

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kunjungan Konsumen

a. Pengertian Kunjungan Konsumen

Dalam literatur akademik dan jurnal, kunjungan konsumen merujuk pada tindakan atau proses kehadiran seorang pelanggan yang datang ke suatu lokasi (seperti toko, restoran, atau destinasi wisata) untuk melihat, memilih, hingga membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Nisnoni et al. 2024), minat berkunjung merupakan keinginan atau dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat yang dianggap menarik. Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung adalah kecenderungan konsumen untuk memilih atau memutuskan mengunjungi suatu objek berdasarkan pengalaman yang dimiliki, sedangkan dalam konteks pariwisata, minat wisatawan dipengaruhi oleh motivasi yang mendorong seseorang melakukan kunjungan dengan harapan memperoleh rasa senang, puas, dan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut (Syafrianita, Asnawi, and Firah 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti pendapatan, tingkat

pendidikan, usia, dan status pekerjaan, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan karakteristik produk, meliputi merek, kualitas, harga, kemasan, dan atribut produk lainnya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunjungan konsumen merupakan tindakan atau proses kedatangan konsumen ke suatu tempat yang didorong oleh minat untuk memperoleh produk atau jasa, di mana keputusan untuk melakukan kunjungan dipengaruhi oleh faktor internal, seperti pendapatan, usia, pendidikan, dan pekerjaan, serta faktor eksternal, seperti merek, kualitas, harga, kemasan, dan karakteristik produk yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen

Dalam hal ini banyak dan sedikitnya kunjungan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Di et al. 2022) berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan konsumen, yaitu:

1) Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang menjadi tempat berdirinya dan beroperasinya suatu perusahaan. Keputusan dalam memilih lokasi memiliki peranan yang penting karena berkaitan dengan potensi penjualan, keuntungan, daya saing, serta keberlangsungan usaha yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing di

pasar.

2) Produk

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan manfaat dan kepuasan. Dalam pandangan konsumen, produk merupakan hasil yang dihasilkan oleh produsen yang tidak hanya mencakup barang itu sendiri, tetapi juga unsur pendukung seperti kemasan, merek, label, pelayanan, kualitas, dan jaminan.

3) Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*).

4) Harga

Harga merupakan nilai yang ditetapkan terhadap suatu barang atau jasa dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Sementara itu menurut (Saragih, Rismayani, and Mulyani 2019), fasilitas menjadi salah satu faktor yang

mempengaruhi kunjungan konsumen. Konsumen semakin memperhatikan nilai tambah yang berkaitan dengan kenyamanan saat berbelanja, karena aktivitas belanja kini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari kegiatan rekreasi serta memungkinkan berbagai kebutuhan dipenuhi di satu tempat (*one stop shopping*). Namun, menurunnya eksistensi pasar tradisional tidak semata-mata disebabkan oleh keberadaan pasar modern, melainkan juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen serta ketersediaan fasilitas yang disediakan oleh pengelola pasar dan pedagang.

Menurut (Fauziah, Hartono, and Heryadi 2024), faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen adalah teknologi. Teknologi memberikan pengaruh ganda terhadap pasar tradisional. Di satu sisi, teknologi dapat meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas jangkauan pemasaran bagi pedagang yang mampu memanfaatkannya. Namun, di sisi lain, perkembangan teknologi juga menimbulkan tantangan karena tidak semua pedagang memiliki kemampuan dan akses untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan sebagian pedagang kesulitan bersaing dengan pasar modern dan platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta

berbagai promosi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring turut mengurangi jumlah kunjungan ke pasar tradisional, sehingga berdampak pada penurunan omzet dan daya saing pedagang. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berupa pelatihan dan kebijakan pemerintah agar pedagang pasar tradisional mampu memanfaatkan teknologi dan tetap kompetitif di era digital.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunjungan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu lokasi, produk, pelayanan, harga, fasilitas, dan teknologi. Keenam faktor tersebut berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk berkunjung, sedangkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku belanja masyarakat turut memengaruhi tingkat kunjungan konsumen, khususnya ke pasar tradisional.

c. Permasalahan Pada Kunjungan Konsumen

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat cepat dan membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif, terhadap tingkat kunjungan konsumen ke pasar tradisional, UMKM, maupun tempat perdagangan lainnya. Menurut (Safira and Fani 2024) modernisasi yang ditandai dengan meningkatnya transaksi secara *online* memberikan dampak yang

kurang menguntungkan bagi pedagang tradisional. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen yang semakin memilih berbelanja melalui toko daring. Pergeseran pola belanja ini berdampak pada menurunnya pendapatan yang diperoleh pedagang tradisional.

Sejalan dengan hal tersebut, (Ramadani & Nasution, 2025) menyatakan bahwa kehadiran pasar *online* sebagai inovasi dalam perdagangan elektronik telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Di satu sisi, pasar *online* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk dan melakukan transaksi dengan lebih efisien. Namun, di sisi lain, keberadaan pasar online berpotensi mengurangi pendapatan pedagang tradisional yang selama ini mengandalkan interaksi langsung dengan pembeli di pasar.

Lebih lanjut, (Fadila, Rima, & Elisa, 2025) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan preferensi dan minat beli konsumen, khususnya dalam pembelian produk pakaian, yang pada akhirnya turut memengaruhi keberlangsungan UMKM di pasar tradisional. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya frekuensi belanja secara daring, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan efisiensi, kenyamanan, serta kemudahan akses.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepraktisan, penghematan waktu, dan fleksibilitas metode pembayaran menjadi alasan utama konsumen beralih ke platform digital.

Sementara itu, menurut (Nuraeni, Ainulyaqin, & Sarwo, 2024), perkembangan *e-commerce* menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung di pasar tradisional yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan. Kondisi ini dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat antara pedagang pasar tradisional dan platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai promosi serta diskon menarik kepada konsumen. Akibatnya, harga produk yang lebih kompetitif di platform digital membuat pasar tradisional menjadi kurang diminati. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh para pedagang, tetapi juga oleh pihak lain yang menggantungkan pendapatannya pada aktivitas pasar, seperti tukang parkir, yang mengalami penurunan penghasilan akibat berkurangnya jumlah pengunjung pasar tradisional.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa perkembangan *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari pasar tradisional menuju platform digital karena dinilai lebih praktis, efisien, mudah diakses, serta menawarkan berbagai promo yang menarik. Perubahan tersebut menjadi masalah pada menurunnya jumlah kunjungan konsumen

ke pasar tradisional yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan pendapatan pedagang dan pelaku usaha lain yang bergantung pada aktivitas pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan daya saingnya di tengah perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya strategis, baik dari pedagang maupun pemerintah, untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional melalui perbaikan fasilitas, peningkatan kualitas pelayanan, serta promosi yang lebih efektif agar tetap mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan eksistensinya di era digital.

d. Hubungan Kerjasama Antar Pedagang Di Pasar

Pedagang merupakan individu yang menjalankan kegiatan jual beli dengan memperdagangkan barang atau produk yang bukan hasil produksinya sendiri dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sementara itu, kerja sama pedagang adalah bentuk kolaborasi yang dilakukan antar pedagang untuk meningkatkan keuntungan maupun mengembangkan usahanya (Ubaidullah, Nuzulul, & Maksum, 2023). Adapun bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan pedagang meliputi:

1) Kerja Sama Spontan (*Spontaneous Cooperation*)

Kerja sama spontan adalah bentuk kerja sama yang muncul secara alami tanpa adanya instruksi atau perintah dari pihak

tertentu. Bentuk kerja sama ini biasanya diwujudkan melalui sikap saling membantu dan tolong-menolong antar pedagang. Sikap tersebut merupakan bagian dari karakter sosial manusia yang pada dasarnya saling membutuhkan bantuan dan dukungan dari orang lain dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

2) Kerja Sama Langsung (*Directed Cooperation*)

Kerja sama langsung merupakan kerja sama yang terjadi karena adanya arahan, perintah, atau kebijakan dari pihak yang memiliki kewenangan, seperti atasan atau pengelola. Dalam lingkungan pasar tradisional yang berskala kecil, bentuk kerja sama ini relatif jarang ditemukan karena sebagian besar pedagang lebih mengandalkan kesadaran dan pemahaman bersama dalam menjalankan aktivitas pasar.

3) Kerja Sama Kontrak (*Contractual Cooperation*)

Kerja sama kontrak adalah kerja sama yang dilaksanakan berdasarkan kesepakatan atau perjanjian yang telah disetujui oleh pihak-pihak yang terlibat dalam jangka waktu tertentu. Bentuk kerja sama ini berlandaskan pada aturan, komitmen, dan kesepakatan bersama guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4) Kerja Sama Tradisional (*Traditional Cooperation*)

Kerja sama tradisional merupakan kerja sama yang

terbentuk karena adanya nilai-nilai tradisi yang telah berkembang dan mengakar dalam masyarakat. Bentuk kerja sama ini mencerminkan unsur kerukunan sosial yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat tradisional. Dalam konteks pasar tradisional, kerja sama semacam ini umumnya telah menjadi kebiasaan yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi salah satu ciri kuat hubungan sosial antar pedagang.

Menurut (Oni Putri & Nur Hidayah, 2019) Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat terlepas dari interaksi dengan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi yang terjalin dengan baik di lingkungan pasar mampu menciptakan hubungan saling membantu dan memperkuat solidaritas antarpedagang. Bentuk solidaritas tersebut dapat terlihat melalui berbagai aktivitas, seperti membantu menjualkan barang dagangan milik pedagang lain, nglarisi dagangan, serta berpartisipasi dalam dana sosial. Bantuan dalam menjualkan barang dagangan biasanya dilakukan ketika seorang pedagang harus meninggalkan lapaknya untuk sementara waktu, misalnya untuk ke kamar mandi atau menyelesaikan keperluan lain. Pada saat itu, pedagang di sekitar lapak akan membantu melayani pembeli secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan maupun merasa tersaingi oleh pedagang lainnya.

Selain itu, terdapat tradisi nglarisi dagangan yang menjadi salah satu bentuk nyata dari sikap tolong-menolong di kalangan

pedagang pasar tradisional. Nglarisi berarti membantu membuat barang dagangan pedagang lain menjadi laku atau terjual. Istilah ini umum digunakan oleh masyarakat Jawa, khususnya para pedagang pasar tradisional. Di Pasar Kotagede, praktik nglarisi sering dilakukan kepada pedagang yang hanya memiliki sedikit sisa barang dagangan, terutama ketika kondisi pasar mulai sepi menjelang waktu tutup. Biasanya, pedagang yang menawarkan dagangannya untuk dilarisi adalah penjual makanan karena produk yang dijual memiliki masa simpan yang terbatas sehingga perlu segera terjual. Dengan adanya tradisi ini, hubungan sosial antarpedagang menjadi semakin erat dan mencerminkan kuatnya nilai kebersamaan dalam aktivitas perdagangan tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kerja sama antarpedagang merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang penting dalam menjaga keberlangsungan aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Berbagai bentuk kerja sama, baik yang bersifat spontan, langsung, kontraktual, maupun tradisional, menunjukkan adanya hubungan saling ketergantungan dan kepedulian di antara pedagang. Praktik seperti membantu menjaga lapak, menjualkan barang dagangan, nglarisi dagangan, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial mencerminkan kuatnya nilai solidaritas dan kebersamaan yang masih terjaga di lingkungan pasar tradisional. Kondisi ini tidak hanya mendukung kelancaran kegiatan ekonomi,

tetapi juga memperkuat hubungan sosial antarpedagang sehingga tercipta suasana pasar yang harmonis dan saling menguntungkan.

e. Strategi untuk menarik kunjungan konsumen

Menurut (Safitri, 2025) ada beberapa strategi yang digunakan para pedagang tradisional untuk bertahan dalam menghadapi e-commerce adalah:

1) Strategi Aktif

Strategi aktif dilakukan dengan memanfaatkan seluruh potensi yang dimiliki untuk mempertahankan usaha. Bentuk strategi ini antara lain melibatkan anggota keluarga dalam kegiatan usaha untuk mengurangi biaya operasional serta memberikan diskon kepada konsumen guna menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan e-commerce.

2) Strategi Pasif

Strategi pasif dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan menyesuaikan barang dagangan dengan tren pasar. Melalui strategi ini, pedagang berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tanpa melakukan perubahan besar dalam sistem pemasaran yang digunakan.

3) Strategi Jaringan

Strategi jaringan dilakukan dengan memperkuat hubungan dan kerja sama antar pedagang maupun pelaku usaha lainnya.

Melalui jaringan tersebut, pedagang dapat saling bertukar informasi mengenai tren pasar, kebutuhan konsumen, dan strategi penjualan yang efektif untuk mempertahankan usaha.

Menurut (Rosyidah & Farida, 2025) strategi yang cocok digunakan untuk mengembalikan kunjungan konsumen adalah:

- 1) Perbaikan Sarana dan Prasarana Pasar

Perbaikan fasilitas fisik seperti sanitasi, drainase, penerangan, dan ruang dagang yang layak dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan kualitas pelayanan pasar. Kondisi fisik yang baik juga memberikan kesan positif kepada masyarakat sehingga mendorong minat berkunjung dan berbelanja.

- 2) Penguatan Manajemen Pengelolaan Pasar

Pengelolaan pasar yang efektif diperlukan untuk mengatur pelayanan, penataan pedagang, penyelesaian konflik, serta pengelolaan retribusi secara adil. Manajemen yang baik dapat mendukung keberlangsungan operasional pasar secara lebih tertib dan efisien.

- 3) Penetapan Regulasi yang Jelas dan Partisipatif

Penyusunan aturan yang melibatkan pedagang dan masyarakat dapat menciptakan tata kelola pasar yang lebih tertib, adil, dan memiliki kepastian hukum. Regulasi yang partisipatif juga lebih mudah diterima oleh seluruh pihak yang

berkepentingan.

4) Ekspansi dan Pengembangan Pasar

Perluasan area pasar atau pengembangan pasar tematik, seperti pasar malam dan sentra UMKM, dapat memperluas jangkauan pasar, menampung lebih banyak pedagang, serta menarik minat pengunjung yang lebih beragam.

5) Penguatan Permodalan Pedagang

Dukungan permodalan membantu pedagang meningkatkan kualitas produk, memperbaiki tampilan lapak, dan menjaga ketersediaan barang dagangan. Dengan modal yang memadai, pedagang dapat meningkatkan daya saing usahanya.

Berdasarkan pendapat Safitri (2025) dan Rosyidah & Farida (2025), keberlangsungan pasar tradisional di tengah pesatnya perkembangan e-commerce memerlukan strategi yang dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola pasar. Safitri (2025) menekankan pentingnya kemampuan pedagang dalam beradaptasi melalui strategi aktif, pasif, dan jaringan, seperti memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, menjaga kualitas produk, serta memperkuat kerja sama dengan sesama pelaku usaha. Sementara itu, Rosyidah & Farida (2025) menyoroti perlunya dukungan yang lebih luas melalui perbaikan sarana dan prasarana, penguatan manajemen pasar, penyusunan regulasi yang mendukung, pengembangan pasar, serta bantuan permodalan bagi pedagang.

Kedua pendapat tersebut menunjukkan bahwa upaya mempertahankan eksistensi pasar tradisional tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan membutuhkan sinergi antara pedagang, pengelola pasar, dan pemerintah. Dengan adanya strategi yang terintegrasi, pasar tradisional dapat meningkatkan daya saingnya, memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta mempertahankan minat masyarakat untuk tetap berbelanja secara langsung meskipun e-commerce semakin berkembang.

f. Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen

Menurut Prastyawan dan Isbandono (2018), revitalisasi merupakan suatu proses atau tindakan untuk menghidupkan kembali sesuatu agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam konteks pasar tradisional di Indonesia, revitalisasi tidak hanya berfokus pada perbaikan fisik bangunan, tetapi juga mencakup pembenahan aspek pengelolaan pasar. Upaya revitalisasi yang dilakukan oleh PD Pasar Surya Surabaya bertujuan mengembalikan fungsi pasar sebagai pusat kegiatan jual beli yang nyaman dan tertata. Langkah ini dilakukan karena sejumlah pasar tradisional di Surabaya saat itu mengalami berbagai permasalahan, seperti kondisi yang kumuh, kotor, becek, rawan tindak kriminalitas, serta adanya pemanfaatan area pasar oleh tunawisma. Revitalisasi pasar memberikan dampak positif bagi berbagai pihak,

termasuk pedagang lama, pedagang baru melalui terbukanya peluang usaha dan lapangan kerja, serta pemerintah daerah. Selain itu, revitalisasi menjadi strategi untuk menyesuaikan pasar tradisional dengan perkembangan zaman, meningkatkan kualitas fasilitas pasar, dan menghadapi persaingan dengan pasar modern yang terus berkembang.

Sementara itu, Ashwad dkk. (2024) menjelaskan bahwa Pasar Paya Ilang Takengon di Kabupaten Aceh Tengah memiliki peluang untuk berkembang melalui kerja sama antara pedagang, pemerintah kecamatan, dan pemerintah kabupaten dalam pengelolaan pasar. Kerja sama tersebut diwujudkan melalui berbagai upaya, seperti perbaikan fasilitas pasar, penataan area pasar, pengawasan aktivitas pasar, serta pelaksanaan program revitalisasi. Dengan adanya revitalisasi, berbagai permasalahan yang selama ini terjadi di pasar diharapkan dapat diatasi sehingga kondisi pasar menjadi lebih tertata, nyaman, dan mampu meningkatkan aktivitas perdagangan.

Berdasarkan pendapat Prastyawan dan Isbandono (2018) serta Ashwad dkk. (2024), revitalisasi pasar merupakan upaya yang dilakukan untuk mengembalikan fungsi pasar tradisional melalui perbaikan fisik, penataan lingkungan, serta peningkatan kualitas pengelolaan pasar. Revitalisasi tidak hanya bertujuan menciptakan pasar yang lebih bersih, aman, dan nyaman bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah

perkembangan pasar modern dan *e-commerce*. Oleh karena itu, keterlibatan pemerintah dalam pelaksanaan revitalisasi menjadi sangat penting karena dapat membantu mengatasi berbagai permasalahan pasar sekaligus mempertahankan keberadaan pasar tradisional sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat.

2. Tren belanja di Platform E-commerce

a. Pengertian *Platform E-commerce*

Menurut (Manap Solihat 2022), *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kegiatan jual beli produk, jasa, maupun informasi yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya dengan memanfaatkan jaringan internet.

Menurut (Dalam, Digital, and Bisnis 2025) *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik, khususnya dengan memanfaatkan layanan internet sebagai media transaksi sesuai dengan kebutuhan atau permintaan konsumen.

Menurut (Devano Empathanussa and Iing Sri Hardiningrum 2023), platform daring yang dikenal sebagai *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sistem transaksi jual beli yang dirancang dan dikembangkan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama dalam melakukan perdagangan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan media elektronik, khususnya jaringan internet, untuk melakukan kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran, serta pertukaran informasi mengenai produk dan jasa secara efektif dan efisien.

b. Asal-Usul dan Sejarah *E-commerce*

Perkembangan *e-commerce* berawal pada tahun 1962 melalui penelitian mengenai jaringan komputer *networking* yang dilakukan oleh Joseph Carl Robnett Licklider. Pada tahun yang sama, Lawrence G. Roberts dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) juga melakukan penelitian mengenai internet yang didukung oleh pemerintah Amerika Serikat. Selanjutnya, pada tahun 1970 mulai dikembangkan sistem *Electronic Fund Transfer* (EFT) untuk mempermudah transaksi keuangan, kemudian diikuti dengan berkembangnya *Electronic Data Interchange* (EDI) yang mendukung pertukaran data dan dokumen bisnis secara elektronik.

E-commerce mulai dikenal luas pada tahun 1994 seiring berkembangnya teknologi website. Memasuki periode 1998 hingga awal tahun 2000-an, banyak perusahaan dan organisasi bisnis di Amerika maupun Eropa mulai mengembangkan situs web perdagangan sebagai sarana

transaksi secara daring. Perkembangan tersebut menjadi awal pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang hingga saat ini.

c. Tren *E-commerce*

Tren penggunaan teknologi baru dalam *e-commerce* ini menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* harus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkan teknologi baru untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik bagi pengguna. Dengan memanfaatkan tren ini, bisnis *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman belanja online yang lebih menarik dan nyaman bagi pengguna. Bisnis *e-commerce* terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, pelaku bisnis *e-commerce* harus terus memantau tren dan inovasi terbaru agar dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis mereka.

d. Undang-Undang *E-commerce*

Regulasi mengenai *e-commerce* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kompleksitas kegiatan perdagangan digital. Beberapa peraturan yang mengatur penyelenggaraan *e-commerce* antara lain Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 serta Peraturan

Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 mengatur ketentuan dan mekanisme pelaksanaan transaksi elektronik sebagai dasar hukum dalam kegiatan *e-commerce*. Keberadaan regulasi tersebut bertujuan menciptakan sistem perdagangan elektronik yang lebih tertib, transparan, dan dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan perlindungan serta rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara daring.

e. Tantangan dan Resiko yang Dihadapi

E-commerce memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan bisnis serta memperluas jangkauan pasar. Namun, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai aspek penting, seperti manajemen risiko, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku, serta inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam praktiknya, bisnis *e-commerce* juga menghadapi berbagai tantangan dan risiko. Menurut (Thoyib dan Wijaya, 2023), tantangan tersebut meliputi:

- 1) Persaingan yang tinggi, karena pelaku bisnis *e-commerce* harus bersaing dengan semakin banyak kompetitor sehingga dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan usaha.

- 2) Ketergantungan terhadap teknologi, khususnya internet dan perangkat elektronik. Gangguan atau kerusakan pada sistem dapat menghambat proses transaksi maupun pengiriman produk serta menimbulkan kerugian bagi perusahaan.
- 3) Keamanan data, yang menjadi aspek penting dalam menjaga informasi dan privasi pengguna. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* perlu memastikan data pelanggan terlindungi dari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 4) Kendala logistik, seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan serta memengaruhi reputasi perusahaan.
- 5) Kepatuhan terhadap regulasi, karena setiap pelaku *e-commerce* wajib mematuhi peraturan perundang-undangan yang mengatur perdagangan melalui sistem elektronik. Ketidakpatuhan terhadap ketentuan tersebut dapat menimbulkan sanksi hukum dan berdampak pada citra bisnis.
- 6) Risiko penipuan dan kejahatan siber, seperti *phishing*, *malware*, *hacking*, dan *fraud*, yang berpotensi menyebabkan kerugian finansial maupun menurunkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, pelaku bisnis *e-commerce* perlu menyusun strategi yang tepat serta didukung

oleh sistem dan infrastruktur yang andal agar mampu meminimalkan risiko, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Menurut (Masoem University, 2023) tantangan yang dihadapi bisnis *E-commerce* yaitu:

- 1) Persaingan antar pelaku usaha yang semakin tinggi sehingga dapat menyulitkan bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya.
- 2) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi online yang masih terbatas, sehingga pelaku usaha perlu membangun reputasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 3) Ancaman terhadap keamanan informasi dan perlindungan data pribadi yang menjadi salah satu tantangan penting dalam operasional bisnis e-commerce.

Menurut Bahtiar (2020), pesatnya perkembangan e-business di Indonesia turut meningkatkan kebutuhan akan layanan logistik untuk mendistribusikan barang dari penjual kepada konsumen. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri atas ribuan pulau menjadikan sistem logistik sebagai tantangan utama dalam mendukung ekosistem digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, aspek logistik perlu dikelola dengan baik agar tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, maupun kesalahan dalam proses pengiriman.

Sementara itu, Darmastuti dkk. (2023) menyatakan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi pelaku usaha di Indonesia meliputi keterbatasan penguasaan teknologi informasi, rendahnya literasi digital, serta biaya yang harus dikeluarkan untuk mengadopsi dan mengembangkan sistem *e-commerce*.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* menghadapi beragam tantangan dan risiko, antara lain persaingan usaha yang semakin ketat, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, keamanan data, kendala logistik, keterbatasan literasi digital, serta tingginya biaya penerapan teknologi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi yang tepat agar mampu menghadapi berbagai tantangan tersebut dan menjaga keberlangsungan usahanya.

3. Tren Belanja Di Platform *E-commerce* Terhadap Kunjungan Konsumen

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam cara konsumen berbelanja. Menurut (iPrice Indonesia, 2019), sebagai situs perbandingan harga, *voucher*, kupon, dan promo dari berbagai toko online di Asia, *Lazada* dan *Tokopedia* menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan, dengan *Lazada* mencatat 112.137.744 pengunjung, diikuti *Shopee* yang memperoleh 25.736.356 pengunjung, sedangkan

Bhinneka.com mencatat 6.305.923 pengunjung. Tingginya jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* mampu memanfaatkan pertumbuhan pasar digital melalui berbagai program promosi serta meningkatnya penggunaan internet di Indonesia.

Sejalan dengan data iPrice Indonesia yang menunjukkan tingginya jumlah kunjungan pada berbagai platform *e-commerce*, perkembangan perdagangan digital semakin pesat dengan hadirnya *TikTok Shop* sebagai salah satu platform belanja berbasis media sosial. Kehadiran platform *e-commerce* telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem perdagangan dan pola konsumsi masyarakat, ditandai dengan semakin banyaknya aktivitas jual beli yang beralih ke platform digital. Kondisi ini berpotensi menimbulkan disrupsi terhadap pasar tradisional karena mendorong pergeseran konsumen dari pasar konvensional ke platform digital, sehingga dapat memengaruhi keberlangsungan pasar tradisional (Reyhan et al. 2024).

a. Pengaruh dari *E-commerce*

Menurut (Hidayati and El-maza n.d.) dampak dari adanya *e-commerce* adalah:

1) Perluasan Jangkauan Pasar Positif

Dengan *e-commerce*, pedagang yang bisa memanfaatkan *e-commerce* dapat menjangkau pasar

yang lebih luas, bahkan melampaui wilayah lokal mereka, meningkatkan peluang penjualan. Pedagang dapat memasarkan produk mereka ke seluruh Indonesia atau lebih luas lagi, memperbesar kesempatan omzet. Negatif, kompetisi juga meningkat dengan adanya banyak penjual online dari berbagai daerah, yang dapat membuat pedagang pasar tradisional kesulitan bersaing, terutama terkait harga dan kualitas produk.

2) Peningkatan Omzet Positif

Pedagang yang mampu memanfaatkan e-commerce dengan baik dan bisa bersaing dengan harga dapat mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan karena lebih banyak konsumen yang membeli produk mereka secara online. Negatif, pedagang yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi atau memiliki keterbatasan akses internet mungkin tidak dapat memaksimalkan potensi penjualan, sehingga mereka masih tertinggal dari pesaing yang lebih menguasai dunia digital.

3) Peningkatan Kualitas Hidup Positif

Dengan peningkatan omzet dan akses pasar yang lebih luas, pedagang dapat memperoleh pendapatan lebih besar, yang berdampak pada peningkatan kualitas hidup mereka

dan keluarga. Hal ini juga memungkinkan pedagang untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Negatif, bagi beberapa pedagang yang lebih memilih cara tradisional atau kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi, perubahan ini bisa menambah beban, seperti kebutuhan untuk belajar teknologi baru dan memperbarui cara berbisnis mereka.

4) Tantangan Teknologi dan Keterampilan Positif

E-commerce mendorong pedagang untuk mempelajari keterampilan baru dalam hal pemasaran digital, manajemen toko *online*, serta cara bertransaksi secara online. Ini memperluas wawasan dan keterampilan mereka dalam dunia bisnis. Negatif, tidak semua pedagang pasar tradisional memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi, jaringan internet, atau kemampuan untuk memahami platform *e-commerce*. Hal ini dapat menciptakan kesenjangan antara pedagang yang dapat mengadaptasi perubahan dan yang tidak

5) Perubahan Pola Konsumsi Positif

Konsumen lebih mudah mendapatkan barang dan memilih produk secara online, yang lebih efisien dan cepat. Pedagang pasar tradisional bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan tanpa harus menunggu kedatangan

mereka ke pasar. Negatif, pasar tradisional mulai kehilangan daya tarik karena sebagian konsumen beralih ke platform online untuk berbelanja. Hal ini bisa menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pasar fisik dan berdampak pada pendapatan pedagang yang lebih mengandalkan cara tradisional.

Menurut (Sartika et al., 2024), tren belanja melalui *e-commerce* memengaruhi pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Kehadiran platform *e-commerce* memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Sebelum adanya *e-commerce*, mahasiswa harus mendatangi toko atau tempat penjual untuk memperoleh produk yang diinginkan. Namun, dengan berkembangnya platform *e-commerce*, mahasiswa kini dapat membeli berbagai kebutuhan secara lebih mudah, cepat, dan praktis hanya melalui *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Berdasarkan pendapat tersebut, perkembangan *e-commerce* memberikan dampak positif maupun negatif terhadap aktivitas perdagangan dan kunjungan konsumen. Dampak positifnya meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan omzet, peningkatan kualitas hidup pedagang, berkembangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh

berbagai produk. Namun, di sisi lain, perkembangan *e-commerce* juga meningkatkan persaingan antarpengjual, menimbulkan kesenjangan bagi pedagang yang belum mampu beradaptasi dengan teknologi, serta menyebabkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja secara langsung ke belanja daring yang berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional. Kondisi tersebut diperkuat oleh pendapat Yasir et al. (2023) dalam Sartika et al. (2024) yang menjelaskan bahwa tren belanja melalui *e-commerce* mengubah perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, karena proses pembelian menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis melalui smartphone serta internet tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Dengan demikian, semakin berkembangnya *e-commerce* mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat yang berimplikasi pada menurunnya intensitas kunjungan konsumen ke pasar tradisional.

b. Kendala Adanya *E-Commerce* Pada Kunjungan Konsumen

Menurut (Firdaus, Darwani Siregar, and Angginta 2025) salah satu keunggulan utama yang dimiliki *e-commerce* dibandingkan pasar tradisional adalah fleksibilitas jam operasional. Pasar tradisional umumnya memiliki waktu buka dan tutup yang telah ditentukan sehingga aktivitas jual beli hanya

dapat dilakukan pada jam-jam tertentu. Ketika pasar atau toko telah tutup, konsumen tidak lagi dapat melakukan transaksi secara langsung. Berbeda dengan kondisi tersebut, platform *e-commerce* memungkinkan aktivitas jual beli berlangsung tanpa batasan waktu karena dapat diakses selama 24 jam setiap hari. Konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan berbagai pilihan barang, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan pembayaran kapan saja sesuai dengan kebutuhan dan waktu luang yang mereka miliki. Kemudahan ini memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, terutama bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi atau kesibukan yang membuat mereka sulit berbelanja pada jam operasional pasar tradisional. Dengan adanya akses yang tidak terbatas oleh waktu, *e-commerce* mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Selain faktor fleksibilitas waktu, persaingan harga juga menjadi alasan yang mendorong konsumen beralih dari pasar tradisional ke platform digital. Menurut (Fani & Safira, 2024), pelaku usaha yang berjualan melalui *e-commerce* sering menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pedagang di pasar tradisional. Tidak hanya itu, berbagai program promosi seperti potongan harga, *cashback*, voucher belanja, dan gratis ongkos kirim semakin meningkatkan daya tarik belanja *online* di

mata konsumen. Kondisi ini membuat konsumen cenderung membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh berbagai penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Akibatnya, banyak konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dibandingkan datang langsung ke pasar tradisional karena dianggap lebih menguntungkan dari segi biaya maupun waktu.

Sejalan dengan hal tersebut, (Irawati & Irawan Budi Prasetyo, 2021) menjelaskan bahwa pasar *online* memiliki sejumlah keunggulan yang mendukung perkembangan aktivitas perdagangan digital. Salah satu keunggulan tersebut adalah kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global, tanpa memerlukan investasi yang besar seperti yang dibutuhkan dalam perdagangan konvensional. Selain itu, platform *online* menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang dapat diakses oleh konsumen dengan mudah melalui perangkat digital. Konsumen juga memperoleh kemudahan dalam mencari informasi mengenai spesifikasi produk, kualitas, harga, serta ulasan dari pembeli lain. Ketersediaan informasi yang lengkap tersebut memungkinkan konsumen melakukan perbandingan antarproduk maupun antarpenjual secara lebih efektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Di samping itu, perkembangan teknologi pembayaran digital semakin mempermudah proses transaksi karena dapat dilakukan secara

cepat, aman, dan praktis. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif belanja yang semakin diminati oleh masyarakat dibandingkan pasar tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas jam operasional, kemudahan akses informasi, serta kemampuan konsumen untuk membandingkan harga dan memperoleh berbagai promosi merupakan faktor utama yang meningkatkan daya tarik *e-commerce*. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat konsumen cenderung memilih platform digital karena dianggap lebih praktis, efisien, dan ekonomis dibandingkan berbelanja secara langsung di pasar tradisional. Akibatnya, pasar tradisional menghadapi penurunan jumlah pengunjung yang dapat berdampak pada menurunnya pendapatan pedagang. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional melalui perbaikan fasilitas, peningkatan kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang mampu menarik kembali minat konsumen untuk berbelanja secara langsung.

c. Solusi yang Dilakukan Untuk Bertahan Dari *E-Commerce*

Menurut (Safitri, 2025), pedagang konvensional perlu meningkatkan kemampuan dalam memahami dan beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital agar mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang semakin

ketat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pelatihan dan edukasi yang diselenggarakan oleh pemerintah bagi pelaku usaha mikro maupun makro. Melalui kegiatan tersebut, pedagang dapat memperoleh pengetahuan mengenai pengelolaan usaha, pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan perdagangan. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat bersikap bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, sehingga tidak terjebak pada kemudahan dan berbagai penawaran yang tersedia di platform belanja *online*.

Menurut (Ramadani & Nasution, 2025), dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan literasi digital bagi pedagang tradisional menjadi langkah penting untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, kolaborasi antara pedagang tradisional dengan platform online juga perlu didorong agar pedagang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya di era digital.

Sementara itu, menurut (Fadila, Rima, & Elisa, 2025), pelaku usaha di pasar tradisional perlu melakukan berbagai upaya adaptasi, seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, memasarkan produk melalui platform digital, mengikuti perkembangan tren pasar, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut juga menekankan

pentingnya dukungan pemerintah dalam penyediaan infrastruktur digital serta pelaksanaan program pemberdayaan dan pelatihan yang dapat membantu pedagang mengelola media digital secara mandiri. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Chaerani et al. 2020) yang menunjukkan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media digital mampu meningkatkan omzet usahanya secara signifikan. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk bertahan menghadapi perubahan pasar, tetapi juga menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usaha dan memperluas pangsa pasarnya. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce telah memengaruhi preferensi konsumen dan keberlangsungan usaha di pasar tradisional, sehingga diperlukan transformasi yang berkelanjutan agar pelaku UMKM mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

Berdasarkan pendapat (Safitri, 2025), (Ramadani dan Nasution, 2025), serta (Fadila, Rima, dan Elisa, 2025), dapat dipahami bahwa digitalisasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha pedagang tradisional di tengah perkembangan *e-commerce*. Berbagai penelitian tersebut menekankan pentingnya peningkatan kemampuan digital pedagang melalui pelatihan, literasi digital, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama dengan platform online. Selain itu, dukungan

pemerintah dalam bentuk penyediaan infrastruktur digital dan program pemberdayaan juga diperlukan untuk membantu pedagang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, pedagang tradisional tidak hanya dapat mempertahankan usahanya dari persaingan *e-commerce*, tetapi juga memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di era digital.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Dalam kajian pustaka, peneliti memulai dengan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan referensi pendukung, pelengkap, dan pembanding yang relevan agar dalam penelitian proposal penelitian ini lebih memadai.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Yang Relevan

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<i>E-commerce</i> : Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan Dalam jurnal: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Wijaya)	Membahas tren belanja pada <i>e-commerce</i>	Kajian teori pada jurnal membahas undang-undang dalam penggunaan <i>e-commerce</i> , serta adanya perbedaan lokasi penelitian	<i>E-commerce</i> mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja <i>online</i> serta

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	O. T H., Vol.16. No.1 Juli 2023.)			meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menerapkan model bisnis berbasis <i>e-commerce</i> .
2.	Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor DiBalik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2 Dalam jurnal: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis (FirellsyaG, Kembau A S, Bernanda D Y, Christin L. Vol. 6. No.1.31 Maret 2024)	Tren belanja <i>online</i> di platform <i>e-commerce</i>	Tren belanja di <i>e-commerce</i> namun penelitian ini menggunakan objek penelitian pada wanita generasi z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diuji, delapan hipotesis dinyatakan diterima, sedangkan dua hipotesis lainnya ditolak..

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Dampak Tiktok Shop Terhadap Pedagang Pasar Tradisional atau UMKM di Indonesia Dalam jurnal: Jurnal Ilmu Multidisiplin (Ammar R, Achmad F, Leo Andri Y, dkk. Vol. 2. No. 4. 2024)	Dampak <i>e-commerce</i> terhadap UMKM dan pasar tradisional	Fokus spesifik pada tiktok Shop dan <i>social commerce</i>	TikTok Shop meningkatkan penjualan UMKM tetapi menciptakan tantangan signifikan bagi pedagang pasar tradisional yang mengalami penurunan pelanggan dan persaingan harga
4.	PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI Dalam jurnal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah	Menganalisis pergeseran kebiasaan belanja ke online dan dampaknya pada ekonomi	Cakupannya yang lebih luas pada era digital secara umum, termasuk isu lingkungan dan keamanan data	<i>E-commerce</i> membuka peluang besar bagi UKM dengan perluasan pasar, namun juga menimbulkan tantangan seperti keamanan data dan persaingan ketat, dengan mayoritas konsumen muda yang berbelanja online

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	(Fatun. Vol. 03. No. 1. Oktober 2024)			
5.	Dampak Fenomena <i>E-commerce</i> Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam Dalam jurnal : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (Nur'aeni, MH Ainulyaqin, Sarwo E. Vol. 10. No. 1. 2024)	Dampak <i>e-commerce</i> pada pasar tradisional	Menganalisis psikologis pedagang dan prinsip ekonomi islam	<i>e-commerce</i> menyebabkan tekanan psikologis (sulit beradaptasi, kekhawatiran) pada pedagang pasar tradisional, meskipun mereka menyadari potensi online, dan transaksi <i>e-commerce</i> diperbolehkan dalam Islam jika memenuhi syarat syariah

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan <i>E-commerce</i> terhadap Pedagang Konvensional di Situbondo Dalam jurnal : Jurnal Economina (Indriani S, Rezki F. Vol. 3. No. 1. Januari 2024)	Menganalisis dampak <i>e-commerce</i> terhadap pedagang tradisional, pergeseran perilaku konsumen, dan kebutuhan adaptasi pedagang	Fokus geografis yang spesifik pada pedagang tradisional di Situbondo	Pertumbuhan pesat <i>e-commerce</i> di Situbondo menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional menjadi strategi pemasaran digital
7.	Pengaruh <i>E-commerce</i> Shopee terhadap Tingkat Penjualan Baju di Pasar 16 Ilir Palembang Dalam Jurnal: Federalisme : Jurnal Kajian Hukum dan Komunikasi (Daniya S,	Membahas pengaruh <i>E-commerce</i> terhadap pasar tradisional	Fokus geografis yang spesifik pada pedagang tradisional di Palembang	Hasil penelitian menegaskan bahwa integrasi Shopee dengan pasar tradisional berkontribusi pada peningkatan volume dan nilai penjualan baju di Pasar 16 Ilir.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	dkk. Vol. 2. No. 3. Agustus 2025)			
8.	Analisis Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Dalam Jurnal: Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, <i>Entrepreneurship</i> (Pramesti, dkk. Vol. 4. No. 1. 2025)	a. Membahas dampak kehadiran <i>e-commerce</i> b. Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung pasar tradisional. c. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih berbelanja secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>.	Fokus mereka hanya pada pedagang pakaian saja	Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih berbelanja secara <i>online</i> karena dinilai lebih praktis, mudah diakses, menawarkan berbagai promo, serta memiliki pilihan produk yang lebih beragam. Meskipun demikian, beberapa responden masih memilih berbelanja di pasar tradisional karena dapat melihat dan mencoba produk secara langsung serta melakukan tawar-menawar dengan penjual.
9.	Dampak E-commerce terhadap Perilaku Konsumen: Studi	Membahas terkait dampak dari belanja online	Fokus penelitian dalam jurnal ini membahas tentang perilaku konsumen di Kabupaten Bima	Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam perilaku

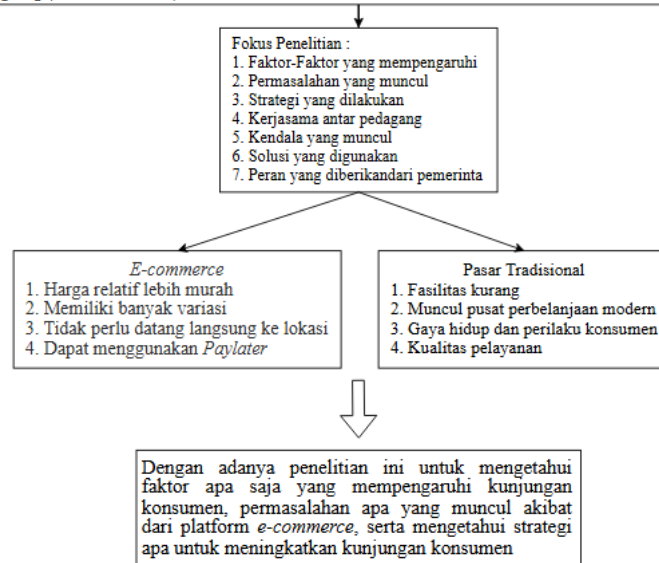
No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Perbandingan Studi Kasus Belanja Online dan Offline di Kabupaten Bima Dalam Jurnal: MUQADDI MAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (Afriani W N, dkk. Vol. 3. No. 1. 2025)			konsumen, di mana sebanyak 65% responden memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih platform belanja online.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan untuk menggambarkan hasil dari penelitian secara jelas yang digunakan untuk mengkaji dan memahami permasalahan yang akan diteliti. Masyarakat Kabupaten Madiun (konsumen) memiliki perubahan gaya hidup yang sangat signifikan terhadap teknologi seperti adanya *platform E-commerce* yang cukup menjadi pesaing untuk pasar fisik.

Pasar tradisional merupakan pendukung utama ekonomi rakyat yang kini terancam oleh pesatnya digitalisasi. Munculnya platform *e-commerce* telah menggeser gaya hidup masyarakat ke arah belanja *online* yang lebih praktis dan murah. Dampaknya, pasar rakyat mengalami penurunan volume penjualan nasional hingga 80% pasca-pandemi.

Fenomena ini terlihat nyata di **Pasar Babadan, Madiun**, di mana jumlah pedagang menurun drastis dari 142 orang pada 2017 menjadi hanya sekitar 70-an pada 2025. Karakteristik pasar yang hanya buka pada hari Wage dan Legi, ditambah kurangnya fasilitas dan kualitas pelayanan, membuat Pasar Babadan semakin sulit bersaing dengan kemudahan transaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak tren *e-commerce* dan merumuskan strategi guna meningkatkan kembali kunjungan konsumen di Pasar Babadan. Pesatnya perkembangan teknologi mengakibatkan pasar tradisional mengalami dampak karena konsumen lebih memilih berbelanja di *e-commerce* dengan segala kemudahan yang ditawarkan seperti hanya memesan produk melalui aplikasi tanpa harus belanja ke tempat secara langsung (Rahmiet al. 2024)



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir