



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 19 Juli 2024, Revised: 24 Juli 2024, Publish: 26 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Dampak *E-commerce* Terhadap Para Pedagang Konvensional ITC Depok

Anita Rahmawati¹, Rahma Nur Praptiwi²

¹Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia, anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id

²Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia, rahma.nurpraptiwi@akuntansi.pnj.ac.id

Corresponding Author: anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id¹

Abstract: *The advancement of technology and information over the past few decades has fundamentally transformed various aspects of people's lives, making transactions more effective and efficient. E-commerce has emerged as a primary alternative for buying and selling commercial products in Indonesia, significantly impacting conventional traders, such as those at the International Trade Center (ITC) Depok shopping center. This study aims to investigate the influence of e-commerce on conventional traders in ITC Depok. Employing a quantitative research method with a random sampling technique, the study involves 30 conventional traders as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression and determination tests. The research findings indicate that e-commerce exerts a positive yet modest influence on conventional traders, with a coefficient of determination of 28.4%, suggesting that 71.6% is influenced by other factors. These results underscore the substantial influence and benefits of e-commerce on conventional traders, highlighting the necessity for conventional traders to adopt e-commerce to increase sales and achieve greater business benefits.*

Keyword: *electronic commerce, conventional traders*

Abstrak: Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara bertransaksi yang menjadi lebih efektif dan efisien. *e-commerce* telah menjadi alternatif utama dalam jual beli produk komersial di Indonesia, memberikan dampak signifikan pada pedagang konvensional seperti di pusat perbelanjaan International Trade Center (ITC) Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap pedagang konvensional di ITC Depok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *random sampling*, melibatkan 30 pedagang konvensional sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif namun lemah terhadap pedagang konvensional, dengan koefisien determinasi sebesar 28,4%, yang berarti 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *e-commerce* memiliki pengaruh dan manfaat yang besar terhadap pedagang konvensional maka adopsi *e-commerce* oleh pedagang

konvensional diperlukan untuk dapat meningkatkan penjualan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi bisnis mereka.

Kata Kunci: *e-commerce*, pedagang konvensional

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berkat pemanfaatan teknologi dan informasi yang canggih dan dukungan internet yang cepat dan luas, transaksi berubah menjadi lebih efektif, mudah dan efisien (Syafwendi, 2016). Kemajuan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan media sosial tidak hanya mempercepat arus informasi tetapi juga mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Perubahan ini telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan pola bisnis yang berlaku di masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan dunia yang lebih terhubung dan efisien, namun juga membawa tantangan baru, terutama bagi sektor-sektor tradisional seperti para pedagang konvensional.

E-Commerce kini telah menjadi salah satu alternatif jual beli produk komersial di Indonesia. Bukan berarti hanya mereka yang bermodal besar yang bisa mengaksesnya, siapapun bisa memulai bisnis jual beli menggunakan *e-commerce* (Ayu., et al, 2020). Hal ini tentu akan berdampak bagi pedagang konvensional termasuk pedagang konvensional yang berjualan di International Trade Center (ITC) Depok. ITC Depok adalah jaringan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Depok. ITC Depok diresmikan pada bulan Agustus 2006 yang berlokasi di jalan Margonda Raya, Kota Depok. Di ITC Depok terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang menciptakan hubungan personal yang kuat dan mendukung ekonomi lokal. Namun, dengan maraknya bisnis *online* dan platform *e-commerce*, toko konvensional ITC Depok menghadapi tekanan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini bisa dilihat dari terjadinya penurunan jumlah pengunjung dan penjualan sejak popularitas *e-commerce* meningkat. Sebagian konsumen yang dulunya berbelanja di ITC Depok kini beralih ke platform *online* karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti pilihan produk yang lebih luas, harga yang lebih kompetitif, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Saluran penjualan konvensional, seperti melalui pemasar atau menghubungi manajemen secara langsung, tampaknya membutuhkan waktu dan tenaga. Pasalnya, teknologi *e-commerce* belum digunakan untuk menunjang proses operasional, terutama saat memproses transaksi kecil (Halim., et al 2022). Perbedaan antara pembelian *e-commerce* dan ritel tradisional kemungkinan besar tidak hanya terletak pada harga, namun juga pada biaya yang dikeluarkan dalam proses transaksi pembelian suatu produk (Nasution., et al, 2020) Penjualan melalui *e-commerce* juga dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan tanpa *e-commerce* (Rosyidah, 2024).

Para pedagang konvensional di ITC Depok belum semua menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Kurangnya kemampuan, motivasi dan dukungan menjadi alasan pedagang belum menggunakan *e-commerce*. Meningkatnya persaingan antara *e-commerce* dan pedagang konvensional menjadi alasan kenapa penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dampak persaingan tersebut terhadap pelaku usaha. Dengan mewaspadaai dampak tersebut, maka dapat dilakukan upaya untuk meningkatkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif persaingan. Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui apakah *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap pedagang konvensional di ITC Depok? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *e-commerce* terhadap kinerja bisnis pedagang konvensional di ITC Depok. Dengan memahami dampak dan respon dari pedagang pasar tradisional, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional di era digital ini.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan ITC Depok. Kegiatan penelitian terdiri atas proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyuntingan data yang dilakukan mulai bulan Juni hingga Juli 2024. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pedagang konvensional di ITC Depok. Metode penarikan sampel yang penulis gunakan adalah *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dalam hal ini responden merupakan pedagang di ITC Depok yang, selain menjalankan bisnis secara konvensional, juga memanfaatkan e-commerce untuk kegiatan penjualan mereka. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 30 responden. Jenis dan sumber dalam penelitian ini yaitu ada data primer dan data sekunder. Data primernya yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada responden sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal *online*, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian.

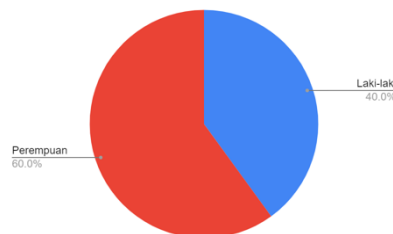
Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Operasional variabel pada penelitian yaitu berdasarkan judul yang dipilih, penulis menjelaskan variabel-variabel yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur penelitian yaitu, variabel independen (X) yaitu *e-commerce* dan variabel dependen (Y) yaitu pedagang konvensional. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah angket. Penyebaran angket kepada responden dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi produk momen (*Pearson's Correlation Product Moment*). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan data yang berupa angka dan diolah dengan menggunakan statistik. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 30 orang responden. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dilakukan analisa secara kuantitatif. Adapun hasil penelitian meliputi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi.

Karakteristik Responden

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

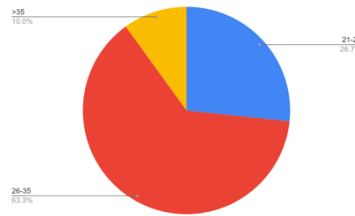


Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1 menunjukkan umlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (40%) dan jumlah responden atau pembeli berjenis kelamin perempuan sebanyak 18

orang (60%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Usia



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 8 orang (27%), responden berusia 26-35 tahun berjumlah 19 orang (63%) dan responden berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 3 orang (10%). Dengan demikian mayoritas responden berusia 26-35.

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui validitas angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		X_1	X_2	Y_1	Y_2	Y_3	total
X_1	Pearson Correlation	1	.204	.219	.204	-.066	.529**
	Sig. (2-tailed)		.280	.244	.280	.729	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X_2	Pearson Correlation	.204	1	.105	1.000**	.163	.807**
	Sig. (2-tailed)	.280		.582	.000	.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_1	Pearson Correlation	.219	.105	1	.105	.291	.517**
	Sig. (2-tailed)	.244	.582		.582	.118	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.204	1.000**	.105	1	.163	.807**
	Sig. (2-tailed)	.280	.000	.582		.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	-.066	.163	.291	.163	1	.461*
	Sig. (2-tailed)	.729	.389	.118	.389		.010
	N	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.529**	.807**	.517**	.807**	.461*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.010	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian

Nilai df dalam penelitian ini yaitu $(30)-2=28$. R_{tabel} pada df 28 dengan signifikansi 0,05 adalah 0,374. Tampak pada Tabel 1, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,374 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka semua item pernyataan valid. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai signifikansi semua item pernyataan bernilai kurang dari 0,05 yang berarti semua item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2018). Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5

Sumber: Data Penelitian

Tampak pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.615 lebih besar dari 0,6. Dapat diartikan bahwa variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel independen yaitu *e-commerce* dan variabel dependen yaitu pedagang konvensional, apakah kedua variabel tersebut positif atau negatif. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap pedagang konvensional, penulis menggunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.786	1.335		5.082	.000
	E_Commerce	.618	.185	.533	3.333	.002

a. Dependent Variable: Pedagang_Konvensional

Sumber: Data Penelitian

Dari hasil tabel di atas diketahui nilai t_{hitung} sebesar $3,333 > t_{tabel}$ 1,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh terhadap variabel pedagang konvensional. Sementara itu, nilai konstanta (a) sebesar 6,786 sedangkan nilai *e-commerce* (b/koefisien regresi) sebesar 0,618 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis: $Y = 6,786 + 0,618 X$ yang dapat diterjemahkan nilai konsisten variabel pedagang konvensional yaitu sebesar 6,786 dan setiap penambahan 1% nilai *e-commerce*, maka nilai pedagang konvensional bertambah 0,618. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *e-commerce* terhadap pedagang konvensional adalah positif.

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk meramalkan kontribusi seberapa besar pengaruh variabel independen (*e-commerce*) terhadap variabel dependen (pedagang konvensional).

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.258	1.56241

a. Predictors: (Constant), E_Commerce

Sumber: Data Penelitian

Tabel 4 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,533. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,284 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel *e-commerce* terhadap variabel pedagang konvensional adalah sebesar 28,4%, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Nilai 28,4% juga menyatakan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap pedagang konvensional dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh lemah.

KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,533 dan koefisien determinasi sebesar 0,284. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* mempunyai pengaruh lemah dengan persentase pengaruh variabel *e-commerce* sebesar 28,4% terhadap variabel pedagang konvensional dan sisanya yaitu sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap pedagang konvensional. Maka dari itu, para pedagang konvensional yang saat ini hanya mengandalkan melakukan transaksi secara tradisional dapat mulai menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan manfaat yang lebih besar untuk bisnisnya.

REFERENSI

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Halim, F., Wijaya, A. H., & Wiyono, W. (2022). Analisis dan Perancangan E-Commerce Berbasis Web Dengan Penerapan Sistem Rekomendasi Menggunakan Metode Collaborative Filtering Serta Metode Up, Down, Cross Selling. *Algor*, 4(1), 28–43. <https://doi.org/10.31253/algor.v4i1.1516>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rosyidah, N. A., Yuniar, R., Maulidiah, R. E. P., & Enik, S. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap pedagang konvensional industri mebel di Kota Pasuruan. *Deleted Journal*, 3(1), 21–28. <https://doi.org/10.56071/jtmsi.v3i1.843>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*.
- Syafwendi. (2016). *Analisis Pengaruh citra merek dan strategi O2O (Online to Offline) perusahaan E-Commerce terhadap kepercayaan dan dampaknya pada proses keputusan pembelian konsumen dalam Jual-Beli Online (Studi kasus pada pelanggan Mataharimall.Com)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53509>