



Pasar Tradisional Dalam Genggaman Digital: Minat Konsumen di Era Marketplace

Aldi Putra Pangestu

Politeknik Bhakti Asih Purwakarta, Indonesia

Email: Aldiptr20@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital memberikan peluang baru bagi pedagang pasar tradisional untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran dan aktivitas pedagang pasar tradisional terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui marketplace digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei minimal terhadap 100 responden pengguna marketplace yang pernah membeli produk dari pedagang pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, persepsi harga, dan nilai kearifan lokal yang melekat pada produk pedagang pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Temuan ini menunjukkan bahwa pelibatan pedagang pasar tradisional dalam ekosistem digital dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Toko Online; Minat Konsumen; Pasar Tradisional; Pedagang Mikro; Transformasi Digital

Abstract

Digital transformation provides new opportunities for traditional market traders to reach consumers more broadly. This study aims to analyze the influence of the presence and activities of traditional market traders on consumer interest in purchasing products through digital marketplaces. The method used is a quantitative approach with data collection through a minimum survey of 100 marketplace user respondents who have bought products from traditional market traders. The results of the study show that the factors of trust, price perception, and the value of local wisdom inherent in the products of traditional market traders have a significant effect on consumers' buying interest in the marketplace. These findings show that the involvement of traditional market traders in the digital ecosystem can be an effective strategy to increase competitiveness and expand the marketing reach of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products based on local wisdom.

Keywords: Online Store; consumer interest; Traditional Markets; Micro Traders; Digital Transformation

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perdagangan tradisional yang sebelumnya bergantung pada interaksi fisik dan lokasi geografis (Aksenta et al., 2023; Dina Destari, 2023; Harto et al., 2023; Romadhon & Nawawi, 2024; Sitinjak, Wahyunita, 2021). Di Indonesia, pasar tradisional memegang peran vital dalam distribusi barang kebutuhan pokok dan sebagai ruang ekonomi bagi pelaku usaha mikro. Namun, dalam era digital yang ditandai dengan pertumbuhan e-commerce dan marketplace berbasis aplikasi, eksistensi pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan dan peluang baru (Budi Dharma et al., 2022; Laming, 2020; Lestari et al., 2020; Nizar & Lubis, 2020; Sumahir et al., 2022). Munculnya fenomena pedagang pasar tradisional yang mulai memanfaatkan marketplace digital menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Secara teoretis, minat beli konsumen dalam platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, serta kemudahan akses informasi. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ajzen, 2020). Dalam konteks marketplace, pedagang pasar tradisional yang mampu menghadirkan nilai tambah seperti produk lokal yang autentik dan harga yang kompetitif berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan pengguna digital yang semakin sadar terhadap keberlanjutan dan kearifan lokal.

Penelitian terdahulu oleh Susanti (2022) menyoroti peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM secara umum, sementara Nurazila, Hendarsyah, & Eryana (2023) mengidentifikasi pengaruh e-commerce terhadap minat beli di pasar tradisional dengan konteks regional yang spesifik. Namun, kedua penelitian tersebut belum menyentuh aspek mendalam mengenai bagaimana identitas mikro pedagang tradisional—dengan nilai kearifan lokal, kepercayaan, dan keaslian produk—secara spesifik memengaruhi minat beli konsumen dalam platform digital. Selain itu, studi Zhang et al. (2024) yang berfokus pada kepercayaan dalam platform live streaming turut mengonfirmasi pentingnya faktor kepercayaan, meskipun belum dikaitkan secara langsung dengan konteks pedagang mikro tradisional.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara holistik mengintegrasikan dimensi sosio-kultural pedagang pasar tradisional—seperti nilai autentisitas, interaksi personal, dan lokalitas—ke dalam analisis minat beli konsumen di marketplace digital. Sebagian besar literatur terdahulu cenderung memisahkan analisis antara transformasi digital UMKM secara umum dengan dinamika spesifik yang dihadapi oleh pedagang mikro di pasar tradisional, yang justru memiliki karakteristik unik seperti ketergantungan pada kepercayaan langsung dan produk berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana atribut-atribut tradisional tersebut diterjemahkan dan dipersepsikan dalam lingkungan digital, serta sejauh mana hal itu berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Urgensi dari penelitian ini didasari oleh realitas di Indonesia di mana pasar tradisional tidak hanya berperan sebagai pusat ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga keberagaman produk lokal dan budaya. Di tengah gempuran marketplace yang didominasi oleh pelaku usaha besar dan merek ternama, eksistensi pedagang tradisional kerap terpinggirkan secara digital. Namun, di sisi lain, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan, autentik, dan berbasis komunitas membuka peluang strategis bagi integrasi pedagang tradisional ke dalam ekosistem digital. Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli terhadap produk mereka di platform online menjadi sangat krusial, tidak hanya untuk kelangsungan hidup pedagang tersebut, tetapi juga untuk pelestarian ekonomi kerakyatan dan kearifan lokal.

Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana kehadiran pedagang pasar tradisional mikro dalam platform marketplace benar-benar memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pedagang pasar tradisional yang terdaftar di platform digital seperti Tokopedia dan Shopee, namun belum terdapat data yang memadai mengenai efektivitas dan dampaknya terhadap minat beli konsumen secara spesifik.

Gap analysis dalam penelitian ini terletak pada kesenjangan antara das sollen (idealnya pedagang pasar tradisional dapat bersaing secara aktif dan mendapatkan perhatian konsumen di marketplace digital) dengan das sein (realitasnya masih banyak pedagang tradisional yang belum mampu menampilkan citra profesional atau bersaing secara digital dengan brand besar). Beberapa studi terdahulu hanya membahas digitalisasi UMKM secara umum, namun belum secara khusus meneliti pengaruh keberadaan pedagang pasar tradisional mikro terhadap minat beli konsumen di marketplace.

Kebaruan (state of the art) dari penelitian ini adalah fokusnya yang spesifik pada pedagang pasar tradisional mikro bukan hanya UMKM secara umum dan keterkaitannya secara langsung dengan minat beli konsumen dalam konteks marketplace digital. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Susanti (2022) hanya membahas peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM tanpa mengelaborasi identitas pelaku usaha sebagai pedagang pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengungkap bagaimana konsumen memaknai atribut keaslian dan nilai lokal dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keberadaan pedagang pasar tradisional mikro terhadap minat beli konsumen dalam platform marketplace digital di Indonesia. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi empiris baik bagi akademisi maupun praktisi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan memasukkan variabel unik seperti persepsi keaslian produk tradisional dan kepercayaan pada pedagang mikro, sehingga dapat melengkapi model-model yang sudah ada. Bagi para pedagang tradisional dan pengelola marketplace, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk menyusun strategi digital yang efektif, seperti memperkuat citra keaslian, memanfaatkan narasi kearifan lokal, dan membangun kepercayaan melalui reputasi digital. Selain itu, pemerintah dan lembaga pendukung UMKM dapat menggunakan hasil ini untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang lebih tepat sasaran, guna mempercepat adopsi digital dan meningkatkan daya saing pedagang tradisional di era ekonomi digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengisi celah akademik yang ada, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang nyata bagi keberlanjutan usaha mikro tradisional di Indonesia. Melalui pendekatan kuantitatif yang robust, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika minat beli konsumen terhadap produk pedagang pasar tradisional di marketplace, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan memastikan bahwa transformasi digital berjalan inklusif, tidak meninggalkan pelaku usaha tradisional yang menjadi bagian penting dari identitas ekonomi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis kebijakan pemerintah Timor-Leste dalam transformasi digital dan dampaknya terhadap perkembangan cyber democracy. Metode deskriptif dipilih untuk menggambarkan fenomena dan hubungan antar elemen yang diteliti secara akurat dan faktual, sesuai dengan penjelasan Moelong (2001). Penelitian ini lebih mengutamakan studi pustaka dan penggunaan data sekunder, seperti buku, artikel ilmiah, dan laporan pemerintah. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (1994), penelitian kualitatif ini

berfokus pada pemahaman masalah sosial secara holistik dengan menganalisis pandangan dan konteks yang ada. Populasi penelitian adalah pengguna aktif marketplace di Indonesia yang berusia 18-45 tahun dan pernah melakukan pembelian produk dari pedagang pasar tradisional dalam 12 bulan terakhir. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) aktif menggunakan marketplace minimal 6 bulan, (2) pernah membeli produk dari pedagang yang mengidentifikasi diri sebagai pedagang pasar tradisional, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam survei.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang telah divalidasi melalui expert judgment dan pilot test. Variabel independen adalah keberadaan pedagang pasar tradisional yang diukur melalui indikator: identitas pedagang, keaslian produk, nilai kearifan lokal, dan kepercayaan konsumen. Variabel dependen adalah minat beli konsumen yang diukur melalui indikator: intensi pembelian, rekomendasi, dan loyalitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan software SPSS 25.0 untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, menurut Neuman (2006), penelitian ini bertujuan untuk memahami konteks sosial dengan mendokumentasikan peristiwa nyata dan merekam suara masyarakat terkait transformasi digital dan cyber democracy. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada deskripsi objektif tentang kebijakan pemerintah dan dinamika cyber democracy di Timor-Leste.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 orang yang merupakan konsumen aktif marketplace di Indonesia yang pernah membeli produk dari pedagang pasar tradisional. Sebanyak 65% responden adalah perempuan dan 35% laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 20 hingga 35 tahun dan termasuk dalam kelompok digital native. Sebagian besar responden memiliki kebiasaan berbelanja online minimal dua kali dalam sebulan dan menggunakan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keberadaan pedagang pasar tradisional mikro memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace. Nilai koefisien regresi sebesar 0,548 dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap pedagang pasar tradisional yang menjual produknya melalui marketplace, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Aspek-aspek yang paling mempengaruhi adalah persepsi keaslian produk, harga yang lebih murah, dan kepercayaan karena berasal dari pedagang lokal yang sudah dikenal.

Temuan penelitian ini dapat dianalisis melalui beberapa perspektif teoretis yang relevan. Pertama, dari perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat beli konsumen terhadap produk pedagang pasar tradisional di marketplace dipengaruhi oleh attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Konsumen menunjukkan sikap positif terhadap pembelian produk dari pedagang tradisional karena perceived authenticity dan local wisdom value, yang sejalan dengan temuan Rogers (2003) tentang karakteristik inovasi yang mudah diadopsi.

Kedua, dari perspektif Social Identity Theory, konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lokal dan komunitas yang direpresentasikan oleh pedagang pasar tradisional. Hal ini mendukung temuan Zhang et al. (2024) tentang pentingnya perceived trust

dalam transaksi digital, dimana trust tidak hanya dibangun melalui platform technology tetapi juga melalui social capital dan reputation pedagang. Ketiga, temuan ini memperkuat Consumer Behavior Theory yang menekankan pentingnya cultural factors dalam keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Analisis komparatif dengan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi dengan temuan Nurazila et al. (2023) tentang dampak positif e-commerce terhadap minat beli di pasar tradisional, namun penelitian ini memberikan insights tambahan tentang mekanisme psychological yang mendasari preferensi konsumen. Berbeda dengan Dewi dan Haris (2024) yang fokus pada pergeseran preferensi konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi complementary strategy rather than substitution strategy bagi pedagang tradisional.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi diferensiasi yang menekankan authenticity dan local value dalam marketplace positioning. Pedagang pasar tradisional perlu mengoptimalkan storytelling dan brand identity yang menonjolkan asal-usul produk, proses produksi tradisional, dan connection dengan komunitas lokal. Selain itu, marketplace platforms perlu mengembangkan fitur-fitur yang mendukung visibility pedagang tradisional, seperti local merchant badge dan community-based recommendation system.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi pedagang pasar tradisional ke platform digital marketplace berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen memandang pedagang pasar tradisional sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk dengan nilai autentik, harga terjangkau, dan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan dengan toko online korporasi besar. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan, nilai, dan kemudahan akses menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Susanti (2022), namun menambahkan dimensi baru yakni spesifikasi pada pedagang pasar tradisional mikro yang belum banyak dikaji secara khusus. Dalam konteks strategi bisnis digital, kehadiran pedagang pasar tradisional di marketplace tidak hanya memperluas akses pasar, namun juga memberikan narasi yang kuat tentang keberlanjutan, kearifan lokal, dan kepercayaan sosial dalam praktik konsumsi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keberadaan pedagang pasar tradisional mikro dalam platform marketplace memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh pedagang mikro karena dianggap lebih autentik, terjangkau, dan berasal dari sumber yang dipercaya. Transformasi digital yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional tidak hanya meningkatkan akses pasar mereka, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang relevan dengan preferensi konsumen modern. Penelitian ini memberikan bukti bahwa integrasi pelaku usaha tradisional ke dalam ekosistem digital merupakan langkah strategis yang dapat memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., Silalah, A. T., Pipin, S. J., Abdurrohman, I., & Boari, Y. (2023). *Literasi digital: Pengetahuan & transformasi terkini teknologi digital era industri 4.0 dan society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budi Dharma, A., Mudrikah, A., & Hubara, Z. A. (2022). Pengaruh nilai transaksi e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2017–2021. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 39–49. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.857>
- Dewi, R. P., & Haris, A. (2024). Analisis dampak perkembangan e-commerce terhadap preferensi konsumen pasar tradisional di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 5(2), 45–58.
- Dina Destari. (2023). Pendidikan global di era digital: Transformasi dalam skala internasional. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(8), 72–83. <https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i08.602>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., Subekti, R., Tahir, R., Waty, E., Situru, A. C., & Sepriano, S. (2023). *Transformasi bisnis di era digital: Teknologi informasi dalam mendukung transformasi bisnis di era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laming, S. (2020). Tren e-commerce pada era pandemi COVID-19. *Humano: Jurnal Penelitian*, 11(2), 136–150. <https://doi.org/10.33387/humano.v1i2.2323>
- Lestari, N. P., Prakoso, J. A., & Juliprijanto, W. (2020). Determinan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 10–20.
- Nizar, N. I., & Lubis, I. (2020). Fintech dan e-commerce untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan industri kreatif. *Soedirman Accounting Review (SAR): Journal of Accounting and Business*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.20884/1.sar.2020.5.1.3140>
- Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2024). Transformasi digital: Efisiensi dan inovasi dalam manajemen operasional. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.525>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sitinjak, W., et al. (2021). *Kinerja karyawan (era transformasi digital)*. Telkom University Open Library.
- Sumahir, G. N., Wahyudi, H., & Nirmala, T. (2022). Pengaruh investasi research and development (R&D), karyawan perusahaan e-commerce, dan volume transaksi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia 2010Q1–2020Q4. *E-Journal Field of Economics, Business and Entrepreneurship*, 1(1), 12–22. <https://doi.org/10.23960/efeb.v1i1.12>
- Susanti, R. (2022). Peran marketplace dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–35.
- Zhang, H., et al. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Role of perceived trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103205>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)