

Analisis Dampak Perkembangan *E-Commerce* Terhadap Preferensi Minat Konsumen Pada Kelangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional

Fadila Claudia Pramesti, Rima Dewi Febriana, dan Elisa Imanuella Isworo

Universitas Negeri Malang

Email: fadila.claudia.2305166@students.um.ac.id,

rima.dewi.2405166@students.um.ac.id, elisa.imanuella.2405166@students.um.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk dalam pemilihan tempat pembelian barang salah satunya pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi pasar tradisional saat ini dengan fokus pada penjual pakaian yang tergolong UMKM, serta menganalisis dampak dari meningkatnya popularitas belanja *online*. Tiga fokus utama penelitian ini mencakup, 1) dampak kehadiran *e-commerce* terhadap kelangsungan usaha penjual pakaian di pasar tradisional, 2) penyebab menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional, dan 3) faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara belanja *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada segmen konsumen berusia 17–30 tahun, yang dipilih karena termasuk kelompok usia produktif dan paling aktif dalam mengikuti *tren fashion* serta teknologi digital. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih berbelanja secara *online* karena alasan kenyamanan, kemudahan akses, promo harga, dan keberagaman produk. Namun, sebagian responden tetap memilih berbelanja di pasar tradisional untuk mendapatkan pengalaman langsung, seperti mencoba produk dan tawar-menawar harga dengan penjual. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM di pasar tradisional agar mampu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan berbasis digital guna mempertahankan daya saing di era transformasi pasar.

Kata kunci: Pasar Tradisional; UMKM; Belanja *Online*; Preferensi Konsumen

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental terhadap cara masyarakat menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi ekonomi (Milyane et al., 2023). Kemunculan internet, perangkat *mobile*, dan *platform digital* telah mendorong percepatan adopsi gaya hidup berbasis teknologi di berbagai lapisan masyarakat (Arianto, 2021). Salah satu dampak yang paling nyata adalah pergeseran pola belanja masyarakat dari sistem konvensional ke sistem daring (*online*). Aktivitas belanja yang sebelumnya hanya

dilakukan secara fisik kini dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui *platform e-commerce*, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan berbagai pilihan produk (Nugraha, 2023). Transformasi ini tentu membawa konsekuensi besar terhadap eksistensi sistem perdagangan tradisional, terutama pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat aktivitas ekonomi rakyat dan rumah bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya penjual pakaian (Utami et al., 2023). Pasar tradisional, meskipun memiliki nilai sosial, budaya, dan ekonomi yang tinggi, mulai kehilangan daya tarik di tengah gempuran teknologi digital. Penurunan jumlah pengunjung yang signifikan di berbagai kota menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang tidak dapat diabaikan. Generasi muda, yang merupakan konsumen paling aktif dan adaptif terhadap teknologi, cenderung lebih memilih belanja *online* dengan alasan efisiensi waktu, promosi harga, dan kemudahan akses (Gaol et al., 2025). Hal ini menjadi tantangan serius bagi penjual pakaian di pasar tradisional, yang sebagian besar tergolong UMKM dan memiliki keterbatasan dalam mengakses teknologi maupun mengelola sistem pemasaran berbasis digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti fenomena ini. Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa preferensi konsumen urban cenderung beralih ke belanja daring karena faktor kenyamanan dan ketersediaan informasi produk secara lengkap (Susanto & Purwanto, 2019). Hal ini menyebabkan, UMKM yang tidak melakukan transformasi digital berisiko mengalami penurunan pendapatan secara signifikan (Yuwana, 2020). Sementara itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa pasar tradisional tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mengutamakan pengalaman langsung dalam berbelanja, seperti melihat dan mencoba produk secara fisik serta berinteraksi sosial dengan penjual (Hartono, 2025). Dengan demikian, sebagian besar studi sebelumnya masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji dampak pertumbuhan *e-commerce* terhadap penjual pakaian di pasar tradisional, serta bagaimana preferensi konsumen muda memengaruhi pola persaingan antara belanja daring dan luring. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan mengeksplorasi hubungan antara tren konsumsi digital, perubahan perilaku generasi produktif, dan keberlangsungan usaha UMKM di sektor pakaian pasar tradisional. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Oleh karena itu, artikel ini menawarkan kebaruan ilmiah (*novelty*) dengan mengintegrasikan tiga aspek utama sekaligus, 1) evaluasi dampak kehadiran *e-commerce* terhadap kelangsungan usaha penjual pakaian di pasar tradisional, 2) analisis penyebab menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional dari sudut pandang generasi muda, dan 3) identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih antara belanja online dan offline, khususnya pada kelompok usia 17–30 tahun. Fokus pada segmen usia ini belum banyak dijadikan basis analisis utama dalam kajian terdahulu, padahal mereka merupakan pengguna dominan teknologi sekaligus pasar potensial industri *fashion*. Permasalahan yang diangkat dalam kajian ini berakar pada ketimpangan adaptasi digital antara pelaku

usaha pasar tradisional dengan dinamika perubahan perilaku konsumen muda. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa kehadiran *e-commerce* secara signifikan memengaruhi menurunnya kunjungan ke pasar tradisional dan preferensi konsumen didominasi oleh faktor-faktor digital seperti kemudahan akses, harga kompetitif, dan keberagaman produk. Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari kajian ini adalah untuk, 1) mengevaluasi kondisi eksisting penjual pakaian di pasar tradisional dalam menghadapi persaingan digital, 2) mengidentifikasi faktor penyebab menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional, serta 3) menganalisis preferensi konsumen muda terhadap belanja *online* dan *offline*, sebagai dasar perumusan strategi adaptasi yang tepat bagi pelaku UMKM di pasar tradisional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai perilaku serta preferensi konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda, terhadap aktivitas pembelian pakaian di pasar tradisional dibandingkan dengan belanja secara daring (*online*). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode deskriptif kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengolah data dalam bentuk angka, persentase, dan statistik sederhana yang dapat memberikan gambaran objektif mengenai fenomena sosial yang sedang berkembang (Sihotang, 2023). Selain itu, pendekatan ini juga relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab menurunnya minat konsumen berbelanja di pasar tradisional, sekaligus merumuskan alternatif solusi berbasis inovasi yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dan pengelola pasar.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yang disusun dalam bentuk digital melalui *platform Google Form* untuk memudahkan proses distribusi dan pengisian oleh responden. Kuisisioner tersebut terdiri dari beberapa bagian yang dirancang untuk menggali informasi penting seputar data demografis, kebiasaan belanja, alasan pemilihan tempat belanja, serta opini dan saran terhadap eksistensi pasar tradisional. Penyusunan item pertanyaan mengacu pada prinsip validitas isi, yakni pertanyaan dirancang agar mampu mencerminkan dimensi-dimensi yang ingin diukur, seperti persepsi kenyamanan, harga, ketersediaan barang, dan aspek pelayanan. Format kuisisioner mencakup kombinasi pertanyaan tertutup (pilihan ganda) untuk memudahkan analisis statistik serta pertanyaan terbuka untuk menangkap opini subjektif responden secara lebih mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan tautan kuisisioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, serta forum diskusi daring yang umumnya digunakan oleh remaja dan mahasiswa. Metode ini memungkinkan penelitian menjangkau responden dari berbagai latar belakang secara cepat dan efisien, sejalan dengan prinsip penggunaan teknologi dalam pengumpulan data era digital. Dalam proses pengumpulan data, tidak dilakukan pembatasan wilayah atau institusi secara spesifik, tetapi populasi target difokuskan pada kalangan yang familiar dengan kedua saluran belanja pasar tradisional dan

belanja daring sehingga dapat memberikan perbandingan yang relevan.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan mengakses dan bersedia mengisi kuisioner (Imani et al., 2022). Teknik ini dipilih karena keterbatasan waktu dan sumber daya dalam menjangkau populasi yang lebih luas, tetapi tetap mempertahankan validitas data melalui penyaringan responden yang memiliki pengalaman dalam berbelanja pakaian baik di pasar tradisional maupun platform online (Noor, 2020). Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 28 orang, yang mencakup berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan. Meskipun jumlah ini tergolong kecil secara statistik, data tetap dinilai representatif untuk menjelaskan fenomena awal dan menjadi dasar bagi studi lanjutan yang lebih luas.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, di mana data dari pertanyaan tertutup diolah menggunakan Microsoft Excel untuk menghasilkan tabel distribusi frekuensi, diagram batang, dan diagram lingkaran guna memvisualisasikan pola-pola jawaban responden secara ringkas dan informatif (Ramadhani & Bina, 2021). Sementara itu, data dari pertanyaan terbuka dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan cara mengelompokkan jawaban responden berdasarkan tema atau kata kunci yang muncul secara berulang, seperti faktor kebersihan, kenyamanan, harga, keramahan pedagang, serta keinginan adanya digitalisasi di pasar tradisional (Asdar, 2022). Hasil dari analisis ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan simpulan dan rekomendasi dalam penelitian.

Selain itu, validitas internal instrumen kuisioner juga diperhatikan melalui proses uji coba awal (*pilot test*) secara informal kepada beberapa responden sebelum penyebaran skala penuh untuk memastikan bahwa pertanyaan dapat dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan bias interpretasi (Nasution & Junaidi, 2024). Selain itu, keterbatasan jumlah responden juga dicermati dalam pembahasan sebagai bagian dari batasan penelitian, yang akan dijadikan pertimbangan untuk pengembangan penelitian tahap berikutnya dengan cakupan responden dan lokasi yang lebih luas. Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang tidak hanya untuk menggambarkan fenomena secara numerik, tetapi juga untuk menangkap kecenderungan perubahan perilaku belanja generasi muda yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup, serta dinamika sosial ekonomi. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi landasan awal untuk inovasi pengembangan pasar tradisional berbasis teknologi dan preferensi konsumen yang lebih adaptif, kreatif, dan berkelanjutan.

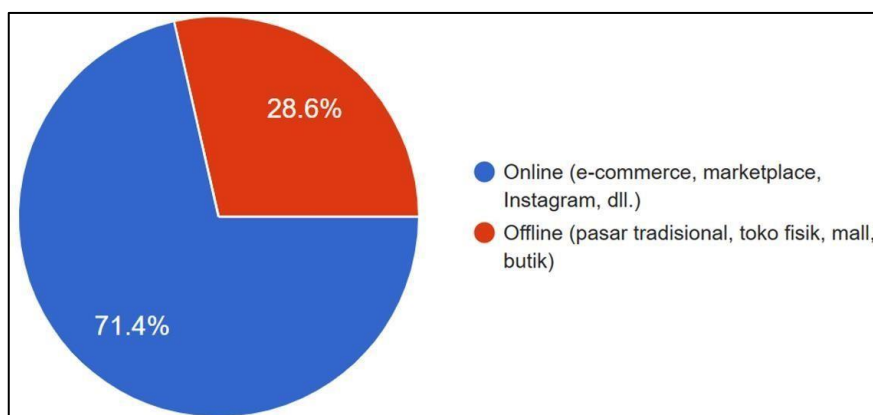
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perkembangan *e-commerce* terhadap preferensi dan minat beli konsumen, serta pengaruhnya terhadap keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pedagang pakaian di pasar tradisional. Melalui penyebaran kuesioner kepada 28 responden,

diperoleh sejumlah temuan ilmiah yang merefleksikan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari sistem perdagangan konvensional menuju ekosistem digital.

4.1 Perubahan Pola Konsumsi dan Perilaku Belanja Konsumen

Temuan awal menunjukkan bahwa terdapat pergeseran preferensi yang signifikan dari belanja *offline* menuju belanja *online*. Sebanyak 71,4% responden menyatakan lebih sering membeli pakaian melalui platform digital seperti *e-commerce*, marketplace, maupun media sosial, sedangkan hanya 28,6% yang masih memilih



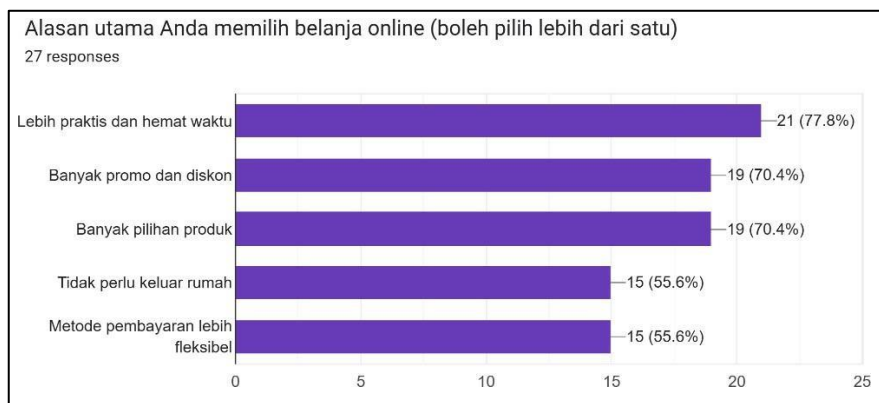
pasar tradisional dan toko fisik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner pada (Gambar 1). Perubahan ini tidak semata-mata bersifat deskriptif, melainkan merupakan bukti konkret dari transformasi perilaku konsumsi yang digerakkan oleh kemajuan teknologi dan digitalisasi. Dalam perspektif ilmu perilaku konsumen, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi determinan utama dalam penerimaan teknologi oleh individu (Ali et al., 2022). Konsumen merasa bahwa platform digital menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan yang tidak ditemukan dalam sistem perdagangan konvensional, sehingga terjadi peningkatan intensi penggunaan dan loyalitas terhadap layanan digital.

Gambar 1. Preferensi tempat pembelian pakaian responden

Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya, yang menemukan bahwa lebih dari 70% generasi muda Indonesia kini mengandalkan platform digital sebagai saluran utama dalam membeli produk sandang, dengan alasan fleksibilitas, keberagaman produk, dan efisiensi waktu (Ramadhan, n.d.). Dengan demikian, pergeseran pola belanja ini bukanlah fenomena sesaat, melainkan refleksi dari struktur kebutuhan konsumen yang turut berkembang.

4.2 Dominasi Alasan Fungsional dalam Memilih Belanja Online

Temuan ilmiah berikutnya berkaitan dengan motivasi konsumen dalam memilih kanal belanja digital. Sebagian besar responden (77,8%) menyatakan bahwa alasan utama mereka berbelanja secara *online* adalah karena kepraktisan dan penghematan waktu. Selain itu, promosi yang melimpah (70,4%), banyaknya pilihan produk (70,4%), metode pembayaran fleksibel (56,6%), serta kenyamanan karena tidak perlu keluar rumah (56,6%) juga menjadi faktor dominan (Gambar 2).



Gambar 2. Alasan responden memilih berbelanja secara *online*

Motivasi ini sejalan dengan teori utilitarian motivation dalam studi perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian didasarkan pada manfaat fungsional dan nilai kegunaan yang tinggi (Dewi et al., 2022). Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai saluran eksplorasi produk, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional. Efisiensi dan kemudahan menjadi kunci keberhasilan *e-commerce* dalam membentuk loyalitas konsumen digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar tradisional mulai kehilangan daya saingnya karena tidak mampu menawarkan nilai utilitarian yang serupa. Padahal dalam era ekonomi digital, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk mengintegrasikan nilai fungsional dan emosional dalam satu paket layanan (Zulkarnain Nasution, 2025). Kelebihan Pasar Tradisional yang Bersifat Emosional dan Sensorial

Di sisi lain, sebagian responden yang masih memilih pasar tradisional memberikan alasan yang kuat, utamanya adalah kesempatan untuk melihat dan mencoba barang secara langsung (100%), langsung membawa pulang barang (68,2%), serta interaksi sosial yang lebih nyaman (Gambar 3).



Gambar 3. Alasan utama konsumen tetap memilih pasar tradisional

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara fungsional pasar tradisional tertinggal, namun secara emosional dan sensorial masih memiliki keunggulan. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential consumption*, yaitu bahwa konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga mengejar pengalaman, suasana, dan keterlibatan sosial (Aisyah, n.d.). Pasar tradisional menyediakan ruang interaksi yang lebih manusiawi dan sosial, yang tidak dapat dihadirkan secara penuh oleh platform digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa salah satu alasan utama sebagian konsumen tetap mengunjungi pasar tradisional adalah karena adanya unsur negosiasi harga, interaksi personal, dan rasa percaya terhadap penjual yang telah lama mereka kenal (Saputra, n.d.). Maka, pendekatan relasional menjadi elemen penting yang tidak boleh diabaikan oleh UMKM pasar tradisional jika ingin tetap relevan.

4.3 Persepsi Keteringgalan Pasar Tradisional dan Faktor Penyebabnya

Sebagian besar responden (78,6%) menyatakan bahwa pasar tradisional saat ini telah tertinggal dibandingkan dengan platform digital. Keteringgalan ini tidak hanya terkait dengan sarana fisik, tetapi juga menyangkut strategi pelayanan, pemasaran, dan inovasi. Penyebab utama dari sepiunya pasar tradisional menurut responden meliputi dominasi belanja online (85,7%), lokasi pasar yang kurang nyaman (53,6%), kurangnya promosi (32,1%), dan produk yang kurang menarik atau tidak mengikuti tren (35,7%) (Gambar 4).



Gambar 4. Penyebab pasar tradisional mulai sepi pengunjung

Secara konseptual, keterlambatan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM pasar tradisional dapat dijelaskan melalui teori *Diffusion of Innovations* oleh Rogers. Dalam konteks ini, pelaku usaha di pasar tradisional sebagian besar tergolong *late majority* atau bahkan *laggards* yang baru akan mengadopsi inovasi ketika mayoritas pelaku lain telah menggunakannya atau saat tekanan eksternal semakin kuat. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi edukatif dan kebijakan dari pihak eksternal seperti pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat agar proses transformasi digital dapat berjalan lebih inklusif dan berkeadilan.

4.4 Strategi UMKM untuk Bertahan di Era Digital

Melalui saran terbuka dari responden, muncul berbagai gagasan strategis untuk

menjaga keberlangsungan usaha UMKM di pasar tradisional. Strategi tersebut meliputi: memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, menjual produk melalui platform digital, menyesuaikan model dan tren pakaian sesuai pasar, hingga meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, beberapa responden juga menyarankan perlunya dukungan infrastruktur digital dari pemerintah, serta pemberdayaan dan pelatihan kepada pedagang pasar tradisional agar dapat mengelola kanal digital secara mandiri.

Saran ini senada dengan temuan sebelumnya, yang menyebutkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media digital mengalami peningkatan omzet hingga 35% dalam kurun waktu enam bulan (Chaerani et al., 2020). Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya menjadi alat bertahan, tetapi juga menjadi jalan tumbuh dan ekspansi pasar bagi pelaku UMKM tradisional. Temuan-temuan tersebut secara langsung menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan dampak nyata terhadap pergeseran preferensi konsumen dan mempengaruhi keberlanjutan usaha UMKM di pasar tradisional. Oleh karena itu, dibutuhkan transformasi sistemik dari pelaku UMKM untuk

mampu bersaing di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini secara ilmiah membuktikan bahwa perkembangan *e-commerce* telah memberikan dampak signifikan terhadap pergeseran preferensi dan minat beli konsumen dalam konteks pembelian pakaian, serta berdampak langsung pada keberlangsungan UMKM di pasar tradisional. Pergeseran ini tidak hanya bersifat kuantitatif, sebagaimana ditunjukkan oleh dominasi frekuensi belanja daring, tetapi juga mencerminkan transformasi struktural dalam perilaku konsumen yang kini lebih menekankan aspek efisiensi, kenyamanan, dan aksesibilitas. Temuan utama menunjukkan bahwa motivasi utilitarian seperti kepraktisan, hemat waktu, dan fleksibilitas metode pembayaran menjadi pendorong dominan konsumen beralih ke platform digital. Sebaliknya, pasar tradisional masih mempertahankan keunggulan emosional dan sensorial, seperti interaksi sosial langsung serta kemampuan melihat dan mencoba barang secara fisik. Namun, keunggulan ini tidak cukup untuk mengimbangi ekspektasi konsumen digital yang terus meningkat.

Hasil penelitian juga mengindikasikan adanya kesenjangan adopsi teknologi di kalangan pelaku UMKM pasar tradisional, yang menyebabkan keterlambatan dalam mengikuti perubahan pasar. Kurangnya inovasi, promosi, serta keterbatasan pengetahuan digital menjadi faktor penghambat utama dalam menjaga daya saing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menjaga kelangsungan usaha, pelaku UMKM di pasar tradisional perlu melakukan transformasi strategis melalui integrasi teknologi digital, pengembangan pemasaran berbasis media sosial, serta adopsi sistem penjualan hibrida yang menggabungkan kanal offline dan online. Sebagai gagasan lanjutan dari penelitian ini, perlu dilakukan studi lanjutan yang lebih

mendalam terkait model intervensi digitalisasi yang paling efektif untuk diterapkan pada UMKM pasar tradisional. Selain itu, keterlibatan pihak eksternal seperti pemerintah, akademisi, dan lembaga swadaya masyarakat dalam memberikan pendampingan berbasis literasi digital sangat penting untuk memastikan inklusivitas dan keberlanjutan transformasi ini.

Daftar Pustaka

- Aisyah, A. N. (N.D.). Mendamba Kebersamaan: Konsumsi Pengalaman Pertemanan Melalui Vakansi Terbuka Berbasis Komunitas. *Jurnal Studi Pemuda*, 13(1), 32–49.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 Dan Transformasi Budaya Digital Di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233–Â.
- Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Penerbit NEM.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(4), 275–282.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Gaol, A. V. L., Assafira, Q., Putri, K. S. R., & Permana, E. (2025). ANALISIS PEMANFAATAN FINTECH PADA GENERASI Z DALAM BELANJA ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2).
- Hartono, R. (2025). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Kelangsungan Usaha Ritel Tradisional: Studi Kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 1–8.
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138.
- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sagena, U., Nurhayati, S., & Indriana, I. H. (2023). *Literasi Media Digital*. Penerbit Widina.
- Nasution, U. H., & Junaidi, L. D. (2024). *Metode Penelitian*. Serasi Media Teknologi.
- Noor, H. R. Z. Z. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi: Tahun 2015*. Deepublish.
- Nugraha, P. P. (2023). Korelasi Ramalan Joyoboyo Pasar Ilang Kumandange Terhadap Pemasaran Digital Di Era Marketing 4.0 Di Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 75–87.
- Ramadhan, R. (N.D.). *STRATEGI ADAPTASI PEDAGANG KONVENSIONAL PASAR TANAH ABANG DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN DI ERA MARKETPLACE*. Falkutas Dakwah Dan Komunikasi.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis Dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.

- Saputra, I. (N.D.). *Pola Relasi Patron-Client Pedagang Dan Karyawan Etnis Minang Di Pasar Tradisional: Studi Kasus Pedagang Bumbu Pasar Tradisional Di Kota Bekasi*. Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uki Press.
- Susanto, D. A., & Purwanto, E. (2019). Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis. *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, 1–30.
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91–104.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi Umkm Menggunakan Teknologi Digital Di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(1), 47–59.
- Zulkarnain Nasution, S. E. (2025). *Ekonomi Mikro Di Era Disrupsi: Teori Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Digital*. Grafindo Publisher.