Taswiq: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah
ISSN 3090-1332 (e)
Vol. 1 No. 2, Juli 2025
DOI: https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/taswiq

Transformasi Perilaku Jual Beli Masyarakat Akibat Perkembangan Marketplace: Studi pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kabupaten Sumenep

Muhni[1]
[1]*Institut kariman Wirayudha Sumenep Madura*
[1]muhnianggasoeto@gmail.com

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku jual beli masyarakat akibat perkembangan marketplace pada pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Sumenep. Fenomena meningkatnya penggunaan marketplace telah mendorong perubahan pola konsumsi, mekanisme transaksi, serta strategi adaptasi pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap perubahan tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap konsumen, pedagang pasar tradisional, pengelola pasar, pemilik usaha modern, serta pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan marketplace telah mengubah perilaku jual beli masyarakat dari pola transaksi konvensional menuju transaksi digital yang lebih mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas. Selain itu, terjadi perubahan strategi adaptasi pedagang, pergeseran mekanisme pembentukan kepercayaan dari interaksi langsung menuju sistem reputasi digital, serta transformasi budaya konsumsi masyarakat. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan digitalisasi perdagangan dan penguatan kapasitas adaptasi pasar tradisional dalam menghadapi perkembangan marketplace.
Kata Kunci: transformasi perilaku, marketplace, pasar tradisional, pasar modern, perilaku konsumen, ekonomi digital.

Abstrak:

This study aims to analyze the transformation of people's buying and selling behavior due to the development of marketplaces in traditional and modern markets in Sumenep Regency. The phenomenon of increasing use of marketplaces has driven changes in consumption patterns, transaction mechanisms, and business actors' adaptation strategies in facing the development of the digital economy. This study uses a qualitative approach with a case study design to deeply understand people's experiences and perceptions of these changes. Data were collected through semi-structured interviews, participant observation, and documentation with consumers, traditional market traders, market managers, modern business owners, and business actors utilizing marketplaces. Informants were selected using purposive sampling and snowball sampling techniques. Data analysis used the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through the stages of data condensation, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the development of marketplaces has shifted people's buying and selling behavior from conventional transaction patterns to digital transactions that prioritize convenience, efficiency, and accessibility. In addition, there have been changes in traders' adaptation strategies, a shift in trust-building mechanisms from direct interaction to a digital reputation system, and a transformation in society's consumption culture. These findings strengthen the relevance of the Theory of Planned Behavior in explaining changes in consumer behavior in the digital era. This research provides practical implications for developing trade digitalization policies and strengthening the adaptive capacity of traditional markets to address marketplace developments.
Keywords: behavioral transformation, marketplace, traditional markets, modern markets, consumer behavior, digital economy.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada pola konsumsi dan aktivitas perdagangan masyarakat di berbagai negara Kehadiran marketplace sebagai platform perdagangan berbasis internet tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga membentuk perilaku baru dalam proses pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga pembelian produk. (Safira & Astuti, 2023) Transformasi digital tersebut semakin dipercepat oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar, serta integrasi sistem pembayaran digital yang memudahkan masyarakat berbelanja tanpa batas ruang dan waktu. Di Indonesia, perkembangan marketplace menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi perdagangan melalui marketplace mencapai sekitar Rp474 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun berikutnya, menunjukkan semakin kuatnya peran platform digital dalam aktivitas ekonomi masyarakat.

Kondisi ini menandakan bahwa perilaku konsumen telah bergeser dari pola transaksi konvensional menuju pola transaksi digital yang lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. (Miles et al., 2020) Perubahan tersebut secara langsung memengaruhi keberadaan pasar tradisional dan pasar modern sebagai ruang ekonomi yang selama ini menjadi pusat aktivitas jual beli masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan marketplace menyebabkan perubahan preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga, kemudahan akses, variasi produk, serta kenyamanan transaksi yang ditawarkan platform digital. (Safira & Astuti, 2023) Akibatnya, sebagian pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pengunjung dan transaksi karena masyarakat mulai beralih ke kanal perdagangan daring. Di sisi lain, pasar modern juga menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan pola konsumsi digital melalui integrasi layanan online dan offline. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan marketplace tidak hanya menciptakan perubahan ekonomi, tetapi juga memunculkan dinamika persaingan baru antara perdagangan digital, pasar tradisional, dan pasar modern.

Dalam konteks lokal, Kabupaten Sumenep sebagai salah satu pusat perdagangan di wilayah Madura juga mengalami perubahan yang serupa. Kehadiran marketplace telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Berdasarkan pengamatan awal dan berbagai laporan empiris mengenai transformasi digital perdagangan, masyarakat semakin terbiasa membandingkan harga melalui aplikasi marketplace sebelum melakukan pembelian, bahkan untuk kebutuhan sehari-hari yang sebelumnya diperoleh melalui pasar tradisional. Pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan berupa berkurangnya intensitas kunjungan konsumen, (Hotma Uli Tumanggor & sri wulandari, 2024) sementara sebagian pelaku usaha modern mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya transformasi perilaku jual beli yang tidak hanya berkaitan dengan perubahan teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan budaya konsumsi pola interaksi sosial, dan cara masyarakat membangun kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

Dari perspektif akademik, fenomena transformasi perilaku jual beli masyarakat penting untuk dikaji karena berkaitan dengan teori perilaku konsumen, transformasi digital, dan konstruksi sosial dalam aktivitas ekonomi. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa keputusan individu untuk melakukan tindakan

tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. (Anggriani et al., 2024) Dalam konteks marketplace, perubahan perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh pengalaman digital, (Pradana & Marsasi, 2024) pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan penggunaan teknologi. Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh marketplace terhadap keputusan pembelian atau persaingan antara pasar tradisional dan pasar modern, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan antarvariabel. Kajian yang secara mendalam mengeksplorasi pengalaman, makna, dan proses transformasi perilaku jual beli masyarakat, khususnya dalam konteks daerah seperti Kabupaten Sumenep, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi perilaku jual beli masyarakat akibat perkembangan marketplace dengan fokus pada dinamika yang terjadi di pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana masyarakat memaknai perubahan pola transaksi, faktor-faktor yang mendorong pergeseran perilaku konsumsi, serta implikasinya terhadap keberlangsungan aktivitas perdagangan lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai transformasi digital dan perilaku konsumen dalam perspektif kualitatif. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah, pengelola pasar, dan pelaku usaha dalam merumuskan strategi adaptasi terhadap perkembangan marketplace sehingga tercipta keseimbangan antara inovasi digital dan keberlanjutan ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berupaya memahami secara mendalam fenomena transformasi perilaku jual beli masyarakat (Creswell & Poth, 2021) akibat perkembangan marketplace dalam konteks sosial dan ekonomi yang nyata di Kabupaten Sumenep. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi para pelaku yang terlibat dalam aktivitas perdagangan, baik pada pasar tradisional maupun pasar modern. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak hanya berfokus pada hasil perubahan perilaku, tetapi juga pada proses, faktor pendorong, dan makna yang dibangun oleh masyarakat terhadap penggunaan marketplace dalam aktivitas jual beli sehari-hari. Menurut(Creswell & Poth,

2024) studi kasus sangat efektif digunakan untuk mengkaji fenomena kontemporer yang dipengaruhi oleh konteks sosial tertentu dan membutuhkan eksplorasi yang mendalam.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur, dengan fokus pada beberapa pasar tradisional dan pasar modern yang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah yang mengalami peningkatan penggunaan teknologi digital dan marketplace, namun pada saat yang sama masih mempertahankan eksistensi pasar tradisional sebagai pusat perdagangan lokal. Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari hingga April 2026. Rentang waktu tersebut memungkinkan peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap aktivitas perdagangan dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku jual beli yang terjadi pada masyarakat.

Subjek penelitian terdiri atas konsumen, pedagang pasar tradisional, pengelola pasar, pemilik toko modern, serta pelaku usaha yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran dan transaksi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria meliputi: (1) memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui marketplace maupun pasar konvensional, (2) terlibat aktif dalam aktivitas perdagangan selama minimal dua tahun terakhir, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Selain itu, penelitian juga menerapkan snowball sampling untuk memperoleh informan tambahan yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai fenomena yang diteliti. Proses penentuan jumlah informan dilakukan berdasarkan prinsip data saturation atau kejenuhan data, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan informan mengenai perubahan perilaku jual beli sejak berkembangnya marketplace. Pedoman wawancara disusun secara fleksibel sehingga memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi terhadap isu-isu yang muncul selama proses wawancara. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas transaksi, interaksi antara penjual dan pembeli, serta pola perdagangan yang berlangsung di pasar tradisional maupun pasar modern. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung berupa foto kegiatan, catatan lapangan, arsip kebijakan pemerintah terkait digitalisasi perdagangan, laporan statistik,

serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi sumber, triangulasi metode, member checking, dan audit trail. (Denzin & Lincoln, 2023) Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai kategori informan, seperti konsumen, pedagang pasar tradisional, dan pelaku usaha digital. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Selanjutnya, member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti kepada informan agar data yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman dan makna yang dimaksud oleh partisipan. Audit trail diterapkan melalui pencatatan seluruh proses penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses penarikan kesimpulan sehingga meningkatkan transparansi dan kredibilitas penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles et al., 2020), dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap kondensasi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, kategorisasi, dan pengorganisasian data yang diperoleh dari lapangan. Tahap penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi, matriks, dan pengelompokan tema-tema yang muncul dari hasil penelitian sehingga memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian dengan cara mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data. Proses analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data sehingga memungkinkan peneliti melakukan verifikasi temuan secara terus-menerus. Melalui prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang mendalam mengenai transformasi perilaku jual beli masyarakat akibat perkembangan marketplace pada pasar tradisional dan pasar modern di Kabupaten Sumenep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Pola Perilaku Konsumen dari Transaksi Konvensional ke Transaksi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan marketplace telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku jual beli masyarakat Kabupaten Sumenep. Sebelum berkembangnya marketplace, masyarakat umumnya melakukan transaksi secara langsung di pasar tradisional maupun pasar modern dengan mempertimbangkan kedekatan lokasi, hubungan sosial dengan pedagang, serta kebiasaan yang telah berlangsung secara turun-temurun. Namun, setelah marketplace semakin mudah diakses melalui telepon pintar, masyarakat mulai menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara daring. Perubahan ini terutama terlihat pada kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lanjut.

Salah satu informan menyatakan:

"Sekarang kalau mau beli apa saja, saya cek dulu di marketplace. Kadang harganya lebih murah daripada di pasar. Kalau cocok langsung pesan, tidak perlu keluar rumah." (Informan K-03, Konsumen)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efisiensi waktu, kemudahan akses, dan pertimbangan harga menjadi faktor utama yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konsumen yang sebelumnya rutin berbelanja di pasar tradisional kini mulai mengombinasikan transaksi offline dan online sesuai kebutuhan produk yang dicari.

2. Perubahan Strategi Adaptasi Pedagang Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan marketplace tidak hanya mengubah perilaku konsumen tetapi juga memengaruhi strategi bisnis para pedagang. Pedagang pasar tradisional mengalami dampak yang lebih besar dibandingkan pelaku usaha di pasar modern. Beberapa pedagang mengaku mengalami penurunan jumlah pembeli, terutama pada komoditas non-pangan seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, dan produk elektronik. Sebaliknya, pedagang yang mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace menunjukkan kemampuan adaptasi yang lebih baik.

Seorang pedagang pasar tradisional menjelaskan:

"Dulu pembeli ramai, sekarang banyak yang lihat barang di internet. Kalau tidak ikut jualan online, susah bersaing. Anak saya sekarang bantu jual lewat marketplace." (Informan P-05, Pedagang Pasar Tradisional)

Sementara itu, pelaku usaha pasar modern cenderung lebih siap menghadapi perubahan karena telah mengintegrasikan layanan digital seperti pemesanan online, pembayaran elektronik, dan layanan pengiriman barang. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing usaha di tengah perkembangan marketplace.

3. Pergeseran Makna Kepercayaan dalam Aktivitas Jual Beli

Penelitian menemukan adanya perubahan makna kepercayaan dalam aktivitas perdagangan. Pada pasar tradisional, kepercayaan dibangun melalui interaksi langsung, hubungan personal, dan pengalaman transaksi yang berulang antara penjual dan pembeli. Namun, dalam transaksi marketplace, kepercayaan dibangun melalui sistem digital seperti rating toko, ulasan konsumen, jumlah transaksi, dan jaminan keamanan platform.

Salah seorang konsumen menyampaikan:

"Kalau belanja online saya lihat rating dan ulasan pembeli dulu. Kalau banyak yang kasih bintang lima, biasanya saya percaya untuk membeli." (Informan K-07, Konsumen)

Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah menggeser dasar pembentukan kepercayaan dari hubungan sosial tatap muka menuju mekanisme digital yang berbasis informasi dan reputasi elektronik. Meskipun demikian, sebagian masyarakat masih mempertahankan kepercayaan terhadap pasar tradisional karena dapat melihat dan memeriksa kualitas barang secara langsung sebelum membeli.

4. Transformasi Budaya Konsumsi dan Interaksi Sosial Masyarakat

Selain aspek ekonomi, penelitian menemukan bahwa perkembangan marketplace turut mengubah budaya konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya menjadi sarana interaksi sosial kini semakin bersifat individual dan berbasis teknologi. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang mempertemukan masyarakat dari berbagai latar belakang. Berkurangnya intensitas kunjungan ke pasar tradisional berpotensi mengurangi frekuensi interaksi sosial yang selama ini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat lokal.

Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen yang aktif menggunakan marketplace cenderung lebih mengutamakan efisiensi dibandingkan pengalaman sosial

dalam berbelanja. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran budaya konsumsi dari pola kolektif menuju pola yang lebih praktis dan individualistik. Namun demikian, untuk kebutuhan tertentu seperti bahan makanan segar, sebagian besar masyarakat masih memilih pasar tradisional karena alasan kualitas produk dan kedekatan sosial dengan pedagang.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa transformasi perilaku jual beli masyarakat di Kabupaten Sumenep dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sikap positif masyarakat terhadap marketplace muncul karena adanya persepsi manfaat berupa kemudahan, efisiensi waktu, dan harga yang lebih kompetitif. Norma subjektif terlihat dari pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial yang mendorong penggunaan *marketplace* dalam aktivitas konsumsi. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku tercermin dari meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengakses dan menggunakan teknologi digital. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama mendorong perubahan perilaku masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Safira & Astuti, 2023) yang menunjukkan bahwa konsumen marketplace cenderung mengutamakan efisiensi, kemudahan akses, dan harga yang kompetitif. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Rahman & Zainuddin, 2024) yang menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan(Amory et al., 2025) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi generasi muda sehingga lebih memilih transaksi berbasis platform digital. Penelitian ini juga mendukung temuan (Hotma Uli Tumanggor & sri wulandari, 2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas perdagangan tradisional. Namun demikian, penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih luas karena tidak hanya mengkaji perilaku konsumen, tetapi juga mengeksplorasi pengalaman pedagang, perubahan pola kepercayaan, serta transformasi budaya konsumsi yang terjadi di tingkat lokal.

Temuan mengenai perubahan makna kepercayaan memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam kajian perilaku konsumen digital. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan faktor harga dan kemudahan penggunaan teknologi, penelitian ini menunjukkan bahwa sistem reputasi digital telah menjadi mekanisme baru dalam

pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang sebelumnya dibangun melalui hubungan interpersonal kini bergeser menjadi kepercayaan terhadap sistem, algoritma, dan informasi yang tersedia pada platform marketplace. Temuan ini memperkaya kajian transformasi digital dengan menunjukkan bahwa perubahan teknologi juga diikuti oleh perubahan struktur sosial dalam aktivitas ekonomi.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya strategi adaptasi yang lebih kuat bagi pedagang pasar tradisional agar mampu bersaing di era digital. Pemerintah daerah dapat mendorong program literasi digital, pelatihan pemasaran online, serta integrasi pasar tradisional dengan platform digital lokal. Selain itu, pengelola pasar modern dan pelaku usaha perlu mengembangkan model bisnis hibrida yang mengombinasikan layanan offline dan online guna menjawab perubahan preferensi konsumen. Upaya tersebut penting untuk menjaga keberlanjutan aktivitas ekonomi lokal sekaligus memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan (Rohani et al., 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce dibangun melalui reputasi digital, ulasan pelanggan, dan jaminan keamanan platform.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan marketplace tidak hanya mengubah cara masyarakat melakukan transaksi, tetapi juga memengaruhi pola hubungan sosial, budaya konsumsi, dan strategi ekonomi para pelaku perdagangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji transformasi perilaku jual beli dalam perspektif yang lebih luas dengan melibatkan wilayah yang berbeda atau menggunakan pendekatan longitudinal sehingga perubahan perilaku masyarakat dapat diamati secara lebih mendalam dalam jangka waktu yang lebih panjang. Perubahan tersebut menunjukkan pergeseran budaya konsumsi masyarakat menuju pola yang lebih praktis dan berbasis teknologi sebagaimana dijelaskan oleh (Septiana, & Damanuri, 2024)Septiana dan Damanuri (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan marketplace telah mendorong terjadinya transformasi perilaku jual beli masyarakat di Kabupaten Sumenep, baik pada pasar tradisional maupun pasar modern. Transformasi tersebut ditandai oleh pergeseran pola transaksi dari aktivitas jual beli yang bersifat konvensional menuju transaksi berbasis digital yang mengutamakan kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas, dan

kemudahan memperoleh informasi produk. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan berbagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Pedagang yang mampu memanfaatkan marketplace dan media digital cenderung memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan pedagang yang masih bergantung sepenuhnya pada sistem perdagangan konvensional.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa transformasi digital telah mengubah mekanisme pembentukan kepercayaan dalam aktivitas perdagangan. Jika pada pasar tradisional kepercayaan dibangun melalui interaksi sosial dan hubungan personal antara penjual dan pembeli, maka dalam marketplace kepercayaan lebih banyak dibentuk melalui sistem reputasi digital seperti rating, ulasan konsumen, dan jaminan keamanan platform. Selain itu, perkembangan marketplace turut memengaruhi budaya konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada efisiensi dan kemudahan, meskipun sebagian masyarakat masih mempertahankan preferensi terhadap pasar tradisional untuk kebutuhan tertentu yang memerlukan interaksi langsung dan penilaian kualitas produk secara fisik.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi (Nuri purwanto et al., n.d.) dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen pada era digital. Sikap positif terhadap marketplace, pengaruh lingkungan sosial, dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor yang mendorong masyarakat mengadopsi pola transaksi digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada kajian transformasi digital dengan menunjukkan bahwa perubahan teknologi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi sosial, budaya konsumsi, dan hubungan antara pelaku pasar. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai transformasi perilaku jual beli masyarakat dalam konteks daerah yang masih memiliki keterikatan kuat dengan sistem perdagangan tradisional.

Dari sisi praktis dan kebijakan, hasil penelitian mengindikasikan perlunya penguatan kapasitas digital bagi pedagang pasar tradisional melalui program pelatihan, pendampingan pemasaran digital, serta integrasi pasar tradisional dengan ekosistem perdagangan elektronik. Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait perlu mendorong kebijakan yang tidak hanya mendukung percepatan digitalisasi perdagangan, tetapi juga menjaga keberlanjutan pasar tradisional sebagai bagian penting dari struktur ekonomi dan sosial masyarakat lokal. Pendekatan yang seimbang antara inovasi digital

dan pelestarian fungsi sosial pasar tradisional menjadi langkah strategis dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Penelitian ini masih terbatas pada konteks Kabupaten Sumenep dan menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman serta persepsi informan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, membandingkan karakteristik daerah yang berbeda, atau menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak perkembangan marketplace terhadap perilaku jual beli masyarakat. Dengan demikian, kajian mengenai transformasi perdagangan di era digital dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun perumusan kebijakan publik.

REFERENSI

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*, 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Anggriani, A., Daryanto, A., & Asikin, Z. (2024). Sustainable Apparel Product Purchase Decisions on Indonesian Gen Z and Millennial Women Consumers Using Theory of Planned Behaviour. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *10*(1), 223–236.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2023). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (6th ed.). Sage Publications.

Hotma Uli Tumanggor, A., & sri wulandari, dyah. (2024). *View of Dampak Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional*. Https://Ejurnal.Stimi-Bjm.Ac.Id/Index.Php/JRIMK/Article/View/516/172.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Pradana, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). Footwear Industry Investigation: The Impact of Attitude and Habits on Use Intention in Generation Z Based on Theory of Planned Behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *22*(4).

Rahman, S., & Zainuddin, Y. (2024). Penerapan strategi pemasaran digital syariah untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Literasi*, *5*(4). https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml/article/view/3566

Rohani, R., Hadidu, A., & Manda, M. H. (2023). Consumer Behavior: Components of Purchase Intention Products E-Commerce Perspective Maqasid Al-Shariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *13*(2), 198–209.

Safira, A., & Astuti, P. (2023). Consumer Behavior as The Main Key in Online Purchase in A Growing Marketplace. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, *2*(4).

Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). *Perubahan perilaku konsumen generasi milenial dan generasi z terhadap pembelian consumer goods pada era digital di desa beton*. Https://Scholar.Google.Com/Citations?View_op=view_citation&hl=id&user=SroPoAgAAAAJ&citation_for_view=SroPoAgAAAAJ:9yKSN-GCBoIC.

Nuri purwanto, Budiyanto, & Suhermin. (n.d.). *Theory of Planned Behavior*.