

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 *E-Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aktivitas bisnis, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *electronic commerce (e-commerce)* yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama dalam melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* memungkinkan proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara digital tanpa harus bertemu secara langsung.

Menurut Bala, Maan, dan Brar (2024) dalam penelitian berjudul “*The Rise of E-Commerce: Trends, Challenges, and Opportunities*”, *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sehingga memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara elektronik. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor penting dalam perekonomian global.

Selain itu, Caroline, Yuswardi, dan Rofi'i (2023) dalam penelitian berjudul “*Analysis of E-Commerce Purchase Patterns Using Big Data*:

An Integrative Approach to Understanding Consumer Behavior”

menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan sistem perdagangan berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan dan konsumen melakukan transaksi, pertukaran informasi, serta aktivitas pemasaran melalui *platform online*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh *Laudon dan Traver (2021)*, *e-commerce* mencakup seluruh proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, mulai dari pemasaran hingga pelayanan pelanggan. *OECD (2019)* mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode pemesanan elektronik. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat melalui pemanfaatan internet, perangkat mobile, media sosial, dan *platform digital*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sistem perdagangan berbasis teknologi digital yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk melakukan transaksi jual beli, promosi produk, pelayanan konsumen, serta pembayaran secara elektronik tanpa adanya interaksi fisik secara langsung antara penjual dan pembeli.

2.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Jenis *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi perdagangan digital. Secara umum, model *e-commerce* yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis adalah *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*. Klasifikasi ini digunakan untuk menjelaskan hubungan transaksi antara pelaku bisnis, konsumen, maupun organisasi lain dalam sistem perdagangan elektronik. Berikut adalah penjelasan masing-masing jenis *e-commerce*.

2.2.1 Business to Business (B2B)

Business to Business (B2B) merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi perdagangan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain yang biasanya akan menggunakan produk tersebut sebagai bahan baku, alat produksi, atau untuk dijual kembali.

Menurut Bala, Maan, dan Brar (2024) dalam penelitian berjudul “*The Rise of E-Commerce: Trends, Challenges, and Opportunities*”, model *B2B* merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang paling penting dalam dunia bisnis karena memungkinkan perusahaan melakukan transaksi dalam jumlah besar dengan proses yang lebih efisien melalui sistem digital.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman (2023) dalam artikel *“The Rise of E-Commerce in Bangladesh and Its Expansion”* menjelaskan bahwa *e-commerce B2B* banyak digunakan dalam hubungan antara produsen, distributor, dan supplier untuk mempercepat proses pemesanan serta pengelolaan rantai pasok secara *online*.

Contoh penerapan *e-commerce B2B* antara lain *platform* perdagangan bahan baku industri, layanan *software* perusahaan, serta *marketplace* grosir yang menghubungkan produsen dengan distributor.

2.2.2 Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) merupakan model *e-commerce* yang melibatkan transaksi antara perusahaan dengan konsumen secara langsung. Dalam model ini, perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui *platform* digital seperti *website* atau aplikasi *e-commerce*.

Menurut Caroline, Yuswardi, dan Rofi'i (2023) dalam penelitian *“Analysis of E-Commerce Purchase Patterns Using Big Data: An Integrative Approach to Understanding Consumer Behavior”*, model *B2C* merupakan bentuk *e-commerce* yang paling banyak digunakan karena memungkinkan perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Penelitian Legito dan Andriani (2024) yang berjudul *“Transforming Commerce: A Bibliometric Exploration of E-Commerce Trends and Innovations in the Digital Age”* juga menjelaskan bahwa model *B2C*

berkembang pesat karena didukung oleh pertumbuhan marketplace dan meningkatnya penggunaan internet serta perangkat *mobile* oleh masyarakat.

Contoh *platform* yang menggunakan model *B2C* adalah *marketplace online* yang menjual berbagai produk kepada konsumen secara langsung melalui internet.

2.2.3 *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan model *e-commerce* yang memungkinkan individu atau konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya melalui *platform online*. Dalam model ini, *platform* digital berfungsi sebagai perantara yang memfasilitasi proses transaksi antara penjual dan pembeli.

Sementara itu, Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2021) menjelaskan bahwa bentuk *e-commerce* yang paling umum digunakan salah satunya adalah C2C. C2C merupakan transaksi yang dilakukan antar konsumen melalui *platform* digital yang bertindak sebagai perantara. Contohnya adalah penjualan barang bekas melalui *marketplace* atau *platform* lelang *online*.

Penelitian lain menunjukkan bahwa model C2C juga berkontribusi dalam perkembangan ekonomi digital karena memungkinkan masyarakat untuk menjual barang bekas atau produk *handmade* secara langsung kepada konsumen lain melalui *platform marketplace*.

Contoh penerapan model C2C adalah *platform* jual beli *online* yang mempertemukan penjual individu dengan pembeli individu melalui sistem *marketplace*.

2.2.4 Consumer to Business (C2B)

Consumer to Business (C2B) merupakan model *e-commerce* yang memungkinkan individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Dalam model ini, konsumen bertindak sebagai pihak yang menyediakan nilai atau layanan kepada perusahaan, seperti jasa *freelance*, konten digital, atau promosi produk.

C2B terjadi ketika individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah *freelancer*, *influencer*, atau *content creator* yang menjual jasa dan kontennya kepada organisasi bisnis (Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2021)

Selain itu, Azam dan Ansari (2024) dalam artikel "*The Emerging Role of E-Commerce in Today's Business: A Conceptual Study*" menjelaskan bahwa model C2B memberikan peluang bagi individu untuk memperoleh pendapatan melalui *platform* digital dengan menawarkan jasa profesional, konten kreatif, maupun layanan pemasaran kepada perusahaan.

Contoh model C2B antara lain *platform freelance*, *platform influencer marketing*, serta situs yang memungkinkan individu menjual foto, desain, atau konten digital kepada perusahaan.

Berdasarkan berbagai penelitian terbaru, jenis-jenis *e-commerce* dapat dibedakan berdasarkan hubungan antara pihak yang melakukan transaksi. Model yang paling umum digunakan adalah *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*. Masing-masing model memiliki karakteristik dan mekanisme transaksi yang berbeda, namun semuanya memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam melakukan perdagangan secara digital.

Perkembangan berbagai model *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa perdagangan digital tidak hanya melibatkan perusahaan dan konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi individu untuk berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi melalui *platform online*.

2.3 Teori-Teori yang Berkaitan dengan E-Commerce.

2.3.1 Teori Perdagangan Elektronik (*Electronic Commerce Theory*)

Teori perdagangan elektronik menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan bentuk transformasi dari sistem perdagangan konvensional akibat perkembangan teknologi informasi. *E-commerce* memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, efisien, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan perdagangan tradisional.

Perkembangan ini juga mendorong perubahan perilaku pelaku usaha dan konsumen. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan teknologi digital akan memperoleh keunggulan kompetitif, sedangkan yang tidak beradaptasi berpotensi mengalami penurunan daya saing.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transformasi digital melalui *e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha serta memperluas akses pasar, terutama pada usaha kecil dan menengah (Jabbi, 2025)

2.3.2 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan kinerja usaha.

2.3.3 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use merupakan tingkat keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa TAM masih menjadi model utama dalam menjelaskan adopsi *e-commerce*, namun sering dikombinasikan dengan variabel eksternal seperti faktor organisasi dan lingkungan .

2.3.4 Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2003) menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi diadopsi oleh individu atau kelompok. Faktor yang memengaruhi adopsi inovasi meliputi :

1. Keunggulan relatif
2. Kesesuaian
3. Kompleksitas
4. Trialability
5. Observability

Dalam konteks *e-commerce*, inovasi ini belum sepenuhnya diadopsi oleh pelaku usaha kecil, terutama karena keterbatasan sumber daya dan kebiasaan tradisional.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat adopsi *e-commerce* pada UMKM masih rendah di negara berkembang karena keterbatasan kesiapan teknologi dan pengetahuan digital .

2.3.5 Teori Analisis Daya Saing (*Competitive Advantage Theory*)

Menurut Porter (1985), daya saing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dibandingkan pesaing melalui strategi yang efektif. Dalam era digital, *e-commerce* menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam hal efisiensi operasional, pemasaran, dan pelayanan.

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha kecil dan menengah (Deswianita & Marlianingrum, 2023).

2.3.6 *Technology–Organization–Environment (TOE) Framework*

TOE Framework menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga faktor utama :

1. Teknologi
2. Organisasi
3. Lingkungan

Penelitian oleh Aji & Mulyo (2024) menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan adopsi *e-commerce* di Indonesia.

Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengembangan *TOE* mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM melalui kualitas adopsi *e-commerce* .

2.3.7 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT merupakan pengembangan dari *TAM* yang menambahkan faktor sosial dan kondisi pendukung. Variabel utama dalam model ini meliputi:

1. *Performance Expectancy*
2. *Effort Expectancy*
3. *Social Influence*
4. *Facilitating Conditions*

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi *UTAUT* dengan *TOE* dan *TAM* memberikan hasil yang lebih komprehensif dalam menjelaskan adopsi *e-commerce* pada UMKM .

2.3.8 *Resource-Based View (RBV)*

Teori *RBV* menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, seperti :

1. sumber daya manusia
2. teknologi

3. pengetahuan

Dalam konteks *e-commerce*, kemampuan digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kapasitas kewirausahaan dan sumber daya internal memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* (Deswianita & Marlianingrum, 2023).

2.3.9 Teori Kepercayaan (*Trust Theory*)

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi *e-commerce* karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Kurangnya kepercayaan terhadap sistem digital menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi *e-commerce*.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi risiko sangat memengaruhi keputusan pelaku usaha dalam menggunakan *e-commerce* (Salah & Ayyash, 2023).

2.3.10 Teori Perilaku Konsumen Digital (*Digital Consumer Behavior*)

Teori ini menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari transaksi *offline* ke *online* yang dipengaruhi oleh kemudahan, efisiensi, dan pengalaman pengguna. Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen lebih memilih *platform e-commerce* karena fleksibilitas dan aksesibilitas yang tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh kesiapan dan perilaku konsumen digital.

2.4 Peran *E-Commerce* dalam Kegiatan Bisnis

E-commerce memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan bisnis modern, terutama dalam memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis serta meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan *platform* digital memungkinkan pelaku usaha mengurangi biaya seperti sewa tempat dan tenaga kerja, sekaligus mempermudah proses pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*. Selain itu, *e-commerce* juga mendorong transformasi digital pada pelaku usaha serta meningkatkan daya saing bisnis. Namun demikian, perkembangan ini turut menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, khususnya bagi pelaku usaha yang masih mengandalkan metode konvensional.

2.5 Dampak *E-Commerce* terhadap Pelaku Usaha *Offline*

2.5.1 Dampak Positif

Adanya *e-commerce* mendorong pelaku usaha *offline* untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Beberapa pelaku usaha mulai mengombinasikan penjualan *offline* dan *online* untuk mempertahankan eksistensi usaha. Selain itu, *e-commerce* juga membuka peluang kerja sama antara pedagang pasar tradisional dengan *platform* digital.

2.5.2 Dampak Negatif

Di sisi lain, *e-commerce* juga menimbulkan dampak negatif bagi pelaku usaha *offline*, seperti menurunnya jumlah pembeli dipasar tradisional, persaingan harga yang tidak seimbang, serta perubahan

perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara *online* karena dianggap lebih praktis dan murah.

Bagi pedagang dipasar Bang Mego Curup, keberadaan *e-commerce* dapat menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan strategi adaptasi yang tepat.

2.6 Karakteristik E-Commerce

E-commerce memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari sistem perdagangan konvensional. Karakteristik tersebut muncul karena *e-commerce* berbasis teknologi digital dan jaringan internet, sehingga proses transaksi, distribusi, serta interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara elektronik.

2.6.1 Transaksi Tanpa Batasan Waktu dan Tempat

Salah satu karakteristik utama *e-commerce* adalah kemampuannya untuk menghilangkan batasan geografis dan waktu. Transaksi dapat dilakukan selama 24 jam sehari tanpa mengharuskan penjual dan pembeli berada di lokasi yang sama. Hal ini memungkinkan perluasan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan perdagangan *offline*.

2.6.2 Proses Transaksi Berbasis Teknologi Digital

Seluruh proses dalam *e-commerce*, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga konfirmasi transaksi dilakukan secara elektronik. Pemanfaatan sistem digital ini menjadikan proses transaksi lebih cepat, praktis, dan efisien dibandingkan transaksi konvensional.

2.6.3 Informasi Produk yang Transparan dan Lengkap

Platform e-commerce menyediakan informasi produk secara detail, seperti deskripsi produk, harga, foto, ulasan konsumen, serta penilaian kualitas produk. Ketersediaan informasi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional tanpa harus melihat produk secara langsung .

2.6.4 Interaksi Tidak Langsung (*Non-Face to Face*)

Dalam *e-commerce*, interaksi antara penjual dan pembeli tidak dilakukan secara tatap muka. Komunikasi berlangsung melalui media digital seperti aplikasi, website, atau layanan pesan instan. Karakteristik ini menjadi ciri khas *e-commerce* yang membedakannya dari pasar tradisional .

2.6.5 Sistem Terintegrasi dan Otomatis

E-commerce umumnya didukung oleh sistem yang terintegrasi, mencakup manajemen stok, sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, serta pelayanan pelanggan. Integrasi sistem ini meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual.

2.7 Kelebihan *E-Commerce*

Selain memiliki karakteristik khusus, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kelebihan yang menjadikannya semakin diminati oleh pelaku usaha maupun konsumen.

2.7.1 Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

E-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik nasional maupun internasional, tanpa harus membuka toko fisik. Hal ini memberikan peluang peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan usaha yang lebih cepat .

2.7.2 Efisiensi Biaya Operasional

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, pelaku usaha dapat mengurangi biaya operasional seperti biaya sewa tempat usaha, biaya listrik, dan biaya tenaga kerja. Efisiensi ini menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif bisnis yang lebih ekonomis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah .

2.7.3 Kemudahan dan Kenyamanan bagi Konsumen

Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja hanya dengan menggunakan perangkat digital. Kemudahan ini meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong perubahan perilaku belanja dari *offline* ke *online* .

2.7.4 Harga Lebih Kompetitif dan Transparan

Persaingan yang ketat di *platform e-commerce* mendorong penjual untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Konsumen juga dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual, sehingga tercipta transparansi harga dipasar digital .

2.7.5 Strategi Promosi yang Efektif dan Terukur

E-commerce memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara digital dengan biaya yang relatif lebih rendah dan hasil yang terukur, seperti melalui iklan *online*, diskon, dan sistem rekomendasi berbasis data konsumen .

2.8 Indikator Dampak *E-Commerce*

Indikator Dampak *E-Commerce* terhadap Pelaku Usaha *Offline* ,Dampak *e-commerce* terhadap pelaku usaha *offline* (seperti pedagang di Pasar Bang Mego Curup) dapat dilihat dari perubahan kinerja usaha, perilaku bisnis, serta kemampuan bersaing setelah adanya teknologi digital.

Berdasarkan hasil penelitian terbaru, indikator dampak *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha merupakan gambaran mengenai kondisi dasar suatu usaha yang berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, menyampaikan nilai melalui saluran yang tepat, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam penelitian ini, karakteristik usaha digunakan untuk menggambarkan kondisi pedagang pakaian jadi offline di Pasar Bang Mego Curup yang

meliputi lama usaha berdiri, jenis usaha, skala usaha, dan jumlah tenaga kerja.

2. Kinerja Usaha

Kotler dan Keller (2016) menempatkan keberhasilan pemasaran dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, mendorong pertumbuhan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang. Struktur *Marketing Management* edisi ke-15 secara khusus mencakup hubungan loyalitas pelanggan, persaingan dan pertumbuhan, saluran pemasaran, retailing, komunikasi digital, serta pengelolaan organisasi untuk keberhasilan jangka panjang.

Dengan demikian, dalam penelitian Anda, kinerja usaha dapat dipahami sebagai kondisi atau hasil yang menunjukkan kemampuan usaha dalam menjalankan kegiatan perdagangan dan mempertahankan keberlangsungannya, yang tercermin melalui perkembangan penjualan, pendapatan, pelanggan, dan pertumbuhan usaha.

Untuk penelitian tentang pedagang pakaian jadi offline di Pasar Bang Mego Curup, definisi tersebut sangat sesuai karena kita ingin melihat apakah perkembangan e-commerce berdampak terhadap kondisi usaha mereka.

3. Kemampuan Adaptasi

Kemampuan adaptasi merupakan kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan kegiatan dan strategi usahanya terhadap perubahan

lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan konsumen, dan perubahan persaingan pasar. Dalam lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan, kemampuan untuk beradaptasi menjadi salah satu aspek penting agar usaha dapat mempertahankan kegiatan dan keberlangsungannya.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran terus mengalami perubahan sehingga perusahaan perlu memahami perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan. Perkembangan teknologi digital juga menciptakan perubahan dalam cara konsumen memperoleh informasi, berkomunikasi dengan perusahaan, dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan saluran digital dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, kemampuan adaptasi dipahami sebagai kemampuan pedagang pakaian jadi offline di Pasar Bang Mego Curup dalam menyesuaikan kegiatan usahanya terhadap perkembangan e-commerce. Adaptasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, meningkatkan pengetahuan mengenai e-commerce, bersedia menggunakan sistem penjualan online, serta meningkatkan kemampuan melalui pelatihan digital.

4. Ketahan Usaha

Ketahanan usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan, menyesuaikan diri, dan mempertahankan kegiatan usahanya ketika menghadapi perubahan lingkungan bisnis, persaingan, tekanan ekonomi, maupun perubahan perilaku konsumen. Ketahanan usaha tidak hanya menunjukkan kemampuan usaha untuk tetap beroperasi, tetapi juga kemampuan dalam mengelola sumber daya dan mengambil strategi yang diperlukan agar kegiatan usaha dapat terus berlangsung.

Dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pencapaian penjualan pada saat tertentu, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menghadapi persaingan, mendorong pertumbuhan, serta mencapai keberhasilan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan usaha untuk mempertahankan pelanggan, mengelola sumber daya, dan menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar merupakan bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dalam konteks penelitian ini, ketahanan usaha dipahami sebagai kemampuan pedagang pakaian jadi offline di Pasar Bang Mego Curup untuk tetap menjalankan usahanya, menghadapi persaingan akibat perkembangan e-commerce, mengelola sumber daya usaha, mempertahankan pelanggan, serta menjaga keberlangsungan kegiatan perdagangan.

2.9 Pengertian Penjualan *Offline*

Penjualan offline merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli di lokasi fisik, seperti toko, kios, atau pasar tradisional. Dalam sistem ini, konsumen dapat melihat, memeriksa, dan memperoleh produk secara langsung, sedangkan proses pembayaran dan penyerahan barang dilakukan pada saat transaksi berlangsung. Penjualan offline masih menjadi salah satu metode pemasaran yang banyak diterapkan, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di pasar tradisional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pertukaran barang atau jasa sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks penjualan offline, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi salah satu keunggulan karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif, pelayanan secara personal, serta membangun kepercayaan konsumen.

2.10 Jenis-Jenis Penjualan *Offline*

2.10.1 Penjualan *Offline* Toko Fisik (Retail Store) Shafitri dkk. (2023)

Penjualan *offline* dilakukan melalui toko fisik (*store-based retail*), Konsumen datang langsung ke lokasi untuk membeli produk

Ciri utama :

1. Ada tempat tetap (toko/gerai)

2. Interaksi langsung
3. Mengandalkan display produk

2.10.2 Penjualan *Offline* Berbasis *Showroom* ,Nainggolan dkk. (2024)

Penjualan *offline* dilakukan melalui *showroom*, terutama untuk produk bernilai tinggi (misalnya mobil) Ciri utama:

1. Produk dipajang untuk dilihat/dicoba
2. Fokus pada pengalaman & konsultasi
3. Biasanya untuk barang mahal

2.10.3 Penjualan *Offline* Tradisional (Pasar/Konvensional), Fahrurozi dkk. (2024)

Penjualan *offline* dilakukan oleh pedagang tradisional di pasar, Mengandalkan interaksi langsung dan tawar-menawar ,Ciri utama :

1. Sistem tawar-menawar
2. Tidak terstandarisasi
3. Hubungan sosial kuat

2.10.4 Penjualan *Offline* Berbasis Strategi Pemasaran Langsung, Ramadhani dkk. (2024)

Penjualan *offline* dilakukan melalui pendekatan langsung (*direct selling*) kepada konsumen ,Ciri utama :

1. Tatap muka langsung (face-to-face selling)
2. Bisa di toko atau di luar toko
3. Fokus pada komunikasi personal

2.10.5 Penjualan *Offline* Berbasis Industri/Produksi Lokal, Penelitian Agrisep (2025)

Penjualan *offline* dilakukan oleh industri kecil (UMKM) melalui distribusi langsung ke konsumen, Ciri utama:

1. Produsen langsung menjual ke konsumen
2. Biasanya tanpa perantara
3. Umum pada produk makanan/kerajinan

2.10.6 Penjualan *Offline* Berbasis *Visual Merchandising*, Eurico & Cahyaningrum (2024)

Penjualan *offline* dilakukan dengan pendekatan *visual merchandising* di toko fisik, Ciri utama :

1. Penataan produk menarik
2. Mengandalkan pengalaman visual
3. Mempengaruhi keputusan pembelian

2.10.7 Penjualan *Offline* sebagai Channel Distribusi, Nurhaliza dkk. (2025)

Penjualan *offline* diposisikan sebagai saluran distribusi (channel penjualan) dalam bisnis ,Ciri utama :

1. Salah satu kanal (*offline vs online*)
2. Digunakan dalam strategi multi-channel
3. Fokus pada performa penjualan

2.11 Karakteristik Penjualan Offline

2.11.1 Interaksi Langsung (*Face-to-Face Interaction*), Ramadhani dkk. (2024)

Penjualan offline ditandai dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan Komunikasi tatap muka mempengaruhi keputusan pembelian. Ada komunikasi langsung dan Bisa negosiasi / konsultasi produk

2.11.2 Pengalaman Fisik terhadap Produk (*Physical Experience*), Lindiawatie dkk. (2023)

Konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung dan Memberikan pengalaman nyata sebelum membeli, Produk bisa diuji langsung dan Mengurangi risiko ketidaksesuaian

2.11.3 Berbasis Lokasi Fisik (*Store-Based / Place Oriented*), Junaedi dkk. (2024)

Penjualan *offline* berlangsung di toko fisik atau lokasi tertentu, Bergantung pada kunjungan konsumen ke tempat usaha, Memerlukan tempat usaha, dan Bergantung pada traffic pengunjung

2.11.4 Jangkauan Pasar Terbatas, Fahrurozi dkk. (2024)

Penjualan *offline* memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen luas, Berbeda dengan *online* yang bisa menjangkau pasar global, Terbatas secara geografis dan Bergantung pada lokasi bisnis

2.11.5 Mengandalkan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience-Oriented*), Eurico & Cahyaningrum (2024)

Penjualan *offline* sangat dipengaruhi oleh visual merchandising dan suasana toko, Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama keberhasilan, Tata letak toko penting dan Pelayanan langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan

2.11.6 Harga Cenderung Stabil (*Stable Pricing*),(Fandora dkk. (2025))

Penjualan *offline* memiliki harga yang relatif lebih stabil, Tidak se-dinamis harga *online*, Harga jarang berubah cepat dan Tidak tergantung algoritma atau promo digital

2.11.7 Mengandalkan Kunjungan dan Kepercayaan Konsumen, (Sari (2024))

Konsumen *offline* memiliki komitmen dan kepercayaan lebih tinggi dalam membeli langsung,dan Faktor kepercayaan menjadi alasan memilih *offline*, Tingkat kepercayaan tinggi dan Cocok untuk produk tertentu (misalnya mahal / sensitif)

2.11.8 Rentan terhadap Perubahan Perilaku Konsumen, Nurhaliza dkk. (2025)

Penjualan *offline* dipengaruhi oleh pergeseran ke penjualan *online* yang mengakibatkan perbedaan signifikan dalam performa penjualan, Dipengaruhi tren digital dan Harus beradaptasi dengan teknologi

2.12 Keuntungan Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* memiliki keuntungan yang masih relevan meskipun era digital berkembang:

2.12.1 Pengalaman Berbelanja Nyata

Pembeli dapat melihat, memegang, mencoba produk langsung sehingga keputusan pembelian lebih pasti.

2.12.2 Interaksi Personal dengan Penjual

Saran, penjelasan produk, dan pelayanan langsung bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.12.3 Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Karena transaksi nyata terjadi di tempat fisik, risiko kecurangan *online* lebih rendah.

2.12.4 Kemudahan Retur Produk

Pengembalian barang dan layanan purna jual sering lebih mudah karena dilakukan langsung di toko.

2.12.5 Kuat di Pasar Lokal

Menjadi bagian dari komunitas lokal yang punya loyalitas pelanggan tetap.

2.13 Kerugian Penjualan *Offline*

Penjualan *offline* juga memiliki keterbatasan utama yang sering dianggap sebagai kekurangan dibandingkan penjualan online:

2.13.1 Jangkauan Terbatas

Penjualan hanya efektif di sekitar lokasi fisik toko, tidak menjangkau pelanggan jauh atau internasional.

2.13.2 Biaya Operasional Tinggi

Termasuk biaya sewa, listrik, pegawai, stok fisik—lebih tinggi daripada sebagian bisnis *online*.

2.13.3 Waktu Operasional Terbatas

Toko *offline* hanya buka pada jam tertentu, sedangkan toko *online* bisa buka 24 jam.

2.13.4 Risiko Lokasi

Pilihan lokasi yang buruk bisa menurunkan kunjungan pelanggan dan penjualan.

2.13.5 Pengaruh Persaingan Digital

Perkembangan *marketplace* dan *e-commerce* membuat sebagian pembeli memilih *online* demi kemudahan dan harga yang lebih kompetitif.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

N o	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Selpiya (2025)	Dampak Sosial E-Commerce terhadap	E-commerce berdampak negatif terhadap	Sama-sama menganalisis dampak e-commerce	Lokasi penelitian berbeda (Pasar

		Tingkat Pendapatan Pedagang Tradisional di Pasar Wonosobo Kab. Tanggamus	pendapatan pedagang tradisional karena berkurangnya pembeli langsung	terhadap pelaku usaha <i>offline</i> di pasar tradisional	Wonosobo vs Pasar Bang Mego Curup) dan karakteristik pedagang berbeda
2.	Pramesti, Rima, & Elisa (2025)	Analisis Dampak Perkembangan <i>E-Commerce</i> terhadap Preferensi Konsumen pada UMKM Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional	<i>E-commerce</i> memengaruhi perubahan preferensi konsumen; konsumen lebih memilih belanja <i>online</i> karena kemudahan, variasi, dan harga	Sama-sama mengkaji pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap aktivitas pasar tradisional	Fokus penelitian berbeda (preferensi konsumen vs dampak terhadap pelaku usaha <i>offline</i>)
3.	Rahmawati & i	Analisis Dampak <i>E-</i>	<i>E-commerce</i> menurunkan	Sama-sama membahas	Objek penelitian

	Praptiwi (2024)	<i>Commerce</i> terhadap Kinerja Pedagang Konvensional di ITC Depok	kinerja penjualan, tetapi tidak dominan karena dipengaruhi faktor lain (lokasi, pelayanan)	dampak <i>e- commerce</i> terhadap kinerja pedagang <i>offline</i>	berbeda (pusat perbelanjaan modern vs pasar tradisional Bang Mego Curup)
--	--------------------	--	--	--	---

2.14 Kerangka Konseptual

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan akses, variasi produk, serta efisiensi waktu dan biaya yang ditawarkan oleh *e-commerce* menjadikannya sebagai alternatif utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini secara tidak langsung menimbulkan persaingan yang semakin ketat bagi pelaku usaha *offline*, khususnya yang beroperasi dipasar tradisional seperti Pasar Bang Mego Curup.

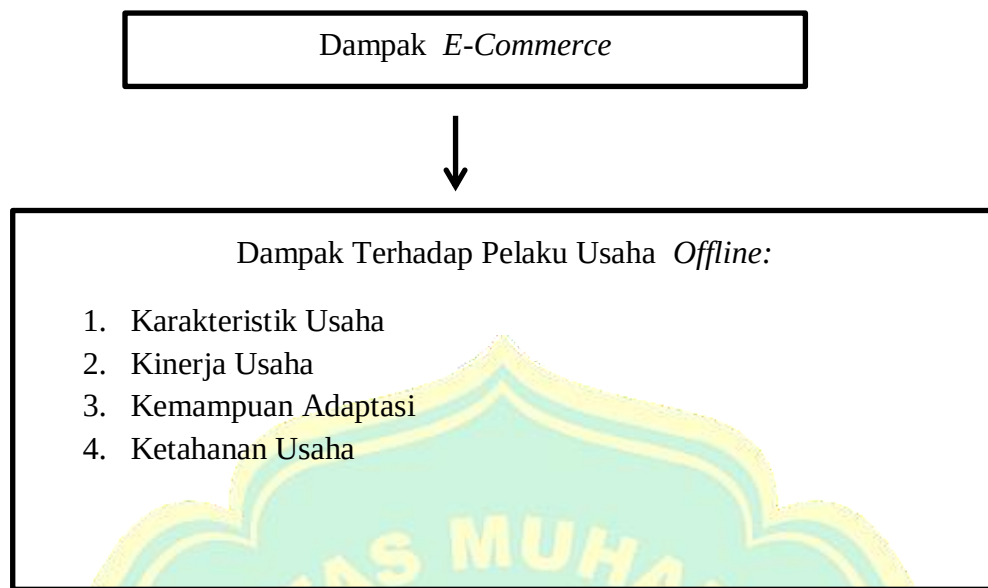
Keberadaan *e-commerce* sebagai faktor eksternal dalam penelitian ini dipandang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan pelaku usaha *offline*. Dampak yang ditimbulkan dapat dirasakan dalam berbagai aspek usaha, antara lain perubahan tingkat penjualan, jumlah pelanggan,

pendapatan, serta keberlanjutan usaha. Dampak tersebut tidak selalu bersifat negatif, namun bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan lingkungan bisnis.

Selain dampak yang muncul, pelaku usaha *offline* juga dihadapkan pada berbagai hambatan dalam menghadapi persaingan dengan *e-commerce*. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi digital, keterbatasan pemanfaatan teknologi, persaingan harga dengan pelaku usaha online, serta perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang cenderung memilih transaksi berbasis digital.

Dalam menghadapi dampak dan hambatan tersebut, pelaku usaha *offline* diPasar Bang Mego Curup menerapkan berbagai strategi adaptif guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Strategi tersebut antara lain peningkatan kualitas pelayanan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, penyesuaian harga, diversifikasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital secara terbatas sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam hubungan antara perkembangan *e-commerce*, dampak yang ditimbulkan, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha offline diPasar Bang Mego Curup.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.15 Asumsi Penelitian

Penelitian ini dilandasi oleh asumsi bahwa perkembangan *e-commerce* telah mengubah struktur persaingan dalam industri perdagangan ritel. Asumsi ini didukung oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kehadiran *platform* digital menciptakan persaingan yang tidak lagi bergantung pada lokasi fisik, melainkan pada efisiensi distribusi, kemudahan akses, dan strategi promosi digital. Studi tahun 2024–2025 menemukan bahwa pelaku usaha berbasis *online* memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan pedagang konvensional. Hal ini sejalan dengan perspektif teori daya saing Michael E. Porter (1985), sehingga dapat diasumsikan bahwa ekspansi *e-commerce* memengaruhi posisi daya saing pelaku usaha *offline* di pasar tradisional.

Selanjutnya, penelitian ini berasumsi bahwa perkembangan *e-commerce* berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen. Temuan penelitian oleh Pramesti dkk. (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung beralih ke belanja *online* karena kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif. Penelitian lain dalam periode 2023–2024 juga menguatkan bahwa faktor kenyamanan dan efisiensi waktu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian di era digital. Hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), sehingga dapat diasumsikan bahwa preferensi terhadap belanja *online* berdampak pada penurunan kunjungan ke pasar tradisional.

Lebih lanjut, penelitian ini berasumsi bahwa pelaku usaha *offline* menghadapi berbagai hambatan dalam menghadapi persaingan digital. Asumsi ini diperkuat oleh penelitian tahun 2023–2025 yang menemukan bahwa kendala utama pedagang tradisional meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurangnya akses terhadap teknologi pemasaran *online*. Studi Selpiya (2025) menunjukkan bahwa keterbatasan tersebut berdampak langsung pada penurunan pendapatan pedagang tradisional akibat berkurangnya jumlah pembeli.

Namun demikian, penelitian ini juga mengasumsikan bahwa pelaku usaha *offline* memiliki kapasitas adaptif yang berbeda-beda. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pedagang yang mampu beradaptasi, seperti memanfaatkan media sosial, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mempertahankan hubungan sosial dengan pelanggan, cenderung lebih

mampu bertahan dalam persaingan. Studi tahun 2024 menunjukkan bahwa strategi hybrid (*offline-online*) dapat menjadi solusi dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perkembangan *e-commerce*.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian relevan dalam tiga tahun terakhir, dapat ditegaskan bahwa dampak *e-commerce* terhadap pelaku usaha *offline* tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara perubahan perilaku konsumen, dinamika persaingan pasar, serta kemampuan adaptasi pelaku usaha. Asumsi-asumsi ini menjadi dasar dalam menganalisis dampak *e-commerce* terhadap keberlangsungan usaha pedagang di Pasar Bang Mego Curup.

