

Fenomena Bisnis Ritel E-Commerce di Indonesia Serta Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional

Ade Rachmawati Nurfitri^{1✉}, Endang Setyaningsih², Winarsih³

^{1,2,3} Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Perkembangan internet dan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, juga kedalam dunia bisnis. Munculnya e-commerce sebagai platform perdagangan elektronik memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan bertransaksi secara online. Beberapa dekade terakhir, e-commerce mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan. Hadirnya e-commerce telah merubah cara konsumen berbelanja serta berinteraksi dengan pengecer.

Kata Kunci: *Dampak, E-Commerce, Fenomena, Peluang.*

Abstract

The development of the internet and information technology has brought significant changes to various aspects of human life, as well as to the business world. The emergence of e-commerce as an electronic trading platform allows consumers to make purchases and transactions online. In the last few decades, e-commerce has experienced rapid growth and has become a promising business sector. The presence of e-commerce has changed the way consumers shop and interact with retailers.

Keywords: *Impact, E-Commerce, Phenomenon, Opportunity.*

Copyright (c) 2024 Ade Rachmawati Nurfitri

✉ Corresponding author : arachma38@gmail.com

Email Address : endangsetyaningsih74@gmail.com, djaimanwinarsih70@gmail.com

PENDAHULUAN

Nazar, Oloando, Putri, Berri & Tazkia (2023) menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia. Prasetyo (2023) menyatakan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, e-commerce mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat berkembang di dunia. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan teknologi untuk kehidupan sehari-hari. Hadirnya e-commerce memungkinkan kemudahan pengguna untuk berbelanja online dan memungkinkan pengusaha untuk memperluas jangkauan produk serta meningkatkan daya saing di pasar global.

Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari (2018) menyebutkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Diperkirakan, di tahun 2020, sebanyak 42,6

persen penduduk Indonesia akan mengakses media sosial. Perubahan terjadi pada perilaku konsumen yang mulai menyenangi untuk berbelanja secara online. Berbelanja secara online menjadi tren baru yang dirasakan lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa adanya hambatan yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja dirasakan menjadi lebih hemat dan lebih efektif, yang pada akhirnya, belanja secara online menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Berdasarkan Publikasi Biro Pusat Statistik, terkait dengan "Statistik E-commerce 2019" dalam Orinaldi (2020) yang berkaitan dengan Persentase Usaha dengan E-commerce di Indonesia, diketahui bahwa persentase usaha dengan e-commerce adalah sebesar 15,08 % dan persentase usaha tanpa e-commerce adalah sebesar 84,92 %. Berdasarkan data tersebut terlihat lebih banyak pelaku usaha di Indonesia yang masih mengutamakan sistem konvensional.

Orinaldi (2020) menyebutkan terjadi penurunan yang signifikan dari toko fisik (offline), sejak sebelum masa pandemi covid 19, hingga setelah pandemi covid 19. Maka hal sebaliknya terjadi peningkatan pada transaksi yang berbasis digital (online) terutama pada platform e-commerce. Hal ini semakin menunjukkan terjadinya tren peningkatan pengguna e-commerce selama masa pandemi covid 19. Penggunaan e-commerce sebelum masa pandemi Covid-19 merupakan sebuah pilihan, namun di masa sekarang penggunaan e-commerce seperti sebuah keharusan bagi produsen agar tetap mempertahankan bisnis mereka. Pergeseran kebiasaan tersebut harus direspon dengan baik dan hati-hati, agar memberikan kemanfaatan bagi produsen dan konsumen, terutama saat Indonesia menghadapi dampak resesi ekonomi.

Muniarty, Rimawan, Dwiriansyah & Nurullah (2023) di Indonesia saat ini bisnis online berkembang pesat, ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi. Salah satu bisnis online di Indonesia adalah e-commerce yang ikut berkembang sejalan dengan perkembangan internet dan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana seorang individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kemudahan akses internet melalui wi-fi maupun perangkat yang telah tersambung pada smartphone, semakin memudahkan Masyarakat dalam mengakses informasi tentang produk ataupun jasa yang ingin diketahui, di dukung dengan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha e-commerce. Hasil penelitian Muniarty, Rimawan, Dwiriansyah & Nurullah (2023) bahwa E-Commerce memiliki pengaruh Positif yang signifikan terhadap Variabel Perilaku konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sulistyawati (2023) menjelaskan penelitian kualitatif memandang bahwa kebenaran tidak bersifat tunggal tetapi jamak, juga tidak bersifat mutlak tetapi dinamis sesuai dengan konteks sosial, kultural dan historis. Prosedur penelitian kualitatif tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi, karena suatu fenomena yang akan diteliti tersebut tidak memungkinkan diukur secara tepat. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan terkait dengan kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan juga tentang fungsi suatu organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.

Penelitian ini terkait dengan perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi yaitu melakukan transaksi pembelian barang atau produk secara ritail. Hal yang paling penting untuk diperhatikan pada riset kualitatif adalah menitikberatkan

situasi yang sebenarnya dan sesuai fakta dari obyek yang diteliti, tanpa mengintervensi agar konteks tidak mengalami perubahan. Pada penelitian ini dilakukan pengkajian literature. Literature merupakan sumber data maupun referensi yang dapat digunakan pada penelitian. Pengkajian literature dilakukan adalah mereview hasil-hasil penelitian terdahulu yang setema, sesuai apa adanya, tanpa melakukan perubahan sedikitpun, serta pengkajian terhadap fenomena terkait yang telah dipublikasikan pada berbagai media resmi serta pengkajian yang bersifat teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sulistiyawati (2023) menjelaskan bahwa hasil dari suatu penelitian kualitatif bukan generalisasi, melainkan pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu masalah. Pada penelitian ini dilakukan pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu dengan tema yang sama, sesuai apa adanya, tanpa melakukan perubahan. Serta pengkajian terhadap fenomena terkait yang telah dipublikasikan pada berbagai media resmi.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu, Terkait Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional.

No	Peneliti	Hasil Penelitian : Dampak	Hasil Penelitian : Peluang
1.	Pratama (2017)	Dampak: Toko online dianggap menjadi ancaman bagi toko offline. Berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, yang disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih untuk melakukan belanja secara online.	Peluang: a. Toko online maupun toko offline harus melakukan berbagai inovasi. b. Toko online dan toko offline sudah seharusnya mengenali segmetasi bisnisnya masing-masing, sehingga keberadaan toko online pada prinsipnya tidak membunuh toko offline.
2.	Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari (2018)	Dampak: Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet, ternyata berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan barang maupun jasa.	Peluang: Masyarakat kota Semarang termasuk jarang melakukan transaksi secara online, dengan alasan utama faktor keamanan yang dianggap kurang terjamin.
3.	Orinaldi (2020)	Dampak: a. Banyak konsumen yang beralih ke toko online. b. Penjual harus bertransformasi menuju	Peluang: Pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk membuka toko online atau

		digitalisasi kegiatan transaksi.	berbisnis dengan menerapkan system digital marketing.
4.	Sudaryono, Rahwanto & Komala (2020)	Dampak: E-commerce memunculkan dampak bagi pembisnis offline yaitu penurunan omset yang cukup besar, hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya kebangkrutan.	Peluang: Pembisnis offline harus membuat strategi pemasaran yang baik agar perusahaan bisa bertahan, diantaranya: 1. Meningkatkan strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar, 2. Meningkatkan kreatifitas agar menarik perhatian konsumen, 3. Meningkatkan proses pemasaran menggunakan sosial media.
5.	Bathni, Darmawan, & Turkamun (2021)	Dampak: a. Berkembangnya bisnis online mempengaruhi konsumen, yang semula berbelanja di pasar tradisional, sebagian besar telah beralih berbelanja melalui online shop, b. Pedagang tradisional mengalami penurunan omset setelah penjualan online marak.	Peluang: Pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara online.
6.	Handrawan, Setyaningrum & Ariani (2021)	Dampak : -	Peluang: UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce untuk meningkatkan kemampuan, mendapatkan feedback secara cepat dari pelanggan dan bisa menghemat biaya untuk pemasaran produk.

7.	Lenda & Mahendra (2021)	<p>Dampak:</p> <p>Sebagian masyarakat memilih melakukan transaksi secara online, hal ini berpengaruh bagi pembisnis offline, yaitu berdampak pada pendapatan atau omset yang semakin menurun dari waktu ke waktu, yang berdampak terhadap kelangsungan pembisnis offline.</p>	<p>Peluang:</p> <p>Pembisnis offline harus membuat strategi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat bertahan, diantaranya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar, 2. Meningkatkan kreatifitas agar menarik perhatian konsumen, 3. Meningkatkan proses pemasaran menggunakan sosial media, 4. Meningkatkan promosi harga seperti beli 1 dapat 1 pada barang tertentu, 5. Memperluas proses pemasaran.
8.	Ardiansyah (2023)	<p>Dampak:</p> <p>a. Bisnis ritel tradisional mengalami penurunan penjualan dan pendapatan, akibat persaingan dengan e-commerce yang menawarkan kemudahan dan harga yang lebih kompetitif.</p> <p>b. Pola konsumen berubah, cenderung memilih berbelanja secara online karena kenyamanan dan kemampuan untuk membandingkan produk dan harga.</p>	<p>Peluang:</p> <p>a. Bisnis ritel tradisional dapat memanfaatkan e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas.</p> <p>b. Banyak bisnis ritel tradisional yang telah mengadopsi strategi omnichannel, yaitu mengintegrasikan toko fisik mereka dengan platform e-commerce.</p>
9.	Chusumastuti, Elisabeth, Nurali & Sinaga (2023)	<p>Dampak :</p> <p>a. Dampak e-commerce terhadap industri tradisional sangat signifikan, yang</p>	<p>Peluang :</p> <p>a. Bisnis tradisional harus beradaptasi dengan teknologi baru, model bisnis, dan</p>

		<p>mengarah pada perubahan paradigma dalam cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja,</p> <p>b.preferensi konsumen yang berubah dengan cepat.</p>	<p>pendekatan komunikasi agar tetap kompetitif di era digital,</p> <p>b.Pemikiran ulang tentang strategi, berinvestasi dalam infrastruktur digital, dan merangkul cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan.</p>
10.	Deny (2023)	<p>Dampak :</p> <p>Sektor e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat.</p>	<p>Peluang :</p> <p>Konsumen pada umumnya lebih menyukai saluran offline dibandingkan saluran online, meskipun saluran online menawarkan pilihan harga yang lebih baik.</p>
11.	Desi (2023)	<p>Dampak :</p> <p>Konsumen lebih cenderung membeli secara online, terutama untuk produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik, seperti barang habis pakai sehari-hari.</p>	<p>Peluang :</p> <p>Toko ritel konvensional harus berinovasi, yaitu menggabungkan pengalaman belanja offline dan online untuk menciptakan lebih banyak sinergi (omnichannel).</p>
12.	Egidia A., & Muhammad. (2023)	<p>Dampak :</p> <p>penjualan anjlok.</p>	<p>Peluang:</p> <p>Kerja sama antara sektor daring dan konvensional juga penting, yaitu strategi omnichannel, yang bisa menciptakan sinergi dan integrasi yang bermanfaat untuk keduanya.</p>
13.	Febrianti, Zahrafani & Afifah (2023)	<p>Dampak:</p> <p>a.Aktivitas di pasar semakin sepi, pendapatan para pedagang pasar menurun,</p> <p>b.Pelanggan beralih ke online shop karena mencari barang dengan harga yang lebih masuk akal dengan kualitas yang lebih baik.</p>	<p>Peluang:</p> <p>Pemerintah dapat memberikan motivasi kepada pedagang pasar tradisional untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, hal ini dilakukan supaya pasar tradisional tetap eksis dan bisa bersaing dengan e-commerce.</p>

14.	Hidayatullah (2023)	<p>Dampak :</p> <p>Jumlah pengunjung semakin berkurang, pemasukan tak menentu.</p>	Peluang : -
15.	Kadeli (2023)	<p>Dampak:</p> <p>Semenjak munculnya e-commerce sejumlah pelaku usaha toko, retail maupun mall banyak yang harus menutup toko fisiknya.</p>	<p>Peluang:</p> <p>Adopsi penjualan melalui jalur online mau tidak mau harus dilakukan, sebab saat ini sebagian besar masyarakat telah beralih melakukan transaksi jual-beli online.</p>
16.	Malazaneti, Aji & Rohmah (2023)	<p>Dampak:</p> <p>a.Pedagang pakaian di pasar tradisional mengalami sepi pembeli bahkan sebagian dari pedagang ada yang mengalami bangkrut dikarenakan konsumen mereka lebih memilih berbelanja melalui e-commerce.</p> <p>b.Pedagang tradisional mengalami penurunan omset dan Jumlah komoditas.</p>	Peluang: -
17.	Putri, Azizah & Amallia (2023)	<p>Dampak:</p> <p>a.Banyak toko toko di pasar tanjung sepi pengunjung bahkan dalam sehari tidak ada pengunjung sama sekali, yang disebabkan konsumen berbelanja di toko online lebih ekonomis dan dari segi harga lebih murah daripada toko offline,</p> <p>b.Sepinya pengunjung mengakibatkan banyak pemilik toko lebih memilih untuk berpindah profesi.</p>	<p>Peluang:</p> <p>a.Penjual perlu melakukan suatu inovasi, seperti memasarkan melalui e-commerce agar para konsumen bisa mengetahui dan melihat secara mudah dan cepat.</p> <p>b.Para penjual harus menyadari dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memajukan dan mempromosikan produk ke dalam e-commerce.</p>

18.	Ramadhani (2023)	<p>Dampak:</p> <p>a.Menciptakan persaingan yang lebih intens, terutama bagi pedagang konvensional yang tidak mampu bersaing dalam hal harga.</p>	<p>Peluang:</p> <p>a.Menggabungkan penjualan daring dan fisik dalam satu model bisnis multichannel,</p> <p>b.Membangun dan mengintegrasikan situs web e-commerce dengan toko fisik,</p> <p>c.Pedagang konvensional harus mempertimbangkan kembali dan mengubah model bisnis mereka untuk menemukan niche pasar yang tidak dilayani oleh bisnis daring.</p>
19.	Sarawati (2023)	<p>Dampak :</p> <p>Peningkatan jumlah peralihan dari belanja offline ke online, membuat omzet pedagang offline anjlok dan sepi pengunjung.</p>	<p>Peluang : -</p>
20.	Wati (2023)	<p>Dampak:</p> <p>Pertumbuhan belanja online telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung ke pasar tradisional dan toko offline, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan.</p>	<p>Peluang :</p> <p>Pasar digital dapat memberikan peluang bagi pedagang offline untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan menjual produknya di pasar online, pedagang offline dapat menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan penjualannya.</p>
21.	Lindiawatie, Shahreza & Wati (2024)	<p>Dampak:</p> <p>Meskipun belanja offline masih diminati, namun banyak gerai yang ditutup karena penjualannya semakin menurun. Sehingga, saat ini sebagian besar toko offline mulai menggunakan sistem belanja online untuk mempertahankan bisnisnya.</p>	<p>Peluang:</p> <p>Penjualan offline dan online harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan telah bertransformasi. Oleh sebab itu perlu adanya bauran penjualan offline dan online dengan memahami perilaku</p>

			konsumen secara offline dan online.
22.	Nur'aeni, Ainulyaqin & Edy (2024)	<p>Dampak :</p> <p>a.Hadirnya e-commerce menyebabkan turunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional, yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. (Hal ini dikarenakan platform e-commerce menawarkan promosi diskon yang sangat besar kepada konsumen).</p> <p>b.Konsumen lebih memilih meneliti produk secara online dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar tradisional.</p>	Peluang: -
23.	Rafanda, Kurniawati & Awali (2024)	<p>Dampak :</p> <p>Banyak pusat perbelanjaan yang sepi, dengan meningkatnya jumlah orang yang lebih memilih berbelanja secara online.</p>	<p>Peluang:</p> <p>a.Para pelaku bisnis harus beradaptasi dengan beralih dari teknik pemasaran tradisional ke pemasaran digital.</p> <p>Toko offline juga dibarengi dengan berjualan di toko online atau e-commerce agar bisa mengikuti perkembangan teknologi dan agar toko tersebut bisa lebih meningkat lagi omset penjualannya.</p>
24.	Rahmi, Maulana, Matahari, Syahrani, Anwar, & Yuningsih (2024)	<p>Dampak:</p> <p>Akibat hadirnya beberapa online shop, kerap kali membuat Pasar Tanah Abang sepi pengunjung dan peminat.</p>	Peluang : -

Berdasarkan pada Tabel 1. tersebut, hasil penelitian Pratama (2017) dan Ahmadi, Sunyoto & Ardiansari (2018) yaitu periode sebelum terjadinya covid 19 di Indonesia, menunjukkan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet yang tidak hanya berdampak pada perilaku masyarakat dalam berbelanja, tetapi toko online dianggap menjadi ancaman bagi toko offline. Berbagai pusat perbelanjaan dirasakan cukup sepi, disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih untuk melakukan belanja secara online. Salah satu peluang yang dapat dilakukan baik secara online maupun offline, adalah pelaku usaha harus melakukan berbagai inovasi.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Orinaldi (2020) yang menyebutkan bahwa e-commerce menjadi variasi yang muncul dalam transformasi digital untuk mendukung sektor bisnis. Prinsip efektivitas dan efisiensi menjadi hal yang utama untuk meningkatkan layanan perdagangan yang berbasis digital. Perubahan paradigma perdagangan ini juga mengikuti perubahan pola perilaku konsumen. Sehingga pendekatan digital mutlak dilakukan bagi bisnis yang ingin tetap bertahan. Kondisi ini menjadi peluang bagi para penyedia layanan yang berbasis e-commerce untuk menghadirkan suatu inovasi layanan sesuai dengan kondisi masyarakat. Pergeseran paradigma pasar di Indonesia harus dapat diadaptasi dengan baik, agar menguntungkan baik penyedia layanan e-commerce, pelaku usaha dan juga bagi konsumen.

Sudaryono, Rahwanto & Komala (2020) menyebutkan bahwa e-commerce sudah mampu menarik banyak konsumen di Indonesia bahkan sebelum terjadinya wabah covid 19. E-commerce juga merupakan salah satu pendorong utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital tertinggi di Kawasan Asia Tenggara dengan pencapaian sebesar \$40 miliar pada tahun 2019 dan diprediksi akan meningkat hingga \$130 miliar pada tahun 2025.

Menurut Lenda & Mahendra (2021) dengan semakin banyaknya toko retail dan konsumen yang terpaksa beralih ke e-commerce, pertumbuhannya dapat ditingkatkan. Sebelum pandemi covid 19, e-commerce hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk sekarang, penting bagi toko retail maupun produsen untuk menjual produk melalui platform e-commerce, agar mampu mempertahankan bisnis. Hal ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif karena konsumen akan semakin terbiasa berbelanja secara online.

Lindiawatie, Shahreza & Wati (2024) menjelaskan jika selama rentang tahun 2017 hingga tahun 2020, terjadi kecenderungan penjualan secara offline yang mengalami penurunan sedangkan penjualan online mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan telah terjadinya pergeseran perilaku berbelanja konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online. Kecenderungan tersebut terjadi karena pada tahun 2020 terjadi wabah covid-19 yang mengharuskan masyarakat beraktivitas di rumah saja. Tetapi di saat yang sama pandemi covid-19 menyebabkan masyarakat menjadi terbiasa dengan belanja secara online.

Lindiawatie, Shahreza & Wati (2024) juga menyebutkan bahwa penjualan bulanan secara online dan offline dari tahun 2017 hingga tahun 2020, menunjukkan kecenderungan yang hampir sama. Kondisi ini menunjukkan, meskipun perilaku belanja online telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, namun metode penjualan offline tetap saja menjadi daya tarik bagi konsumen dalam berbelanja. Akan tetapi kegiatan berbelanja secara online akan terjadi jika didukung oleh faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara online

adalah pengetahuan akan teknologi internet, adanya kepercayaan konsumen, kualitas website atau aplikasi serta kualitas produk. Dengan demikian tidak mudah bagi konsumen memutuskan untuk berbelanja online apabila mereka kurang memiliki pengetahuan teknologi internet, kurang percaya, website atau aplikasi yang kurang memadai dan rendahnya kualitas produk.

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, menunjukkan hasil penelitian Orinaldi (2020), Sudaryono, Rahwanto & Komala (2020), Bathni, Darmawan, & Turkamun (2021), Handrawan, Setyaningrum & Ariani (2021) dan Lenda & Mahendra (2021), yaitu dari tahun 2020 sampai tahun 2021, tahun masih terjadinya pandemi covid 19 di Indonesia, menunjukkan bahwa dengan berkembangnya bisnis online mempengaruhi konsumen, yang semula berbelanja di pasar tradisional, sebagian besar kemudian beralih berbelanja melalui online shop. Pedagang tradisional mengalami penurunan omset setelah penjualan online marak, yang berdampak pada pendapatan atau omset yang semakin menurun dari waktu ke waktu dan berdampak pada kelangsungan bisnis offline. Adapun peluang yang dapat dilakukan diantaranya adalah pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara online, UMKM dapat memanfaatkan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce untuk meningkatkan kemampuan, mendapatkan feedback secara cepat dari pelanggan dan bisa menghemat biaya untuk pemasaran produk, serta meningkatkan proses pemasaran dengan menggunakan sosial media.

Bathni, Darmawan, dan Turkamun (2021) menjelaskan dengan semakin berkembangnya bisnis online tentu saja dapat mempengaruhi transaksi jual beli di pasar tradisional, hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui Online Shop.

Kondisi tersebut didukung hasil penelitian Ardiansyah (2022) yaitu bisnis ritel tradisional, termasuk toko-toko kelontong, toko pakaian, toko buku dan berbagai bentuk usaha ritel lainnya yang telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, yang sebelumnya mengandalkan toko fisik sebagai tempat bertransaksi dan berinteraksi dengan pelanggan, kini dihadapkan pada tantangan yang signifikan akibat perkembangan e-commerce. Namun, kehadiran e-commerce telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan pengecer. Salah satu dampak utama dari perkembangan e-commerce terhadap bisnis ritel tradisional adalah perubahan pola konsumen dan preferensi pembelian. Mengubah perilaku konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online dari pada pergi ke toko fisik. Dalam menghadapi dampak dan tantangan akibat perkembangan e-commerce, bisnis ritel tradisional perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan berfokus pada keunggulan kompetitif yang membedakan. bisnis ritel tradisional perlu memperhatikan perubahan dalam perilaku konsumen dan menggunakan teknologi dengan bijak untuk memperluas jangkauan pasar.

Lindiawatie, Shahreza, Wati (2024) menyebutkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sekitar 210 juta pengguna internet di Indonesia atau 77,02% dari tahun 2021-2022. Fenomena tersebut perlahan memunculkan pergeseran perilaku transaksi jual-beli konsumen dengan produsen, yang sebelumnya bertransaksi secara langsung (offline) menjadi transaksi secara online. Dampak pandemi covid-19, telah membuat konsumen dengan umur yang lebih tua mulai menyadari perubahan perilaku belanja online. Sebelumnya perilaku berbelanja online didominasi oleh gen Z dan milenial sebesar lebih dari 70% dengan rentang usia 26-35 tahun.

Lenda & Mahendra (2021) menyebutkan demografi dapat dijadikan sebagai ukuran untuk merencanakan strategi pemasaran. Sebagian masyarakat menjadi malas keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung dan memilih melakukan transaksi secara online. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh bagi pembisnis offline yang berdampak pada pendapatan yang semakin menurun atau omset semakin menurun dari waktu ke waktu. Dengan banyaknya pelanggan yang beralih melakukan pembelian secara online, akan menurunkan omset yang cukup besar yang berdampak terhadap kelangsungan perusahaan pembisnis offline. Semakin canggih teknologi informasi maka akan semakin berubah gaya hidup konsumen. Dengan adanya penyedia bisnis online e-commerce maka konsumen akan lebih beralih pada bisnis online, yang lebih efisien, efektif, menghemat waktu biaya dan tenaga. Jejaring sosial yang semakin canggih mengakibatkan konsumen beralih ke bisnis online, maka mau tidak mau pembisnis offline harus menggunakan jejaring sosial dan internet agar mampu bersaing dengan pembisnis online.

Lokhande (2022) menegaskan perbandingan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online dan offline, yang ditinjau dari aspek kepuasan dan kepercayaan konsumen, diketahui sebanyak 74% konsumen percaya dengan online shopping dan sisanya sebesar 26% tidak percaya dengan online shopping.

Berdasarkan tabel 1, di sepanjang tahun 2023, dari hasil-hasil penelitian Ardiansyah (2023), Chusumastuti, Elisabeth, Nurali & Sinaga (2023), Deny (2023), Desi (2023), Egidia A., & Muhammad (2023), Febrianti, Zahrafani & Afifah (2023), Hidayatullah (2023), Kadeli (2023), Malazaneti, Aji & Rohmah (2023), Putri, Azizah & Amallia (2023), Ramadhani (2023), Sarawati (2023) dan Wati (2023), menunjukkan hasil yaitu dampak dari hadirnya e-commerce terhadap industri tradisional, sangat signifikan yang mengarah pada perubahan paradigma dalam cara berbisnis dan cara konsumen berbelanja. Preferensi konsumen berubah dengan cepat, konsumen lebih cenderung membeli secara online, terutama untuk produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik. Dampak dari pertumbuhan belanja online telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pasar tradisional dan toko offline, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan, menciptakan persaingan yang lebih intens, terutama bagi pedagang konvensional yang tidak mampu bersaing dalam hal harga. Konsumen berbelanja di toko online dikarenakan harga yang lebih ekonomis dan lebih murah daripada toko offline.

Namun pelaku usaha offline masih mempunyai beberapa peluang yang dapat dilakukan, diantaranya bisnis ritel tradisional dapat memanfaatkan e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, toko ritel konvensional harus berinovasi yaitu dengan menggabungkan pengalaman belanja offline dan online untuk menciptakan lebih banyak sinergi yang disebut dengan strategi omnichannel, pedagang konvensional harus mempertimbangkan kembali dan mengubah model bisnis untuk menemukan niche pasar yang tidak dilayani oleh bisnis online.

Hasil-hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan Lokhande (2022) yaitu pasca pandemi covid-19 menimbulkan kombinasi antara perilaku belanja konsumen yang menggabungkan cara berbelanja online dan offline.

Putri, Azizah & Amallia (2023) menjelaskan bahwa banyak penjual di pasar tradisional yang mulai beralih menjual dan memasarkan produknya melalui e-commerce. Karena teknologi saat ini dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara yang lebih efisien dari segi waktu dan transaksi. Tanpa kita sadari, perkembangan aktivitas berbelanja online dimasyarakat

sudah banyak mengubah perilaku belanja masyarakat saat ini. Pada awalnya orang-orang berbelanja secara manual, dengan proses bertransaksi antara penjual dan pembeli yang merupakan interaksi antar manusia. Namun pada kegiatan berbelanja secara online, interaksi yang terjadi adalah interaksi antara manusia dengan teknologi, sehingga kondisi ini mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online. Bagi masyarakat sekarang ini belanja online dinilai merupakan cara belanja yang paling praktis. Para konsumen banyak dimanjakan karena hanya menggunakan jari telunjuk, para konsumen bahkan bisa langsung memesan dimanapun dan kapanpun. Tidak jarang, harga-harga di toko online jauh lebih murah dibandingkan harga-harga di toko offline, hal ini disebabkan pada toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar.

Chusumastuti, Elisabeth, Nurali, Suryadharma & Sinaga (2023) menjelaskan bahwa dampak e-commerce terhadap industri tradisional sangat signifikan, yang mengarah pada perubahan paradigma dalam cara berbisnis dan cara konsumen berbelanja. E-commerce telah menawarkan solusi yang inovatif dan biaya yang lebih murah bagi industri tradisional yaitu dengan adanya peningkatan kenyamanan bagi konsumen. Kebangkitan e-commerce telah menyebabkan peningkatan transaksi online, yaitu konsumen yang semakin memilih pembelian online daripada metode belanja secara konvensional. E-commerce memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan ritel tradisional, karena menghasilkan omset dan margin keuntungan yang lebih rendah daripada toko fisik. Pergeseran ke e-commerce membawa tantangan tersendiri bagi bisnis tradisional, bisnis tradisional harus beradaptasi dengan teknologi baru, model bisnis dan pendekatan komunikasi agar bisnis tradisional tetap kompetitif di era digital. Kondisi ini memungkinkan adanya pemikiran ulang terkait strategi berinvestasi dalam infrastruktur digital dan merangkul cara-cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan. Kehadiran e-commerce telah memunculkan peluang dan tantangan baru bagi industri tradisional. Di satu sisi, membuka jalan baru bagi bisnis untuk menjangkau audiens global, merampingkan operasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun di sisi lain, perusahaan tradisional harus menghadapi persaingan yang semakin ketat, beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah dengan cepat serta timbulnya tekanan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam operasi mereka.

Hasil penelitian Chusumastuti, Elisabeth, Nurali, Suryadharma & Sinaga (2023) menunjukkan bahwa e-commerce memiliki dampak besar pada berbagai aspek industri tradisional. Di sektor ritel, dengan munculnya platform belanja online telah menantang toko-toko fisik, yang mengarah pada pergeseran perilaku konsumen ke arah kenyamanan dan personalisasi yang lebih besar. Peritel tradisional harus menyesuaikan strategi mereka dengan memasukkan saluran e-commerce agar tetap kompetitif dalam lanskap yang berkembang pesat ini. Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi dampak e-commerce pada sektor ritel, yaitu kenyamanan berbelanja secara online, dilengkapi dengan rekomendasi produk serta opsi pengiriman yang lebih cepat, telah menyebabkan peningkatan penjualan e-commerce. Akibatnya, peritel fisik menghadapi penurunan jumlah pengunjung dan penjualan di toko fisik. Maka agar dapat bersaing secara efektif, banyak peritel telah menerapkan strategi omni-channel, yaitu strategi yang mengintegrasikan saluran online dan offline untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong terjadinya perubahan pada strategi pemasaran yang dilakukan Perusahaan. Perubahan dalam segala hal pasti memiliki

dampak, terutama bagi penjual online maupun penjual konvensional, dimana banyaknya penjual online yang bermunculan mengakibatkan para penjual konvensional yang tidak pandai dalam mengoperasikan internet maupun media sosial, maka harus mengalami penurunan pendapatan dan bahkan harus menutup toko.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian pada Tabel 1, di sepanjang tahun 2024, yaitu Lindiawatie, Shahreza & Wati (2024), Nur'aeni, Ainulyaqin & Edy (2024), Rafanda, Kurniawati & Awali (2024), Rahmi, Maulana, Matahari, Syahrani, Anwar & Yuningsih (2024), menunjukkan hasil yaitu adanya dampak hadirnya e-commerce telah menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung di pasar tradisional, yang berdampak pada menurunnya jumlah penjualan, banyak pusat perbelanjaan yang sepi, konsumen lebih memilih mencari produk secara online dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar tradisional. Platform e-commerce juga menawarkan promosi dalam bentuk diskon yang sangat besar kepada konsumen. Dengan meningkatnya jumlah orang yang memilih untuk berbelanja secara online, menyebabkan banyak gerai yang ditutup karena penjualan semakin menurun. Sehingga, saat ini sebagian besar toko offline mulai menggunakan sistem belanja online untuk mempertahankan bisnisnya.

Namun pelaku usaha offline masih mempunyai beberapa peluang yang dapat dilakukan, diantaranya para pelaku bisnis harus beradaptasi dengan beralih dari teknik pemasaran tradisional ke pemasaran digital. toko offline juga dibarengi dengan berjualan di toko online, agar bisa mengikuti perkembangan teknologi dan agar toko tersebut bisa lebih meningkat lagi omset penjualannya.

Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Rahmi, Maulana, Matahari, Syahrani, Anwar & Yuningsih (2024) bahwa seiring berkembangnya zaman, peran pasar tradisional makin terkikis. Namun perubahan zaman tidak bisa dihindari. Online Shop terus eksis sebagai pasar yang mudah diakses oleh siapapun, dimanapun dan dari kalangan manapun. Online shop menjadi posisi utama bagi kemudahan konsumen dalam berbelanja. Dengan membuka aplikasi, konsumen dapat memesan produk yang akan dibeli, jika dibandingkan harus berbelanja dengan menempuh tempat belanja langsung. Munculnya online shop yang berkembang pesat mengkhawatirkan pedagang pasar tradisional karena penggunaan online shop yang mempunyai dampak signifikan terhadap UMKM offline. Kondisi ini mempersulit UMKM offline, sebab dengan kehadiran platform e-commerce membuat UMKM kesulitan untuk bersaing dalam harga, kualitas dan jangkauan pemasaran

Nur'aeni, Ainulyaqin & Edy (2024) menjelaskan jika saat ini pasar tradisional tengah mengalami banyak tantangan. Persaingan menjadi tidak seimbang karena perbedaan modal antara pedagang di pasar tradisional dengan e-commerce. E-commerce mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk online shop melalui perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh indikator budaya, sosial, pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk toko online.

Lindiawatie, Shahreza & Wati (2024) menjelaskan bahwa penjualan offline dan online keduanya harus berjalan bersama dan menjalankan strategi yang disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen. Penjualan offline dan online harus tetap dijalankan secara selaras karena perilaku dan keinginan konsumen dalam berbelanja pada dasarnya berbeda-beda dan telah bertransformasi. Kedua sistem penjualan, baik offline maupun online bisa memberikan kontribusi yang baik untuk penjualan

produk-Oleh sebab itu perlu perlunya bauran penjualan offline dan online dengan memahami perilaku konsumen secara offline dan online.

Ada beberapa factor internal yang mempengaruhi dan menggerakkan perilaku, meliputi: (1) sumberdaya konsumen yaitu alat yang dibawa oleh setiap konsumen dalam setiap situasi di mana mereka mengekspresikan kebutuhan mereka. Tiga komponen dari sumberdaya ini adalah waktu, uang, dan perhatian konsumen (kapasitas untuk menerima dan memproses informasi), (2) pengetahuan, yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu telah berubah dari waktu ke waktu. Pengetahuan produk konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori: pengetahuan pembelian, pengetahuan penggunaan, dan pengetahuan produk, (3) gaya hidup dan kepribadian, pada dasarnya gaya hidup adalah cara atau pola yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola uang serta waktu. kepribadian menyediakan struktur khusus yang membuat setiap individu menjadi unik dan berbeda dari yang lain.

Menurut Rafanda, Kurniawati & Awali (2024) Di era digital saat ini, bisnis offline harus beradaptasi dengan membuka toko online di berbagai platform digital untuk mendapatkan akses ke pelanggan yang lebih besar. Konsumen kini memiliki cara yang lebih mudah untuk membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus khawatir untuk keluar rumah berkat pertumbuhan transaksi digital, sehingga tidak mengherankan apabila perubahan tren belanja ini menjadi tantangan tersendiri. Pemilik toko offline percaya bahwa lebih sulit untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital daripada di era tradisional. Sekali lagi, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa barang yang dibutuhkan sudah tersebar di berbagai toko internet atau e-commerce dengan variasi yang berbeda dan biaya yang lebih terjangkau.

SIMPULAN

Menurut Orinaldi (2020) dengan ditemukannya internet dan kemungkinan mengembangkan bisnis online, keuntungan bagi mereka yang berpartisipasi dalam transaksi online. Baik konsumen maupun pengusaha berinteraksi dengan lebih mudah melalui platform e-commerce yang telah menggantikan metode perdagangan tradisional.

Rianty & Rahayu (2021) menyebutkan bahwa perusahaan yang menggunakan e-commerce akan mendapatkan keuntungan, yaitu terbukanya aliran pendapatan baru (revenue stream) yang lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, meningkatkan market exposure, menurunkan biaya operasional (operating cost), melebarkan jangkauan (global reach), meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty), meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (value chain). Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem e-commerce bisa memberikan dampak terhadap UMKM dalam hal pemasaran dan operasi.

Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa salah satu dampak utama dari perkembangan e-commerce terhadap bisnis ritel tradisional adalah perubahan pola konsumen dan preferensi pembelian. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai produk dan layanan melalui platform e-commerce. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, kenyamanan, dan kemampuan untuk membandingkan produk dan harga. Meskipun

adanya dampak negatif, perkembangan e-commerce juga memberikan peluang baru bagi bisnis ritel tradisional. Beberapa peluang diantaranya adalah fokus pada pengalaman pelanggan (bisnis ritel tradisional dapat memanfaatkan keunggulan mereka dalam memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan personal kepada pelanggan). Dengan menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas, menciptakan lingkungan toko yang menarik, dan menawarkan produk-produk yang sulit ditemukan secara online, mereka dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari pengecer e-commerce.

Rafanda, Kurniawati & Awali (2024) menyatakan bahwa pertumbuhan e-commerce harus dilihat sebagai peluang dan bukan sebagai bahaya bagi perusahaan ritel. menggabungkan bisnis secara online dan offline. Menurut Forbes, bisnis ritel yang memiliki situs web menjual lebih banyak produk daripada yang tidak. Penggunaan media sosial dapat dilakukan yaitu pada aplikasi Tik Tok, Instagram, Shopee, dan Lazada untuk pemasaran.

Referensi :

- Ahmadi, Farid., Sunyoto & Ardiansari, Anindya. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. Riptek. 12 (2).
- Ardiansyah, Muhammad. (2022). Dampak Perkembangan E-Commerce Terhadap Bisnis Ritel Tradisional: Peluang Dan Tantangan. J-MABISYA. 3 (2).
- Bathni, Ismul., Darmawan, Deni & Turkamun. (2021). Pengaruh Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional Pedagang Pakaian Dan Tas Di Pasar Ciputat. Proceeding Seminar Nasional. 1 (2).
- Chusumastuti, Dhety., Elisabeth, Christine Riani., Nurali., Suryadharma, Mochamad & Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany. (2023). Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak E-commerce terhadap Industri Tradisional. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science. 1 (3).
- Deny, Septian (03 Oktober 2023). Meski E-Commerce Naik Daun, Orang Indonesia Masih Gemar Belanja Offline. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5413766/meski-e-commerce-naik-daun-orang-indonesia-masih-gemar-belanja-offline?page=3>.
- Desi, Regita (13 November 2023). Transformasi e-commerce dan dampaknya pada ekonomi ritel. <https://www.kompasiana.com/regitadesi8393/65518199ee794a0a801445e2/transformasi-e-commerce-dan-dampaknya-pada-ekonomi-ritel>
- Egidia A, Anastasya & Muhammad, Irvan Wahyu (25 September, 2023). Persami Juli: Perubahan Pasar Ekonomi Jual Beli Masa Depan Transaksi Dagang Online dan Offline di Indonesia. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar-ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/>
- Febriant, Nadia Ulva., Zahrafani, Shalsa Aina Widi & Afifah, Wafiatul. (2023). Pengaruh Tiktok Shop terhadap Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tanjung dan Ambulu Kabupaten Jember. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. 1 (4).
- Handrawan, Muh. Audi Rahmadani., Setyaningrum, Idfi & Ariani, Mintarti. (2021). Perkembangan Dan Dampak Positif Dan Negatif E-Commerce Bagi Umkm Sektor Furnitur Dan Konsumen. CALYPTRA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa

- Universitas Surabaya. 9 (2).
- Hidayatullah, Mochammad Ryan (13 September 2023). Jerit Soleh dan Pedagang Pasar Tanah Abang Sepi 'Terbunuh' TikTok Shop. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230913084336-92-998300/jerit-soleh-dan-pedagang-pasar-tanah-abang-sepi-terbunuh-tiktok-shop>.
- Kadeli, Wellin Yetna., Hasanah, Miftahul & Akbar, Rayhan. (2023). Analisis Potensi Pertumbuhan Pasar E-Commerce Di Daerah Pedesaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. 1 (2).
- Lenda, Aka Gita & Mahendra, Dimas Majid. (2021). Ekonomi Dan Perdagangan Online di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Sistem Informasi*. UNMER Malang.
- Lindiatwatie., Shahreza, Dhona & Wati, Lisna. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. 4 (1).
- Lokhande, M. J. (2022). Online and Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*. 10 (12).
- Malazaneti, Nur., Aji, Gunawan & Rohmah., Farida. (2023). Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paningggaran. *Jurnal Sahmiyya*. 2 (2).
- Muniarty, Puji., Rimawan, M., Dwiriansyah, M Syukur & Nurullah, Dhini. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Bima). *Jurnal Bisnis Manajemen*. 1 (2).
- Nazar, Mohammad Rafki., Oloando, Alessandro Timotius., Putri, Muthia Aisha., Berri, Cakra & Tazkia, Maura. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7 (1).
- Nur'aeni., Ainulyaqin, MH & Edy, Sarwo. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (1).
- Orinaldi, Mohammad. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. 5 (2).
- Prasetyo, Rizky Bima. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis . *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*. 1 (1).
- Pratama, Bambang (31 Maret 2017). Akankah Toko Online Membunuh Toko Offline? <https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/>
- Putri, Manie Sari Ama., Azizah, Puteri Adiba Wan Noer & Amallia, Dhea. (2023). Dampak Adanya E - Commerce Terhadap Penurunan Harga di Pasar Tradisional Pada Pasar Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember . *MANDUB: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*. 1 (4).
- Rafanda, Shelly., Kurniawati, Fitri & Awali, Husni. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform E- Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Toko Offline Muda Mudi di Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*. 3 (1).
- Rahmi, Cinta., Maulana, Fadli., Matahari, Tegar Pijar., Syahrani , Emelly Aldina., Anwar, Khairul & Yuningsih, Sri Rahayu. 2024. Pengaruh Online Shop Terhadap Penjualan Di Pasar Tanah Abang Yang Semakin Sepi. *Jurnal Media Akademik*. 2 (6).
- Ramadhani, Shabrina Nur (2 Desember 2023). Dampak Maraknya Perdagangan Online Terhadap Pedagang Konvensional.

- <https://bekasimedia.com/2023/12/02/dampak-maraknya-perdagangan-online-terhadap-pedagang-konvensional/>
- Rianty, Martha & Rahayu, Pipit Fitri . (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*, 6 (12).
- Saraswati, Ni Ketut Cahya Deta (18 September 2023). Kian Sepi Pengunjung, Lika-liku Keluhan Pedagang Pasar Tanah Abang Soal e-Commerce. <https://wartaekonomi.co.id/read514459/kian-sepi-pengunjung-lika-liku-keluhan-pedagang-pasar-tanah-abang-soal-e-commerce>.
- Sihadi, Nuniati., Roslan, Suharty & Sarpin. (2022). Dampak Penjualan Secara Online Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian Di Kota Kendari. *SOCIETAL: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*. 9 (1).
- Sudaryono., Rahwanto, Efana & Komala, Ratna. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan* . 2 (2).
- Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit K-Media. Yogyakarta.
- Wati, Rizki Wahyu Aprilia. (27 September 2023). Pengaruh Keberadaan Pasar Digital Terhadap Pedagang Offline, <https://www.kompasiana.com/rizkiwahyuapriliawati0094/65143eb308a8b515dc539843/pengaruh-keberadaan-pasar-digital-terhadap-pedagang-offline21:50>