

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *E-Commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer, terutama internet. Turban et al. (2018) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* tidak hanya mencakup transaksi *online*, tetapi juga meliputi semua proses yang mendukung perdagangan tersebut, seperti pemasaran digital, layanan pelanggan, dan sistem pembayaran elektronik.

Laudon dan Traver (2021) memperluas definisi ini dengan menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi mobile untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dan individu. Mereka menekankan bahwa *e-commerce* melibatkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dengan organisasi (B2B), organisasi dengan konsumen (B2C), konsumen dengan konsumen (C2C), dan konsumen dengan organisasi (C2B).

E-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, efisien, dan tidak terbatas oleh batasan geografis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama penetrasi smartphone dan internet, telah mempercepat adopsi *e-commerce* di berbagai sektor ekonomi.

2.2 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan e-Conomy SEA 2021 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai Gross Merchandise Value (GMV) *e-commerce* Indonesia mencapai \$53 miliar

pada tahun 2021, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai \$104 miliar pada tahun 2025 (Google et al., 2021).

Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya penetrasi internet dan smartphone, berkembangnya infrastruktur logistik, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja *online*. Pandemi COVID-19 juga mempercepat adopsi *e-commerce* di kalangan masyarakat Indonesia (Setiawan et al., 2020).

Di antara berbagai *platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee dan Tokopedia merupakan dua pemain utama yang mendominasi pasar:

1. Shopee: Diluncurkan pada 2015, Shopee dengan cepat menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Menurut data iPrice Group (2021), Shopee konsisten menjadi aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi sejak Q4 2019. Keberhasilan Shopee dapat dikaitkan dengan strategi mobile-first, program gratis ongkir, dan berbagai promosi yang agresif.

2. Tokopedia: Sebagai salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia sejak 2009, Tokopedia terus menjadi pemain kunci dalam lanskap *e-commerce* nasional. Merger Tokopedia dengan Gojek membentuk GoTo Group pada 2021 semakin memperkuat posisinya dalam ekosistem digital Indonesia. Tokopedia fokus pada pemberdayaan UMKM dan pengembangan ekonomi digital di berbagai daerah di Indonesia (Tokopedia, 2021).

Selain kedua platform tersebut, beberapa pemain *e-commerce* lainnya yang juga berkontribusi terhadap perkembangan *e-commerce* di Indonesia antara lain Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Masing-masing platform ini memiliki strategi dan segmen pasar tersendiri, namun secara kolektif mereka telah mengubah lanskap ritel di Indonesia (Setiawan et al., 2020).

Perkembangan *e-commerce* ini membawa dampak terhadap pola belanja masyarakat Indonesia. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas ke berbagai produk, harga yang lebih kompetitif, dan kenyamanan berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha tradisional, termasuk pasar tradisional, yang perlu beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar yang baru (Prabowo & Rahadi, 2015).

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Teori perilaku konsumen membantu menjelaskan mengapa konsumen beralih dari pasar tradisional ke *e-commerce*. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen mengadopsi belanja daring, seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan penghematan waktu (Sheth, 2020).

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi baru, termasuk *e-commerce*. Menurut TAM, faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

2.4 Teori E-Commerce dan Pengaruhnya dalam Dunia Bisnis

E-commerce adalah proses membeli, menjual, dan menukar produk, jasa, serta informasi melalui jaringan komputer, terutama internet (Laudon & Traver, 2016). Dalam dunia bisnis, *e-commerce* tidak hanya mengubah cara penjualan, tetapi juga merombak seluruh ekosistem

perdagangan. E-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan peluang ekonomi bagi mereka (Mutianingrum, 2019).

Penelitian dari Rahadi et al. (2021) menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* di Indonesia telah mempercepat transformasi bisnis UMKM, terutama di tengah pandemi Covid-19. Di sisi lain, studi dari Wijaya dan Teguh (2012) menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen dalam meningkatkan transaksi di pasar daring. Kedua penelitian ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana *e-commerce* dapat memengaruhi pasar tradisional seperti Pasar Beringharjo.

2.5 Pola Belanja Konsumen di Era Digital

Pola belanja konsumen telah berubah seiring dengan kemajuan teknologi. Sebelum munculnya internet, konsumen cenderung mengandalkan pasar tradisional untuk kebutuhan sehari-hari. Namun, saat ini, semakin banyak konsumen yang beralih ke belanja daring karena dianggap lebih praktis dan efisien (Ardiansari, 2022). Penelitian dari Susanto dan Pangesti (2021) menemukan bahwa konsumen di Indonesia lebih memilih belanja *online* karena kemudahan akses, penghematan waktu, serta beragam pilihan produk.

Penelitian lain yang relevan dari Wardoyo dan Andini (2017) menunjukkan bahwa belanja daring lebih diminati oleh masyarakat perkotaan karena mereka cenderung memiliki akses yang lebih baik ke internet dan perangkat digital. Studi ini juga menunjukkan adanya pergeseran pola belanja yang signifikan dari pasar fisik ke platform daring, terutama di kalangan generasi muda.

2.6 Pengaruh *E-Commerce* di Pasar Tradisional

Pasar tradisional, yang selama ini menjadi pusat aktivitas ekonomi di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, mulai terancam dengan

berkembangnya *e-commerce*. Penelitian oleh Asri dan Susanti (2019) menunjukkan bahwa salah satu dampak besar dari maraknya belanja *online* adalah menurunnya jumlah pengunjung ke pasar tradisional. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh *e-commerce*, yang sulit ditandingi oleh pasar fisik.

Studi yang dilakukan oleh Ardiansari (2022) menyoroti bahwa meskipun pasar tradisional memiliki keunggulan dalam hal keaslian produk dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli, semakin banyak konsumen yang beralih ke platform *e-commerce* untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini terutama terjadi di masa pandemi, di mana konsumen lebih memilih berbelanja dari rumah untuk menghindari kontak fisik.

2.7 Strategi Adaptasi Pedagang Dalam Menghadapi E-Commerce

Pedagang pasar tradisional perlu mengadaptasi strategi bisnisnya agar dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan teknologi digital. Beberapa strategi adaptasi yang dapat dilakukan oleh pedagang pasar tradisional antara lain adalah digitalisasi usaha, merupakan salah satu strategi yang mulai diadopsi oleh pedagang pasar tradisional adalah memanfaatkan *platform* digital atau *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan. Penelitian Kurnianingsih et al. (2018) di Pasar Legi, Surakarta menunjukkan bahwa sebagian pedagang telah membuka toko *online* untuk memperluas pasar dan bersaing dengan toko *online*.

Pedagang pasar tradisional dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan toko *online*. Penelitian Utami dan Lantu (2014) di Pasar Pandansari, Malang menemukan bahwa pedagang yang mampu memberikan layanan yang baik dan kualitas produk yang terjamin dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.