

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Lebih Memilih Pasar Digital dari Pada Pasar Tradisional

Ayunita Cahyani¹, Hendra Riofita M.M²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: ayunitacahyani601@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas perbandingan antara pasar digital dan pasar tradisional. Perkembangan teknologi internet telah mendorong terciptanya pasar digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini berupaya memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pasar digital dan konvensional berbeda satu sama lain, serta Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli secara online dibandingkan di toko. Melalui metode deskriptif, jurnal ini menjelaskan fenomena secara mendetail, baik dari segi kelebihan dan kekurangan pasar digital maupun pasar tradisional. Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, mendorong peralihan dari pasar tradisional ke digital. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, fleksibilitas waktu, variasi produk, efisiensi biaya, serta metode pembayaran yang aman menjadi daya tarik utama.

Kata Kunci: *Pasar Digital, Pasar Tradisional, Konsumen*

Abstract

This research discusses the comparison between digital markets and traditional markets. Digital marketplaces have been facilitated by the advancement of internet technology, enabling online transactions via sites like Tokopedia, Shopee, and TikTok Shop. A descriptive approach was used in this study. This approach seeks to clearly illustrate how digital and conventional marketplaces vary from one another, as well as the factors that influence consumers in choosing online shopping compared to offline shopping. Through descriptive methods, this journal explains the phenomenon in detail, both about the benefits and drawbacks of traditional and digital marketplaces. According to this study, consumers' behavior is significantly impacted by digital marketplaces, which is why conventional markets are giving way to digital ones. Factors such as ease of access, time flexibility, product variety, cost efficiency, and safe payment methods are the main attractions.

Keywords: *Digital Market, Traditional Market, Consumer*

PENDAHULUAN

Dibandingkan dengan zaman sebelumnya, era digital modern sangatlah berbeda. Hal ini disebabkan pertumbuhan internet di Indonesia kini berkembang pesat (Dede, 2020). Maka tak heran saat ini hampir semua kalangan melibatkan media digital. Misalnya orang sekarang sering melakukan bisnis dan transaksi secara online. orang dan organisasi bekerja dalam lingkungan digital yang menghubungkan mereka. Internet, jaringan komputer publik yang luas, menghubungkan orang dari berbagai lapisan masyarakat dan memberikan akses ke sejumlah besar data.

Kegiatan masyarakat terhadap transaksi yang dulunya mengandalkan metode tradisional sekarang mulai beralih ke teknologi digital (Fitoh, 2024). Salah satu aktivitas perdagangan digital ini adalah belanja secara online atau disebut dengan pasar digital. Dengan kemajuan teknologi digital saat ini menawarkan kemudahan dalam banyak tugas sehari-hari, salah satu cara penggunaan teknologi adalah untuk aktivitas bisnis di internet (Nanda & Mulyono, 2016). Dalam

kondisi ini sangat berpengaruh, dikarenakan konsumen mendapat bermacam alternatif untuk berbelanja.

Dengan berkembangnya zaman, bentuk jual beli pun mengalami perkembangan dikarenakan perubahan sosial di Masyarakat. Dulunya masyarakat primitive melakukan jual beli menggunakan sistem barter, kemudian berkembang menggunakan uang sebagai alat transaksi dalam tukar menukar. Kita mempunyai dua metode dalam pembelian dan penjualan: metode tradisional melibatkan pertemuan langsung pembeli dan penjual dan menandatangani kontrak, sedangkan metode modern melibatkan penggunaan media digital, khususnya internet atau online, untuk membeli dan menjual barang dan jasa (Mahmuda, 2022).

Dalam pemasaran, pasar adalah kumpulan orang-orang (individu atau organisasi) yang memiliki kapasitas membeli, keinginan, dan niat untuk melakukan pembelian tersebut. Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual. Pasar digital adalah platform yang menyediakan tempat pembeli dan penjual untuk bertransaksi atas suatu produk dan layanan secara online. Contoh platform pasar digital yaitu seperti shoope, Tokopedia, tiktok shop, dan lain sebagainya yang digunakan secara online. Munculnya teknologi digital menghasilkan keunggulan layanan yang inovatif, diantaranya bertransaksi yang lebih baik, baik dalam layanan pembayaran yang bersifat transfer maupun layanan lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut, atau WOM dan memiliki kekuatan untuk memenangkan pasar karena rekomendasi yang dapat diandalkan yang diberikannya. Oleh karena itu, tidak salah jika WOM digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. (Hendra, 2015).

Dengan adanya pasar digital saat ini, konsumen mulai perlahan meninggalkan pasar tradisional. Namun muncul pertanyaan, mengapa pasar tradisional sekarang mulai ditinggalkan oleh konsumen? Untuk menjawab pertanyaan itu, perlu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih belanja online dibandingkan belanja offline.

METODE

Jurnal ini memakai metode deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang perbedaan antara pasar digital dan pasar tradisional, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang secara online daripada secara offline. Dengan menggunakan metode deskriptif, jurnal ini menjelaskan fenomena secara menyeluruh, baik dari segi kelebihan maupun kekurangan pasar digital dan pasar tradisional. Dalam hal ini, data sekunder juga dapat digunakan; contohnya, literatur tentang penelitian sebelumnya atau teori perilaku konsumen yang relevan dapat dipelajari. Metode ini lebih berfokus pada fakta dan fenomena saat ini terkait dengan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Digital

Pasar digital adalah platform online yang memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli untuk barang atau layanan baik digital atau fisik. Platform ini memungkinkan pembeli bertransaksi dari berbagai lokasi tanpa harus bertemu langsung, yang menghasilkan kenyamanan dan efisiensi dalam jual beli barang dan jasa secara online (Kominfo RI, 2020). Pada dasarnya, pasar digital adalah pergeseran dari pasar konvensional ke pasar virtual. Dengan bantuan teknologi internet, pasar digital menciptakan ruang ekonomi baru yang memungkinkan semua pihak yang terlibat berdagang di seluruh dunia dengan berbagai keuntungan.

Contoh Pasar digital yang terkenal yaitu termasuk toko online seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta pasar online seperti Bukalapak dan Blibli. Selain itu, ada juga platform pemesanan online seperti Traveloka, Tiket.com, dan Booking.com yang menawarkan pemesanan untuk tiket pesawat, hotel, dan tempat wisata.

A. Kelebihan pasar digital yaitu

1. Akses Global dan Fleksibilitas Waktu

Pasar digital memungkinkan pembeli dan penjual terhubung tanpa batas geografis berkat akses global dan fleksibilitas waktu. Konsumen dari berbagai belahan dunia dapat mengakses produk yang ditawarkan melalui internet, yang memperluas jangkauan pasar jauh melebihi pasar konvensional. Selain itu, pasar digital beroperasi 24 jam sehari,

memungkinkan pelanggan berbelanja kapan saja mereka mau. Ini berbeda dengan pasar tradisional, yang biasanya memiliki waktu kerja terbatas.

2. Efisiensi Biaya Operasional

Biaya operasional dapat dikurangi di pasar digital. Penjual tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang biasanya diperlukan di pasar tradisional, seperti membayar tenaga kerja, menyewa lokasi, atau biaya lainnya. Ini memungkinkan penjualan produk dengan harga yang lebih kompetitif. Karena transaksi dilakukan secara online, pembeli juga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi.

3. Pilihan Produk yang Lebih Bervariasi

Pasar digital menawarkan banyak barang dari berbagai kategori dan area, bahkan barang yang tidak dapat ditemukan di pasar lokal tradisional. Tidak hanya fleksibilitas ini menarik pelanggan yang mencari barang yang unik atau spesifik, tetapi kemudahan akses ke berbagai produk membuat pasar digital unggul dalam hal diversitas, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dengan menggunakan perangkat mereka.

4. Keamanan dan transparansi

Pasar digital sering kali menyediakan serangkaian pilihan pembayaran yang aman dan melindungi konsumen dengan menawarkan jaminan pengembalian dana jika produk tidak memenuhi harapan. Selain itu, platform e-commerce biasanya menawarkan ulasan dan penilaian dari pelanggan lain, yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam bertransaksi.

5. Kurangnya sentuhan pribadi.

Pasar digital sering kali mengurangi interaksi langsung, berbeda dengan toko fisik di mana penjual dan pembeli dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak diperhatikan atau mendapatkan layanan yang tidak ramah dan personal. Selain itu, berbicara melalui chat atau email dapat memakan waktu lebih lama untuk menyelesaikan masalah.

B. Kekurangan Pasar Digital:

1. Persaingan Ketat

karena pasar digital dipenuhi oleh banyak pelaku bisnis dari seluruh dunia. Perusahaan kecil dan baru sering kali kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang mampu mengeluarkan lebih banyak uang untuk pemasaran dan teknologi. Akibatnya, perusahaan baru dapat terpinggirkan dan sulit mendapatkan pangsa pasar yang besar jika tidak memiliki rencana yang tepat (Aulia, et al., 2020).

2. Keamanan Data

Keamanan data pribadi pelanggan seperti informasi kartu kredit, alamat, dan riwayat pembelian sangat rentan terhadap serangan siber. Selain itu, peraturan perlindungan data yang ketat seperti GDPR di Eropa menghadirkan tantangan baru bagi bisnis yang beroperasi di seluruh dunia.

3. Keterbatasan Pengalaman Fisik

Berbelanja secara online menghalangi pelanggan untuk memeriksa kualitas barang secara langsung; daripada itu, mereka harus bergantung pada deskripsi, foto, atau ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut. Ini dapat menjadi masalah, terutama untuk barang-barang yang biasanya membutuhkan evaluasi fisik, seperti pakaian atau perangkat elektronik (Wicaksono, et al., 2019).

4. Ketergantungan pada Teknologi

Di pasar digital, bisnis sangat bergantung pada infrastruktur teknologi seperti website dan jaringan internet. Seluruh proses penjualan dapat terganggu jika terjadi gangguan teknis, seperti masalah dengan website atau masalah dengan penyedia layanan internet. Karena ketergantungan ini, kita lebih rentan terhadap hal-hal yang datang dari luar (Aulia, 2020) .

5. Kurangnya Sentuhan Pribadi

Pasar digital sering kali mengurangi interaksi langsung, berbeda dengan toko fisik di mana penjual dan pembeli dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak diperhatikan atau mendapatkan layanan yang tidak

ramah dan personal. Selain itu, berbicara melalui chat atau email dapat memakan waktu lebih lama untuk menyelesaikan masalah (Wicaksono, et al., 2019).

Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang didirikan dan dijalankan oleh kelompok masyarakat lokal, pemerintah, swasta, atau koperasi. Pedagang kecil dan menengah dengan modal kecil memiliki atau mengoperasikan toko, kios, bilik, tenda, dan bangunan lain yang terdapat di pasar tradisional. Tawar-menawar adalah prosedur yang digunakan untuk menyelesaikan proses penjualan. Selain itu, pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional yang menjadi pusat kegiatan sosial ekonomi masyarakat menghasilkan interaksi sosial yang erat antara pemasok, pedagang, dan pembeli. Warisan sosial ini mencerminkan perlunya orang berinteraksi satu sama lain (Aliyah, 2017).

A. Kelebihan pasar tradisional:

1. **Interaksi Sosial Dan Personal**
Di pasar konvensional, penjual dan pembeli dapat berinteraksi satu sama lain secara langsung, yang memungkinkan hubungan yang lebih intim. Pelanggan dapat berbicara dengan penjual secara langsung untuk tawar-menawar harga, memberi umpan balik, dan bahkan membangun kepercayaan jangka panjang (Harahap, 2018).
2. **Pengalaman Belanja yang Fisik**
Pasar konvensional memberi konsumen kesempatan untuk melihat, meraba, dan memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Ini sangat penting untuk barang-barang seperti bahan makanan segar, pakaian, atau perhiasan, di mana lebih mudah untuk menilai kualitas produk secara fisik (Maulana, et al., 2019).
3. **Dukungan pada Ekonomi Lokal**
Pedagang kecil dan usaha mikro biasanya beroperasi di pasar tradisional. Dengan membeli barang dari pasar tradisional, konsumen membantu perekonomian lokal dan membantu usaha kecil bertahan dan berkembang (Harahap, 2018).
4. **Harga yang Lebih Terjangkau**
Harga produk di pasar tradisional seringkali dapat dinegosiasikan dan lebih fleksibel, memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan Harga Yang Lebih Murah Dibandingkan Dengan Harga Tetap Di Toko Ritel modern (Maulana, et al., 2019).
5. **Keberagaman Produk Lokal**
Pasar tradisional sering menjual barang lokal yang sulit ditemukan di supermarket atau toko modern. Ini termasuk produk pertanian, kerajinan tangan, atau barang khas daerah, yang menambah variasi barang yang dapat diakses konsumen (Harahap, 2018).

B. Kekurangan pasar tradisional yaitu (Ramzi, 2024):

1. **Kurangnya Pemeliharaan Infrastruktur**
Infrastruktur di sebagian besar pasar konvensional seringkali rusak dan perlu diperbaiki. Suasana yang berbahaya dan tidak menyenangkan, seperti suasana yang kotor, pengap, bobrok, dan berlumpur, dapat disebabkan oleh bangunan yang tidak dirawat dengan baik.
2. **Persaingan dengan Pusat Perbelanjaan Modern**
Pasar tradisional sering bersaing dengan pusat perbelanjaan kontemporer yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih kontemporer, kenyamanan, dan fasilitas yang lebih baik. Ini berpotensi mengurangi jumlah konsumen yang masuk ke pasar tradisional.
3. **Perubahan Selera Konsumen**
Seiring dengan berkembangnya preferensi konsumen dan mode, pasar tradisional mungkin akan mengalami kesulitan untuk beradaptasi, yang mungkin mengakibatkan penurunan penjualan bagi beberapa pengecer.

Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Lebih Memilih Pasar Digital Dari Pada Pasar Tradisional

Kotler dan Keller menggambarkan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Phillip et al., 2008). Menurut

Engel dalam Simamora, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan tindakan pribadi untuk menilai, memperoleh, menggunakan, atau mengatur produk dan layanan. Seiring dengan proses pengambilan keputusan yang mengarah pada dan mengikuti aktivitas tersebut, perilaku konsumen juga mencakup perilaku aktual yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa (Bilson, 2008).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan konsumen adalah perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif produk yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Memutuskan apa yang harus mereka beli adalah sesuatu yang sering dihadapi banyak orang. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menerapkan strategi tertentu untuk mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli barang (Hendra, 2018).

Beberapa indikator menggambarkan keputusan pembelian konsumen: kebutuhan untuk mengetahui, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Yang dimaksud dengan "keputusan pembelian" adalah proses pembelian yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan pertimbangan faktor lain seperti apa yang akan mereka beli, kapan mereka akan membelinya, di mana mereka akan membelinya, dan bagaimana mereka membelinya (Hendra, 2018). Didasarkan pada beberapa definisi yang telah diberikan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen, baik individu maupun kelompok, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sambil mempertimbangkan apa yang akan mereka beli.

Konsumen lebih memilih pasar digital dikarenakan Pasar digital memiliki banyak keuntungan, termasuk kemudahan mencari produk, transaksi yang cepat, dan ketersediaan diskon atau promosi khusus yang hanya dapat diakses secara online. Di pasar digital, pelanggan dapat dengan mudah mencari produk melalui fitur pencarian yang efektif, dan melakukan pembayaran dengan aman dan cepat melalui berbagai metode pembayaran elektronik (Ratna, et al., 2023).

Pasar digital juga memiliki pengaruh yang signifikan pada kemudahan pelanggan. Dengan adanya pasar digital, pelanggan tidak lagi harus menghadapi masalah seperti kemacetan atau lalu lintas padat saat ingin membeli barang yang mereka butuhkan. Pasar digital dengan sarana dan fasilitas yang lebih lengkap tampak lebih rapi dan menarik bagi pelanggan. Akibatnya, kehadiran pasar digital akan berdampak pada masyarakat. Berbeda dengan pasar tradisional orang-orang beranggapan pasar tradisional sebagai tempat yang kumuh, kotor, dan penuh dengan tumpukan sampah, bau, dan menyebabkan masyarakat menjauh dari pasar dan menghindarinya (Devi, 2021).

SIMPULAN

Perubahan pola perilaku yang signifikan ditunjukkan oleh penurunan minat konsumen terhadap pasar tradisional yang seiring dengan berkembangnya pasar digital, karena beberapa keuntungan utama yang ditawarkan pasar digital. Konsumen saat ini memilihnya sebagai pilihan utama mereka. Pasar digital memungkinkan pelanggan menemukan barang yang diinginkan dengan lebih cepat dan efisien melalui fitur pencarian yang efektif. Selain itu, transaksi di pasar digital dapat dilakukan dengan cepat dan aman melalui berbagai metode pembayaran elektronik, mengurangi kebutuhan untuk berinteraksi secara langsung. Diskon dan promosi eksklusif yang biasanya hanya tersedia di platform online juga meningkatkan daya tarik pasar digital bagi pelanggan. Pasar digital semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen kontemporer yang mengutamakan kemudahan, efisiensi waktu, dan keamanan dalam bertransaksi. Akibatnya, pasar tradisional mulai ditinggalkan karena dianggap tidak praktis untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Suleman Dede, Dkk.(2020) Faktor Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Di Era 4.0, *Al-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol, 6 No. 1

- Ftahyanti, Fitoh. Dkk. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkab Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store, *Jurnal Sahmiyyah*. Vol 3, No. 1,
- Shahnaz Nanda Bella Fidanty & Mulyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Di Toko Online, *Management Analysis Jurnal*,
- Istijabatul, Aliyah. (2017). "Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan." *Cakra Wisata* 18, no. 2
- Muhammad, Mahmudah Mulia. (2022). Pasar Digital Syariah Dalam Transaksi Bisnis Modern, *El Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 4 no. 1
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia (2020). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia*.
- R. Aulia. dan Tim. (2020). *Bisnis Digital: Transformasi, Inovasi, dan Peluang di Era Industri 4.0. Gramedia Pustaka Utama*
- Andri, Wicaksono. (2019). *Membangun Bisnis di Era Digital: Strategi dan Tantangan*. Penerbit Andi
- Indra, Maulana. (2019) *Manajemen Pasar Tradisional: Strategi Pemberdayaan Dan Keberlanjutan*. Penerbit Andi.
- Riofita, Hendra. (2018). "The Influence Of Students'comprehension On Marketing Mix Toward Their Purchase Decision". *Jurnal Ilmiah Econosains*, 16(2), 117- 124.
- Riofita, Hendra. (2015). *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Cv Mutiara Pesisir Sumatra)
- Riofita, Hendra. (2019). *Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori*. *Jurnal Eklektik*. Vol 2
- Ramadhan, Ramzy. (2024) "Analisis Potensi Pasar Tradisional Temu Sebagai Prosesinteraksi Jual Beli Masyarakat Sekitar Prambon Sidoarjo," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, No. 1
- Devi, Milasari. (2021). "Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung." *Publiciana* 14, no. 1: 169–87.
- Kotler Philip Dan Kevin Lane Keller. (2008) *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks)
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Ramadhan, Ramzy. (2024). "Analisis Potensi Pasar Tradisional Temu Sebagai Prosesinteraksi Jual Beli Masyarakat Sekitar Prambon Sidoarjo." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1
- Ratna, Rohmania. Dkk. (2023). "Pengaruh Pasar Online Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kajen)." Vol. 2