



ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL DAN E-COMMERCE

^{1*)}Marizka Shabira Putri, ¹⁾Ridho Bari Rabbani, ¹⁾Ilma Fatikah Salma, ¹⁾Nurul Hidayah

¹⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

e-mail: ^{*)} marizkashabira@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang ditandai dengan mudahnya akses internet di kalangan masyarakat telah mengubah pola kehidupan dari tradisional beralih menjadi kehidupan yang lebih modern dan serba instan. Begitu pun pada sektor ekonomi mengalami dampak yang signifikan akibat kemajuan teknologi, hal ini ditunjukkan salah satunya dengan adanya pertambahan bentuk pasar menjadi digital atau electronic commerce. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar setelah adanya e-commerce, kemudian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui relasi antara keputusan pembelian terhadap pemilihan wujud pasar, serta mengetahui peluang wujud pasar yang memberikan keuntungan lebih terhadap pelaku usaha. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen berdomisili di Kota Depok yang bertransaksi di Pasar Tugu Pal dan atau e-commerce, serta penentuan jumlah sampel untuk wawancara pedagang fashion, yaitu menggunakan rumus Slovin pada tingkat presisi 10% diperoleh sebanyak 43 sampel. Metode analisis yang digunakan, yaitu uji analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji Mann-Whitney U-test dengan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa pada pasar tradisional kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan pada e-commerce variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat perubahan kondisi pada pasar tradisional setelah adanya e-commerce.

Kata kunci: e-Commerce; Pasar Tradisional; Perbandingan; Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Technological developments characterized by easy access to the internet among the public have changed the pattern of life from traditional to a more modern and instantaneous one. Likewise, the economic sector has experienced a significant impact due to technological advances, one of which is the increase in the form of digital or electronic commerce. The research objectives aim to determine the condition of the market after e-commerce, then the effect of product quality, service quality, price perceptions, trust, and location on consumer purchasing decisions, knowing the relationship between purchasing decisions and market form selection, and knowing market form opportunities that provide more benefits to business actors. The population in this study is all consumers domiciled in Depok City who transact at Tugu Pal Market or e-commerce, and determining the number of samples for interviews with fashion traders using the Slovin formula at a precision level of 10% obtained as many as 43 samples. The analysis method used, namely the multiple linear regression analysis test, t test, and Mann-Whitney U-test, obtained information that in traditional markets product quality and trust have a significant effect, while in e-commerce the variables of service quality, price perception, and trust have a significant effect on purchasing decisions. In addition, there are changes in conditions in traditional markets after e-commerce.

Keywords: e-Commerce; Comparison; Consumer Behavior; Traditional Market

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ditandai dengan mudahnya akses internet di kalangan masyarakat telah mengubah pola kehidupan dari tradisional beralih menjadi kehidupan yang lebih modern dan serba instan. Begitu pun pada sektor ekonomi mengalami dampak yang signifikan akibat kemajuan teknologi. Hal ini ditunjukkan salah satunya dengan adanya pertambahan bentuk pasar menjadi digital atau *electronic commerce*. Para konsumen memilih pasar tradisional sebagai preferensi, sebab produk-produknya terjamin lebih bagus dengan harga yang dapat dijangkau (Timoer & Trenggana, 2019).

Pasar tradisional memiliki jangkauan terbatas mulai dari produk yang ditawarkan hingga jam operasional pasar tradisional setiap harinya berbeda dengan *e-commerce* yang tidak memiliki waktu operasional untuk melakukan transaksi. *E-commerce* adalah kegiatan dalam berbelanja online dimana transaksi antara penjual dan pembeli melalui jejaring internet dan menggunakan transfer sebagai metode pembayaran (W. O. et al Nilammadi, 2020). Banyak masyarakat yang memanfaatkan fasilitas internet sebagai media bertransaksi, salah satunya untuk berjualan dan berbelanja.



Gambar 1. Data Prediksi Pengguna E-Commerce Tahun 2021-2022
Sumber: Statistik e-commerce, 2022

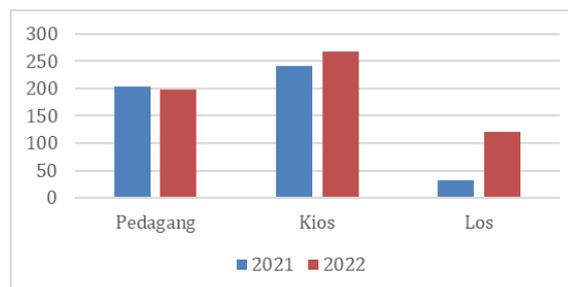
Berdasarkan Gambar 1, pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* yakni berjumlah 148,9 juta, lalu pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* tercatat meningkat dengan akumulasi mencapai 166,1 juta pengguna (Oktora et al., 2022).

Kategori	Persentase
Perdagangan dan reparasi	39.10%
Kesenian, hiburan, dan jasa lainnya	8.77%

Table 1. Kategori usaha di e-commerce pada tahun 2022
Sumber: Statistik e-commerce 2022

Kategori usaha di *online shop* sangat beragam seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. Pada tahun 2022, kategori usaha yang memiliki persentase terbesar yaitu di bidang perdagangan dan reparasi sebesar 39.1% dan kategori yang memiliki persentase terkecil yaitu di bidang Kesenian, Hiburan, dan Jasa lainnya sebesar 8.77% (Oktora et al., 2022).

Dalam kegiatan transaksi tentu ada penjual dan pembeli yang menjual berbagai jenis dagangan untuk memenuhi permintaan konsumen, mulai dari pedagang eceran, buka kios, dan buka los untuk menjual barang dagangannya. Adapun, pengertian kios sendiri, yaitu bagian bangunan yang satu sama lainnya dibatasi dinding, sementara los merupakan meja tempat pedagang meletakkan dagangannya. Berikut adalah data jumlah pedagang, jumlah kios, dan los menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok:



Gambar 2. Data jumlah pedagang, jumlah kios, dan jumlah los pada Tahun 2021-2022
Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Depok, 2023

Pada tahun 2021, pedagang yang berjualan sebanyak 203, pedagang yang membuka kios sebanyak 242, dan pedagang yang membuka los sebanyak 33. Pada tahun 2022, pedagang yang berjualan sebanyak 198, pedagang yang membuka kios sebanyak 268, dan pedagang yang membuka los sebanyak 121 (Febryanty, 2023).

Beberapa studi yang berkaitan dengan dengan penelitian ini, pertama (Muslimah et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, menurut (Putra et al., 2017) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu, menurut (Napik et al., 2018) persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sitanggung & Damiyana, 2022) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Kemudian, (Tirtayasa et al., 2021) mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Keempat, (Pinaraswati & Farida, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Kelima, (Kurniawan, 2018) mengemukakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam menghadapi latar belakang masalah yang terungkap, penulis merasa terdorong untuk melaksanakan penelitian yang berfokus pada *Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional dan E-commerce*. Riset ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan, karena sejauh ini belum ada studi yang menggali secara mendalam tentang topik terkait dan penelitian ini. Dengan konteks, perilaku konsumen dalam penelitian ini merujuk pada keputusan pembelian konsumen dalam kategori *fashion*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar setelah adanya *e-commerce*, mengetahui sudut pandang penilaian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, dan mengetahui serta memperkenalkan dampak dari perilaku konsumen dalam pasar tradisional dan *e-commerce* kepada masyarakat luas. Selain itu bertujuan untuk mengetahui relasi antara keputusan pembelian terhadap pemilihan wujud pasar, dan mengetahui tingkat peluang wujud pasar yang memberikan keuntungan lebih terhadap pelaku usaha.

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak, yaitu penjual dapat menentukan jumlah dan harga suatu produk terhadap jenis produknya agar bisa bersaing dengan *e-commerce*, pelanggan dapat mengetahui perbandingan-perbandingan suatu produk dengan produk lainnya yang serupa, untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi bagi mahasiswa dalam menentukan suatu produk, dan hasil penelitian ini digunakan sebagai dokumentasi di universitas dalam bentuk teks laporan dan digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk secara tradisional didefinisikan sebagai kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan elemen estetika. Namun, dari perspektif strategis, kualitas mencakup segala aspek yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan melibatkan penetapan standar mutu yang

diinginkan serta upaya untuk mengendalikan variasi guna memastikan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas produk merujuk pada elemen-elemen yang ada dalam sebuah barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan atau keperluan yang dimaksudkan (Assauri, 2018). Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala aspek berupa barang atau hasil yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Serangkaian kegiatan yang bersifat abstrak dan tidak terlihat secara fisik, terjadi karena interaksi antara konsumen dan karyawan atau fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan konsumen (Daryanto, 2014). Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang bersifat abstrak dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga adalah jumlah uang yang diminta untuk produk atau jasa, atau secara umum dapat dijelaskan sebagai nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau jasa tersebut, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang wajar dengan mengganti nilai yang dihasilkan bagi pelanggan (Kotler & Gary, 2016). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu nilai produk atau jasa yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dan memiliki produk atau jasa tersebut.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu tindakan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk secara aktual, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut melalui indikator jaminan kepuasan, perhatian, dan keterus-terangan (Kim et al dalam Yunita et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tindakan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk.

2.5 Lokasi

Lokasi adalah tempat atau lokasi mencakup semua aspek terkait lokasi fisik dan operasional barang, termasuk outlet ritel, kantor, atau fasilitas produksi, serta strategi distribusi yang diterapkan untuk mengantarkan barang kepada pelanggan atau konsumen (Juhanis., 2014). Dapat disimpulkan

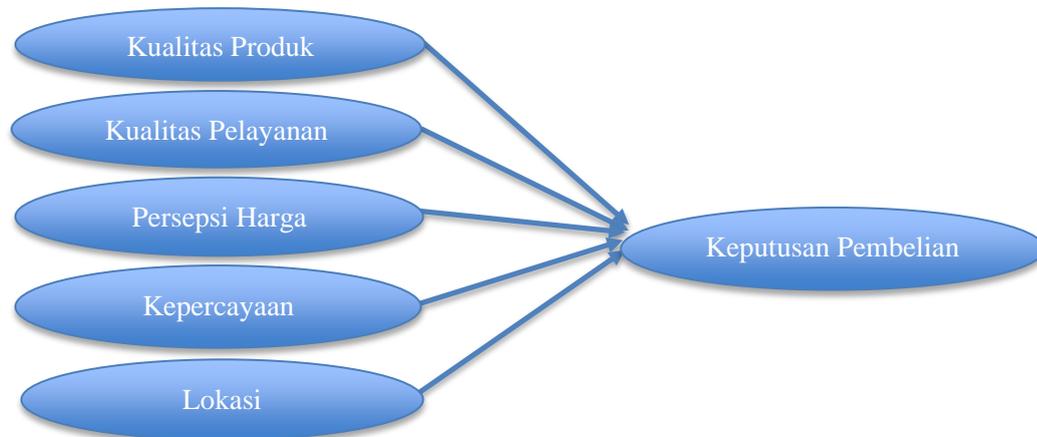
bahwa lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk mengantarkan barang kepada pelanggan atau tempat terjadinya transaksi antara pelanggan dan konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

2.7 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 5. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini adalah konsumen Kota Depok yang membeli produk fashion di pasar Tugu Pal dan dimana rentang 5-10 dikali jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan didapat jumlah sampel pada pasar tradisional adalah $23 \times 7 = 161$ orang dan jumlah sampel pada *e-commerce* adalah $21 \times 7 = 147$ orang. Selain itu, penentuan jumlah sampel untuk pedagang yaitu menggunakan rumus Slovin, yakni:

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$
$$n = \frac{76}{(1+(76 \times 0,1^2))}$$
$$n = 43$$

Keterangan:

N adalah: Ukuran populasi

E adalah: Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir
Jadi, jumlah sampel untuk wawancara pedagang *fashion* di pasar Tugu Pal sebanyak 43 orang.

3.2 Jenis Data

Jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel lokasi yang hanya terdapat pada pasar tradisional, karena variabel tersebut pada hasil uji validitas dan reliabilitasnya menunjukkan hasil valid dan reliabel, maka variabel ini berpengaruh pada aksesibilitas dan jarak tempuh. Namun, pada *e-commerce* tidak terdapat variabel lokasi, karena hasil uji validitas dan reliabilitasnya menunjukkan hasil valid, tetapi tidak reliabel, maka variabel ini dihapuskan. Untuk pasar tradisional terdapat lima variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kepercayaan, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada *e-commerce* terdapat empat variabel bebas, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan elemen estetika yang mencakup segala aspek yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen guna memastikan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2015).	1. Daya tahan produk 2. Keandalan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Estetika produk	Likert
Kualitas pelayanan	Serangkaian kegiatan yang bersifat abstrak dan tidak terlihat secara fisik, terjadi karena interaksi antara konsumen dan karyawan atau fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan konsumen (Daryanto, 2014).	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan kepastian 5. Kepedulian	Likert
Persepsi harga	Persepsi harga adalah jumlah uang yang diminta untuk produk atau jasa, atau secara umum dapat dijelaskan sebagai nilai yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau jasa tersebut, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang wajar dengan mengganti nilai yang dihasilkan bagi pelanggan. (Kotler & Gary, 2016).	1. Harga yang terjangkau 2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk 3. Persaingan harga 4. Kecocokan harga dengan manfaat produk	Likert
Kepercayaan	Kepercayaan adalah suatu tindakan setelah konsumen membeli dan menggunakan produk secara aktual, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut melalui indikator jaminan kepuasan, perhatian, dan keterusterangan. (Kim et al dalam Yunita et al., 2019)	1. Jaminan Keputusan 2. Perhatian 3. Keterusterangan	Likert
Lokasi	Tempat atau lokasi mencakup semua aspek terkait lokasi fisik dan operasional barang, termasuk outlet ritel, kantor, atau fasilitas produksi, serta strategi distribusi yang diterapkan untuk mengantarkan barang kepada pelanggan atau konsumen. (Juhanis., 2014).	1. Lalu lintas 2. Tempat parkir yang luas	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi, dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Pengenalan Masalah, 2. Pencarian Informasi 3. Sumber informasi utama konsumen 4. Evaluasi Alternatif 5. Keputusan pembelian 6. Perilaku pasca pembelian	Likert

Table 2. Definisi Operasional Variabel



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Berikut adalah gambaran umum dari responden yang digunakan didalam penelitian ini yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis transaksi, dan lokasi paling diminati. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana masyarakat yang membeli produk *fashion* di pasar tradisional dan *e-commerce* sebanyak 171 responden atau setara dengan 74% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 61 atau setara dengan 26% berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik responden pada usia dengan usia terbanyak yang membeli produk *fashion* sebanyak 47% atau setara 110 responden dengan berusia 16-25 tahun. Selanjutnya, pada usia <16 tahun memiliki persentase terkecil sebanyak 3% atau setara dengan 6 responden. Karakteristik responden yang membeli produk *fashion* pada jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki persentase terbanyak sebesar 38% atau setara 89 responden.

Selanjutnya, pada jenis pekerjaan supir dan tenaga medis memiliki persentase terkecil sebanyak 0% atau setara dengan 1 responden. Responden yang membeli produk *fashion* di *e-commerce* saja sebanyak 61 orang, kemudian responden yang membeli produk *fashion* di pasar Tugu Pal sebanyak 75 orang, responden yang membeli produk *fashion* di *e-commerce* dan pasar Tugu Pal sebanyak 86 orang, dan terdapat responden yang tidak membeli produk *fashion* baik di *e-commerce* atau pasar Tugu Pal, yaitu sebanyak 10 orang. Mayoritas responden yang berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* dalam satu bulan melakukan sebanyak 2 kali transaksi. Selain itu, di Pasar Tugu, mayoritas responden hanya melakukan satu kali transaksi dalam satu bulan, dan hal serupa terjadi pada responden yang berbelanja produk baik *e-commerce* maupun di Pasar Tugu Pal juga hanya melakukan satu kali transaksi dalam satu bulan.

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel pada pasar tradisional dan *e-commerce* adalah valid sehingga setiap butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian selanjutnya. Indikator dari suatu variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach's yang dihasilkan masing-masing variabel diatas nilai $> 0,6$.

Sebelum melakukan uji analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov Test, jika nilai Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200^d maka data menunjukkan berdistribusi normal untuk pasar tradisional dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.059 maka data menunjukkan berdistribusi normal untuk data *e-commerce*.

Nilai Tolerance pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan lokasi masing-masing menunjukkan nilai > 0,1. Nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan sebesar < 0,1 sehingga data penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Selain itu, dalam uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig dari tiap variabel > 0,05.

Transaksi	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
Pasar tradisional (t tabel = 1.975)	(Constant)	6.220	1.272		4.890	<.001
	Kualitas produk	.281	.093	.250	3.013	.003
	Kualitas pelayanan	.076	.073	.082	1.029	.305
	Persepsi harga	-.025	.089	-.022	-.285	.776
	Kepercayaan	.596	.122	.427	4.894	<.001
	Lokasi	.092	.075	.077	1.229	.221
<i>E-commerce</i> (t tabel = 1.976)	(Constant)	6.343	1.396		4.545	<.001
	Kualitas produk	-.082	.092	-.083	-.894	.373
	Kualitas pelayanan	.211	.097	.205	2.177	.031
	Persepsi harga	.243	.107	.210	2.283	.024
	Kepercayaan	.584	.128	.413	4.562	<.001

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 3. Nilai Konstanta b pada pasar tradisional sebesar 6,220 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 6,220 pada saat X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ bernilai nol (tidak ada) pada konsumen pasar tradisional. Konstanta b pada *e-commerce* sebesar 6,343 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 6,343 pada saat X₁, X₂, X₃, dan X₄ bernilai nol (tidak ada) pada konsumen *e-commerce*. Koefisien regresi kualitas produk pada pasar tradisional (b₁) sebesar 28,1 % artinya jika



variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi kualitas produk pada *e-commerce* (b1) sebesar 82% artinya jika variabel kualitas produk menurun satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien regresi kualitas pelayanan pasar tradisional (b2) sebesar 76% artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi kualitas pelayanan *e-commerce* (b2) sebesar 21,1% artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi persepsi harga pasar tradisional (b3) sebesar 25% artinya jika variabel persepsi harga menurun satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi persepsi harga *e-commerce* (b3) sebesar 24,3% artinya jika variabel persepsi harga meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien regresi kepercayaan pasar tradisional (b4) sebesar 59,6% artinya jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi kepercayaan *e-commerce* (b4) sebesar 58,4% artinya jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Koefisien regresi lokasi pasar tradisional (b5) sebesar 92% artinya jika variabel lokasi meningkat satu satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (3.013) > t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada *e-commerce* diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (-0.894) < t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.373 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (1.029) < t_{tabel} 1.975$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.305 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada *e-commerce* diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (2.177) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (-0.285) < t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.776 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima, yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada *e-commerce* diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (2,283) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, yaitu persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (4.894) > t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05. yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, pada *e-commerce* diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (4.562) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikan sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (1.229) < t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.221 lebih besar dari 0.05 karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Transaksi	Adjusted R Square
Pasar Tradisional	.459
<i>E-commerce</i>	.430

Table 4. Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil koefisien determinasi (R^2) dalam pasar tradisional didapat nilai adjusted R square sebesar 0,459 artinya besaran variasi perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan lokasi sebesar 46%. Karena itu, sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di terdapat dalam model penelitian ini. Selanjutnya, dalam *e-commerce* nilai adjusted R square sebesar 0,430 artinya besaran variasi perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di terdapat dalam model penelitian ini.

	Transaksi
Mann Whitney	9376.500
Z	-1.982
Asymp. Sig (2-tailed)	.047

Table 5. Uji Mann-Whitney
Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Berdasarkan Tabel 5, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,047 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak maka artinya terdapat perbedaan perilaku konsumen pada nilai rata-rata keputusan pembelian antara di pasar tradisional dan *e-commerce*. Hal tersebut menguatkan pernyataan indikator pada variabel keputusan pembelian yang telah dibuat, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian antara pasar tradisional dan *e-commerce*.

Berdasarkan wawancara dari sampel pedagang pasar pal, yaitu 43 pedagang dengan kategori fashion didapat jawaban rata-rata sebagai berikut:

1. Sebanyak $< 50\%$ pedagang memasarkan dan menjual produknya di *e-commerce* dalam rentang umur < 40 tahun setuju akan digitalisasi pasar karena menurutnya, mereka harus mengikuti perkembangan zaman dan sisanya menolak keras digitalisasi pasar;
2. Sebagian pedagang hampir seluruh sampel telah berjualan di pasar Tugu Pal > 20 tahun (Sejak pertama kali Pasar Pal dibangun);
3. Terdapat penurunan penjualan di kategori fashion, terutama setelah pandemi COVID-19 dengan penurunan omset sekitar 70% perkiraan pendapatan dalam sehari mencapai 100.000 s.d. 200.000/hari, tetapi kategori fashion sektor perhiasan justru meningkat sekitar 50% setelah pandemi COVID-19;
4. Rata-rata konsumen pasar membandingkan secara terang-terangan mengenai perbandingan harga di pasar dan *e-commerce*;
5. Untuk metode pembayaran, sebagian pedagang masih hanya menerapkan pembayaran tunai (*cash*) dan sebagian lainnya sudah menerapkan non-tunai (*cashless*).

4.2 Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (3.013) > t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut (Putra et al., 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada *e-commerce* hasil uji t diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (-0.894) < t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.373 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut (Muslimah et al., 2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat relevan dengan salah satu deskripsi responden, yaitu kegiatan transaksi. Dimana, variabel kualitas produk tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, baik responden di *e-commerce*, pasar Tugu Pal, keduanya, ataupun tidak keduanya.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (1.029) < t_{tabel} 1.975$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.305 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut Pinaraswati, S., dan Farida, I., (2021) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada *e-commerce*, uji t diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (2.177) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.031 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut Sitanggang, D., dan Damiyana, D. (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat relevan dengan salah satu deskripsi responden, yaitu kegiatan transaksi. Dimana, tempat kegiatan transaksi responden, baik di *e-commerce*, pasar Tugu Pal, keduanya, ataupun tidak keduanya, memengaruhi responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, memungkinkan responden untuk datang untuk bertransaksi kembali di tempat tersebut.

c) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (-0.285) < t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.776 lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 diterima,



hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut (Muslimah et al., 2021) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada *e-commerce* uji t diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (2.283) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian menurut (Napik et al., 2018) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat relevan dengan deskripsi responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian. Dimana, mayoritas usia responden dalam rentang 16-25 tahun, relevan dengan pekerjaan mayoritas responden yang masih merupakan pelajar/mahasiswa. Persepsi harga berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, mengingat mayoritas pelajar/mahasiswa masih belum memiliki pendapatan yang berdampak pada perilaku pembelian mereka. Para responden akan memilih harga yang jauh lebih rendah untuk memenuhi kebutuhan pembelian. Berdasarkan persentase jenis kelamin responden, angka persentase didominasi oleh perempuan, yang mana perempuan cukup sering berbelanja kategori fashion merupakan hal yang sangat lumrah. Dengan ini, setidaknya para responden dengan kualifikasi tersebut melakukan transaksi pembelian baik di *e-commerce* maupun pasar Tugu Pal satu kali dalam satu bulan.

d) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t, pada pasar tradisional diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (4.894) > t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05. yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pada *e-commerce* uji t diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (4.562) > t_{tabel} (1.976)$ dengan nilai signifikan sebesar <0.001 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut (Tirtayasa et al., 2021) yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini dapat relevan dengan salah satu deskripsi responden, yaitu kegiatan transaksi. Dimana, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kegiatan transaksi responden, baik di *e-commerce*, pasar Tugu Pal, keduanya, ataupun tidak keduanya. Dapat dilihat pada gambaran umum responden, angka kegiatan transaksi didominasi oleh responden yang pernah dan atau masih

bertransaksi di *e-commerce* dan pasar Tugu Pal, dibandingkan dengan persentase responden yang tidak memilih keduanya.

e) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} (1.229) < t_{tabel} (1.975)$ dengan nilai signifikan sebesar 0.221 lebih besar dari 0.05 karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2018) yang mengemukakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat relevan dengan salah satu deskripsi responden, yaitu kegiatan transaksi dimana responden yang memilih *e-commerce* dan pasar Tugu Pal lebih mendominasi. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, semua akan berbalik pada kebutuhan dari setiap individu.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah diuraikan sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara pedagang di Pasar Tugu Pal Depok, sebagian besar pedagang berpendapat bahwa kondisi pasar setelah adanya *e-commerce* semakin menurun, dan menurun drastis pasca Pandemi COVID-19. Hal ini diasumsikan karena para pedagang di Pasar Tugu Pal merupakan *reseller* dari pedagang di Pasar Tanah Abang. Para pedagang merasa tidak mampu bersaing di *e-commerce*, sebab saingan usaha mereka merupakan produsen yang mampu menawarkan harga jauh di bawah harga pasar;
2. Perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk pada pasar tradisional, yaitu melihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan lokasi. Namun, pada *e-commerce* konsumen melihat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Variabel lokasi yang hanya terdapat pada pasar tradisional karena variabel tersebut berpengaruh pada aksesibilitas dan jarak tempuh, tetapi pada *e-commerce* tidak berpengaruh karena bisa diakses dari mana saja;
3. Dengan hasil penelitian ini, para peneliti memperkenalkan dampak dari perilaku konsumen dalam pasar tradisional dan *e-commerce* kepada masyarakat luas melalui akun instagram tim, yaitu

[@digixtrad.pkmrsh](https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3812), dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi penjual, pembeli, mahasiswa, dan universitas, sejalan dengan manfaat riset yang telah peneliti kemukakan di dalam pendahuluan;

- Keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional atas suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen, tetapi tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Selain itu, keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* atas suatu produk dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen, tetapi tidak dipengaruhi oleh kualitas produk;
- Nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,047 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak maka artinya terdapat perbedaan perilaku konsumen pada nilai rata-rata keputusan pembelian antara di pasar tradisional dan *e-commerce*. Hal tersebut menguatkan pernyataan indikator pada variabel keputusan pembelian yang telah dibuat, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian antara pasar tradisional dan *e-commerce*.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, terima kasih kepada pihak Universitas Gunadarma yang telah memberikan kesempatan berharga kepada penulis untuk berkontribusi dalam kegiatan PKM. Kedua, terima kasih kepada Belmawa, Dikti, dan Kemdikbud yang telah mengadakan dan mendukung program ini. Ketiga, terima kasih kepada Simbelmawa yang telah menjadi wadah untuk kelancaran dalam proses pelaporan hasil penelitian. Terakhir, terima kasih kepada tim peneliti sekaligus dosen pendamping yang telah bersinergi bersama demi tercapainya penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada berbagai pihak yang tertarik dengan topik ini.

REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Penerbit Gava Media.
- Febryanty, L. (2023). *Kota Depok Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistika.
- Juhanis. (2014). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Alauddin University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.



- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nilammadi, W. O. et al. (2020). Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3045>
- Oktora, R. et al. (2022). *Satistik eCommerce 2022*. Badan Pusat Statistika.
- Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk di Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 267–277. <https://doi.org/10.60031/jeksekutif.v18i2.297>
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 48(1), 127–128.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109–118. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Timoer, F. N., & Trenggana, A. F. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dangriya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 86–100. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp86-100>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di Buka Lapak. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–104. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>