrudi, Abdul Azim Wahbi, Ary Fiyanto, & Prasetyo Ariwibowo. (2026). Pelatihan Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Pada Anggota Komunitas UMKM Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 5(3), 10-18. <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v5i3.1223>
- Vernanda, P. A. (2025). The influence of PayLater usage in e-commerce on impulsive buying of fashion products. *Teknobuga*, 13(1), 86-96. <https://www.semanticscholar.org/reader/9fa62042aa6d698c2a3b82566d283c7975318883>