

PENGARUH PASAR ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS DI PASAR TRADISIONAL KAJEN)

Dyah Ratna Rohmania¹, Muhammad Nasrullah², Yunita Lisnaningtyas Utami³, Siti Aminah Caniago⁴

^{1,2,3,4} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: dyahratna567@gmail.com¹, muh.nasrullah@uingusdur.ac.id²,
yunita.lisnaningtyasutami@uingusdur.ac.id³, siti.aminah@uingusdur.ac.id⁴

ABSTRAK: Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh pasar online terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari buku, jurnal, literatur lainnya terkait pengaruh pasar online terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada pasar tradisional, hasil observasi, dan wawancara terhadap beberapa responden di Pasar Induk Kajen. Hasil penelitian ini menyimpulkan dengan perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi berkembang begitu pesat. Pasar online mulai hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai alternatif belanja. Pasar online menyediakan berbagai kebutuhan konsumen yang dapat dibeli melalui jaringan internet, sehingga konsumen dapat bertransaksi di segala kondisi. Keberadaan pasar online dapat berpengaruh terhadap pasar tradisional, padahal pasar tradisional memiliki peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pasar online dan pasar tradisional dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang cenderung tidak ingin repot lebih memilih belanja di pasar online, sedangkan konsumen yang terlalu takut dengan risiko belanja secara online lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Keberadaan pasar online tidak berdampak secara signifikan terhadap Pasar Induk kajen. Hal ini dikarenakan Pasar Induk Kajen merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat baik masyarakat daerah maupun kota. Selain itu, beberapa barang dagangan yang mudah busuk seperti sayuran, dan ikan para konsumen lebih cenderung untuk berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar online.

Kata kunci: Pasar online, pasar tradisional, dan konsumen.

ABSTRACT: This study intends to explain the influence of the online market on consumer buying interest and its impact on traditional markets. This study uses a qualitative approach. The data sources for this research come from books, journals, and other literature related to the influence of online markets on consumer buying interest and their impact on traditional markets, the results of observations and interviews with several respondents at the Kajen Main Market. The results of this study conclude that with the development of an increasingly modern era, technology is developing so rapidly. Online markets are starting to appear in the midst of society as an alternative to shopping. The online market provides a variety of consumer needs that can be purchased via the internet network, so that consumers can transact in all conditions. The existence of online markets can affect traditional markets, even though traditional markets have an important role in promoting economic growth. The advantages and disadvantages of online markets and traditional markets can affect consumer buying interest. Consumers who tend not to bother prefer shopping in online markets, while consumers who are too afraid of the risks of shopping online prefer to shop in traditional markets. The existence of online markets does not have a significant impact on the Kajen Main Market. This is because the Kajen Main Market is a shopping center for the community, both regional and city communities. In addition, some perishable merchandise such as vegetables and fish consumers are more inclined to shop at traditional markets than online markets.

Keywords: Online market, traditional market, and consumers

1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu cepat. Keduanya hadir di masyarakat sebagai alat yang membawa manfaat dan kemudahan bagi kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah internet (Ardiansari, 2022). Penggunaan internet kini telah dioptimalkan pada hampir semua aktivitas kehidupan, termasuk pada bidang ekonomi yang menyangkut pemasaran barang dan jasa (Rusmawan, 2014). Internet telah mengubah cara pandang manusia, khususnya pada dunia bisnis. Mulai dari mencari ide, merekrut karyawan, cara memproduksi, cara berjualan, hingga bertransaksi (Hijrah, 2017) Menghadapi perkembangan zaman yang semakin modern, semua kegiatan seakan tidak dapat dipisahkan dari keberadaan teknologi. Hal ini tercermin dari keberadaan akses terhadap kecanggihan teknologi diberbagai negara, termasuk Indonesia, yang memiliki akses ke berbagai solusi teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah teknologi yang mendukung fungsi transaksi, atau lebih umum lagi electronic commerce (e-commerce) melalui platform online marketplace (Mutianingrum, 2019).

Perkembangan teknologi internet membuat berbelanja semakin mudah. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja. Dengan hanya menggunakan suatu perangkat, konsumen dapat berbelanja di berbagai website yang sering disebut online shop atau pasar online (Wardoyo & Andini, 2017). Belanja secara online sudah banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, dikarenakan kemudahannya seperti penghematan waktu dan juga biaya (Susanto & Pangesti, 2021). Kegiatan periklanan yang menarik dari perusahaan melalui media digital dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan membangun kepercayaan terhadap perusahaan dari hasil informasi yang telah diterima (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Perkembangan teknologi pasar online sangat bermanfaat bagi konsumen maupun produsen dalam berbisnis. Banyak pihak yang merasa diuntungkan dengan adanya pasar online, sehingga target pasar yang dijangkau sangat luas. Namun, beberapa merasa bahwa transaksi secara tradisional jauh lebih aman (Asri & Susanti, 2019). Kurangnya kepercayaan membuat konsumen enggan bertransaksi di situs pasar online. Beberapa Konsumen percaya bahwa pasar online merupakan salah satu cara bagi sebagian orang untuk melakukan tindak kejahatan seperti penipuan, penyalahgunaan informasi pribadi, barang yang diterima tidak sesuai deskripsi atau gambar, atau bahkan barang tersebut tidak dikirim (Haqiqi et al., 2020).

Akibat pesatnya perkembangan teknologi ada risiko yang harus dihadapi oleh konsumen pada saat berbelanja secara online, khususnya dalam hal kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen yang berujung pada keputusan pembelian (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan merupakan faktor kunci bagi pasar online (Wijaya & Teguh, 2012). Hal ini mengharuskan perusahaan menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Selain itu, konsumen juga perlu untuk meningkatkan literasinya agar dapat mengurasi risiko penipuan.

Maraknya fenomena belanja online yang terjadi selama beberapa tahun belakangan ini, dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pasar tradisional. Hal ini dikarenakan konsumen yang semula berbelanja di pasar

tradisional sebagian besar telah beralih berbelanja melalui pasar online (Ardiansari, 2022). Sehingga hal tersebut perlu diteliti agar mendapatkan solusi yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pasar online terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada pasar tradisional. Selain itu juga untuk mengetahui hal yang menjadi latar belakang konsumen untuk berbelanja melalui pasar online.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen yang ingin berbelanja melalui pasar online maupun pasar tradisional sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam berbelanja. Selain itu bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi jika meneliti objek yang sama atau yang baru agar dapat mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan suatu metode yang disebut pendekatan kualitatif. Pendekatan ini mengacu pada pengumpulan data melalui kata-kata atau deskripsi tentang fakta atau fenomena yang sedang diteliti (Utami, 2019). Peneliti memilih kualitatif dengan pencarian data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengumpulkan data. Metode ini melibatkan pemahaman dan pembelajaran teori-teori dari berbagai literatur yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Data dikumpulkan dengan mencari sumber-sumber seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Referensi yang diperoleh dari bahan pustaka tersebut kemudian dianalisis secara kritis untuk mendukung proposisi dan gagasannya (Adlini et al., 2022). Metode penelitian ini juga mengumpulkan data melalui hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa pedagang di Pasar Induk Kajen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pasar Online Sebagai Alternatif Belanja

Pasar online berkembang pesat di Indonesia seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini. Teknologi informasi berperan sebagai penghubung antara pelaku bisnis, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik yang berupa pertukaran atau penjualan, pelayanan, dan informasi secara elektronik (Wardoyo & Andini, 2017). Pasar online merupakan cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet (Rehatalanit, 2016). Melalui internet, pasar online telah secara drastis mengurangi jarak antara produsen dan konsumen, yang dapat melakukan pembelian secara langsung tanpa perantara tradisional seperti penjual, grosir, dan distributor (Rachmarwi, 2018). Dengan adanya pasar online memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya dalam *electronic komunitas* guna saling bertukar pikiran, selain itu juga memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam lelang *virtual* (Wibowo, 2016).

Pasar online memiliki beberapa keunggulan, antara lain dapat memperoleh keuntungan yang besar karena mampu masuk ke pasar global tanpa perlu investasi finansial yang besar, menawarkan beragam produk dan layanan yang berbeda dari pasar tradisional, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat banyak pilihan dan informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan penawaran dari penyedia barang dan jasa, mengurangi waktu distribusi, dan mempermudah proses pembayaran berkat kemajuan sistem pembayaran yang ada saat ini (Perwiranegara, 2021). Dalam hal kemudahan bagi konsumen, pasar online memiliki pengaruh yang besar. Dengan adanya pasar online, konsumen tidak lagi harus merasakan kesulitan akibat

kemacetan atau padatnya lalu lintas saat ingin membeli barang yang dibutuhkan (Fadillah & Anismadiyah, 2019).

Kelemahan pasar online diantaranya yaitu konsumen tidak dapat melakukan uji coba terhadap barang yang ingin dibeli, terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan harapan karena perbedaan antara tampilan di layar monitor dan aslinya secara fisik, serta ada risiko penipuan yang harus diwaspadai oleh konsumen (Olii et al., 2020). Transaksi jual beli dalam pasar online melalui media elektronik sering kali melibatkan jarak yang jauh antara pembeli dan penjual, sehingga tidak selalu memungkinkan bagi pembeli untuk langsung mengambil produk yang dibeli. Pemilik toko online memerlukan jasa pengiriman untuk mengirimkan barang tersebut, dan tentu saja pengiriman tersebut memerlukan biaya sehingga konsumen harus membayar ongkos kirim untuk mendapatkan barang yang dibeli (Fitria, 2017).

Dengan berbagai keunggulan dan kelemahan pasar online memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang cenderung tidak ingin direpotkan dengan bepergian keluar rumah untuk membeli barang dan jasa lebih memilih pasar online sebagai alternatif berbelanja. Begitu juga sebaliknya, konsumen yang terlalu takut untuk berbelanja online dikarenakan berbagai risiko kerugian seperti penipuan maupun barang tidak sesuai dengan harapan lebih memilih belanja di pasar tradisional. Selain itu, faktor kepercayaan juga memainkan peran penting dalam minat beli konsumen, konsumen yang sudah percaya terhadap toko online maka konsumen tidak ragu dalam membeli barang dan jasa melalui pasar online tanpa harus khawatir akan terkena penipuan.

3.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang menjadi tempat usaha bagi para pedagang kecil dengan skala usaha yang kecil, modal yang minim, dan proses jual beli yang dilakukan melalui tawar menawar. Harga di pasar tradisional biasanya tidak memiliki label harga yang pasti, karena ditentukan berdasarkan keuntungan yang diinginkan oleh pemilik usaha. Harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga pemberian label harga akan menjadi merepotkan karena harus mengganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang terjadi di pasar (Rachmat, 2018). Peran pasar tradisional sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi masyarakat daerah atau pinggiran. Pasar tradisional menyediakan barang dengan harga yang terjangkau sehingga sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Angkasawati & Devi Milasari, 2021).

Pasar tradisional memiliki beberapa kelebihan, di antaranya adalah adanya transaksi langsung antara penjual dan pembeli dalam aktivitas ekonomi. Hal ini memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang memengaruhi keputusan dan kepuasan penjual dan pembeli. Selain itu, pasar tradisional biasanya berlokasi dekat dengan permukiman penduduk (Sabatiny & Martini, 2018). Pasar tradisional memiliki keunggulan dalam tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat memperoleh barang dengan harga yang diinginkan (Mangeswari & Purwanto, 2010).

Pasar tradisional memiliki beberapa kelemahan, antara lain lingkungan yang sempit sehingga terjadi kerumunan antara pembeli, kualitas barang dagangan yang seringkali tidak terjamin, serta lokasi pasar yang seringkali mengganggu lalu lintas jalan dan lingkungan sekitar (Rachmat, 2018). Keadaan pasar tradisional yang tidak teratur dan banyak sampah berserakan membuat lingkungan pasar menjadi kotor, sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman ketika berbelanja (Arnita et al.,

2019). Ada juga masalah lain yang dihadapi pasar tradisional, yaitu keberadaan pedagang non formal yang sulit diatur dan seringkali membuat situasi menjadi semakin kacau dan tidak teratur. Pedagang tidak bisa diatur dan tidak bisa mengatur diri, sehingga membuat situasi semakin runyam dan tidak tertata (Mangeswari & Purwanto, 2010).

Pasar tradisional dapat menjadi tujuan berbelanja bagi konsumen karena harga yang terjangkau serta terjamin bentuk dan kondisi barang. Pasar tradisional biasanya dikunjungi oleh ibu rumah tangga untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari dan para pedagang kecil untuk membeli stok barang guna dijual kembali. Namun, ada beberapa konsumen yang lebih cenderung untuk berbelanja melalui pasar online dibanding pasar tradisional dikarenakan beberapa kekurangan tersebut.

3.3 Sistem penjualan

Penjualan merupakan sebuah strategi yang terpadu dalam mengembangkan rencana bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Penjualan adalah sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan karena dari penjualan tersebut, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan juga memikat konsumen dengan mengetahui daya tarik produk yang dihasilkan. Dalam mentransfer barang dan jasa, diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran. Sistem penjualan adalah sebuah kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang saling terkait dan berusaha mencapai tujuan. Dengan demikian, sistem penjualan bertujuan untuk memindahkan hak atas benda-benda dengan cara yang menguntungkan dan memuaskan pembeli (Ardiansari, 2022).

Penjualan Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi 2 yaitu

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses persuasi yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau mengikuti ide tertentu disebut dengan komunikasi tatap muka .
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu proses memperkenalkan dan mempromosikan gagasan, barang, dan jasa melalui media tertentu seperti surat kabar (Sumarni, 2003).

Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi :

1. Analisis Informasi (Information Analysis)
Dalam menyajikan informasi, sistem memiliki kemampuan untuk memberikan informasi secara instan dan dapat diakses secara luas tanpa batasan jangkauan.
2. Analisis Ekonomi (Economy Analysis)
Secara ekonomi, sistem penjualan tradisional mengharuskan pengeluaran yang lebih besar karena membutuhkan lebih banyak karyawan. Selain itu, biaya administrasi yang lebih banyak diperlukan, sehingga biaya operasional juga meningkat.
3. Analisis Pengendalian (Control Analysis)
Pada sistem lama, pengendalian lebih sulit dilakukan karena proses pengolahan data dilakukan oleh manusia sehingga risiko kesalahan lebih tinggi.
4. Analisis Efisiensi (Efficiency Analysis)
Cara penjualan manual tidak efisien karena semua transaksi dan administrasi dilakukan secara manual, yang mengakibatkan efisiensi kerja karyawan kurang, dan memerlukan lebih banyak karyawan.
5. Analisis Pelayanan (Service Analysis)

Dalam sistem penjualan yang lama, terdapat keterbatasan waktu dan jangkauan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, proses transaksi membutuhkan waktu yang lebih lama, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan (Pratama & Sugiharto, 2013).

3.4 Respon para Pedagang Terhadap Perkembangan Pasar Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti pasar induk adalah pasar utama di kota besar yang merupakan pusat penyalur barang kebutuhan untuk pasar lain. Pasar Induk Kajen merupakan pusat perbelanjaan di Kabupaten Pekalongan yang berlokasi di jalan diponegoro. Pasar induk kajen menyediakan berbagai hasil pertanian dan perikanan guna mencukupi kebutuhan pangan bagi masyarakat. Tidak hanya itu, pasar kajen juga menyediakan kebutuhan sandang bagi masyarakat dengan harga yang cukup terjangkau.

Berdasarkan hasil observasi terhadap 4 orang responden yaitu pedagang sayuran, sembako, pakaian, dan ikan. Para pedagang mengaku mengalami penurunan omset penjualan setelah adanya pasar online, terutama pada penjual pakaian. Namun, penurunan omset penjualan bagi pedagang sayuran, sembako, dan ikan tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli sayuran, sembako, dan ikan di pasar tradisional selain karena harganya yang cukup terjangkau pembelian seperti sayuran dan ikan di pasar online sangat tidak efisien dan efektif. Ikan dan sayuran merupakan barang yang mudah busuk, sehingga jika dibeli secara online maka akan meningkatkan risiko kerugian.

Beberapa para pedagang di pasar induk kajen tidak terlalu khawatir dengan adanya pasar online, mengingat penurunan omset yang tidak terlalu banyak. Namun ada beberapa pedagang, seperti pedagang pakaian, selain berjualan di pasar tradisional pedagang pakaian juga sudah mulai berjualan secara online. Beberapa pedagang pakaian menyadari terhadap pesatnya perkembangan pasar online sehingga harus mengikuti perkembangan tersebut agar tetap dapat bertahan di era sekarang.

Dari respon beberapa para pedagang tradisional di Pasar Induk Kajen dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar online tidak terlalu berdampak pada Pasar Induk Kajen. Dampak yang ditimbulkan akibat adanya pasar online terhadap Pasar Induk Kajen tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan Pasar Induk Kajen merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat baik di daerah maupun kota. Banyak pedagang kecil yang berbelanja di Pasar Induk Kajen guna membeli stok barang dagangan untuk dijual kembali. Selain itu, banyak masyarakat dari pegunungan seperti Kandangserang dan Paninggaran yang pergi ke Pasar Induk kajen untuk memenuhi kebutuhan pangan dan sandang.

Para pedagang diharapkan mulai berpikir lebih maju dan meninggalkan cara berpikir lama serta perlakuan konvensional. Para pedagang sebaiknya membuka lapak di media online, membangun jaringan produsen atau distributor yang dapat mendukung penjualan digital, menyiapkan diri untuk memberikan pelayanan responsif, menampilkan informasi secara lengkap, dan menyediakan berbagai pilihan produk berkualitas dengan harga terjangkau.

4. KESIMPULAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi berkembang begitu pesat. Pasar online mulai hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai alternatif belanja. Pasar online menyediakan berbagai kebutuhan konsumen yang dapat dibeli melalui jaringan internet, sehingga konsumen dapat bertransaksi di segala kondisi. Keberadaan pasar online dapat berpengaruh terhadap pasar tradisional, padahal

pasar tradisional memiliki peran penting dalam memajukan pertumbuhan ekonomi. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh pasar online dan pasar tradisional dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang cenderung tidak ingin repot lebih memilih belanja di pasar online, sedangkan konsumen yang terlalu takut dengan risiko belanja secara online lebih memilih berbelanja di pasar tradisional. Keberadaan pasar online tidak berdampak secara signifikan terhadap Pasar Induk Kajian. Hal ini dikarenakan Pasar Induk Kajian merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat baik masyarakat daerah maupun kota. Selain itu, beberapa barang dagangan yang mudah busuk seperti sayuran, dan ikan para konsumen lebih cenderung untuk berbelanja di pasar tradisional dibandingkan pasar online.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., & Chotimah, O. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*. 6(1), 974–980.
- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(1), 169–187. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ardiansari, A. (2022). *Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya*. 6(4), 210–219.
- Arnita, V., M, E. E., & Nst, D. A. D. (2019). Pengaruh Pasar Tradisional Terhadap Perkembangan Pendapatan Asli Daerah Di Pulau Samosir Danau Toba. *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(2), 50–60.
- Asri, S., & Susanti, F. (2019). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.Co.Id*.
- Fadillah, & Anismadiyah, V. (2019). Dampak Pembelian Online Terhadap Omzet Penjualan Busana Wanita Di Blok B Lantai Lg Los a-D, Pasar Tanah Abang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 391–400. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3472242>
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 317–328.
- Hijrah, L. (2017). *Segmentasi konsumen pada pasar online di indonesia*. 19(2), 210–219.
- Mangeswari, D. R., & Purwanto, N. P. (2010). Revitalisasi Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2(1), 313–336.
- Mutianingrum, R. A. (2019). Penjualan Via Platform Online Marketplace Dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku Ukm. *Jurnal Ilmiah*.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 2020. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/31554>
- Perwiranegara, T. A. (2021). Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital Di Pasar Tradisional Probolinggo. *Jurnal Sosial Politik Integratif*, 1(3), 1–9.

- <http://jisip.org/index.php/jsp/article/view/48>
- Pratama, W., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>
- Rachmarwi, W. (2018). E-Commerce: Studi Tentang Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.194>
- Rachmat, B. (2018). Keberadaan Pasar Tradisional Bersaing di Tengah-Tengah Pasar Modern (Studi Kasus Pasar Ujungberung Kota Bandung Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Otonomi Keuangan Daerah*, 6(1), 1–17.
- Rehatalanit, Y. L. . (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rusmawan, U. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online. *E-Journal Bina Insani Campus*, 1(1), 41–72.
- Sabatiny, S., & Martini, R. (2018). Perkembangan Pasar Tradisional dan Keberadaan Pasar Modern di Kota Palembang. *Jurnal Eksistensi*, 7(1), 1068–1076.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sumarni, M. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Edisi Keti). Bumi Aksara.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kampung cilangkap kota depok dalam pengambilan keputusan pembelian di online shop. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(2), 182–189.
- Utami, S. W. (2019). Penerapan Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan Kedisiplinan Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 04(1), 63–66.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12–26.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *JRMB*, 7(2), 147–160.