



DARI PASARAN KE KERANJANG DIGITAL: STUDI TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DESA CEN LECEN KE E-COMMERCE

**Dodi Sutrisno¹, Moh. Ataul Harsani², Zainal Abidin³, Fadali Rahman⁴,
Gazali⁵**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Madura ^{1,2,3,4,5}

Email: dodisutrisno2412@gmail.com¹ mataulharsa@gmail.com²
Za99689@gmail.com³ fadali.rahman@unira.ac.id⁴ gazali@unira.ac.id⁵

ABSTRACT

Digital globalization has altered rural consumption patterns in Cen Lecen Village, driving a shift in clothing shopping from traditional markets to e-commerce. Using a qualitative method with in-depth interviews, this study reveals that FOMO (Fear of Missing Out), technological convenience, and price efficiency are the primary drivers of this migration. A unique phenomenon shows that consumers use traditional markets merely as a trial ground to check quality and sizing, while completing the final transactions digitally. Consequently, the number of buyers in local markets has declined drastically. To address this, the study formulates adaptation strategies for local merchants through digital transformation, social media optimization, and the strengthening of business ethics and customer service to sustain rural economic competitiveness.

Keywords : *Consumer Behavior, E-commerce, Traditional Markets.*

ABSTRAK

Globalisasi digital mengubah pola konsumsi masyarakat perdesaan di Desa Cen Lecen, ditandai dengan migrasi belanja pakaian dari pasar tradisional ke *e-commerce*. Menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, penelitian ini menemukan bahwa faktor psikologis *FOMO* (*Fear of Missing Out*), kemudahan teknologi, dan efisiensi harga menjadi pendorong utama pergeseran tersebut. Fenomena unik menunjukkan masyarakat menggunakan pasar tradisional hanya sebagai tempat uji coba kualitas dan ukuran barang, sementara transaksi final dilakukan secara digital. Akibatnya, jumlah pembeli di pasar lokal merosot drastis. Sebagai solusi, penelitian ini merumuskan strategi adaptasi bagi pedagang lokal melalui transformasi digital, optimalisasi media sosial, serta penguatan etika bisnis dan layanan pelanggan demi menjaga daya saing ekonomi perdesaan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, E-commerce, Pasar Tradisional*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan penetrasi internet yang masif telah menjangkau wilayah rural, meruntuhkan batasan informasi dan mengubah pola hidup masyarakat perdesaan yang dulunya sangat tradisional. Di Desa Cen Lecen, fenomena ini terlihat jelas pada pergeseran drastis perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan sandang atau pakaian. Transformasi digital yang terjadi saat ini bukan sekadar tren teknologi, melainkan telah menjadi fenomena signifikan yang menggerakkan roda perkembangan ekonomi nasional secara keseluruhan. Namun, di sisi lain, kemajuan ini membawa tantangan berat bagi eksistensi pelaku UMKM di daerah yang masih menghadapi kendala literasi digital (Rahman, Areadi, et al., 2025). Padahal, di era persaingan yang sangat kompetitif, penerapan teknologi seperti sistem manajemen data pelanggan menjadi sangat krusial untuk mempercepat respons pelaku usaha terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis dan terus berubah (Wibowo, 2022).

Kondisi pasar tradisional di sekitar Desa Cen Lecen saat ini berada pada titik yang memprihatinkan akibat merosotnya jumlah kunjungan pembeli secara drastis. Pasar yang dulunya ramai dengan interaksi tawar-menawar kini kian sepi karena masyarakat mulai beralih ke platform digital yang menawarkan kepraktisan tanpa batas ruang dan waktu. Fenomena yang paling merugikan para pedagang lokal adalah perubahan perilaku masyarakat yang kini cenderung menjadikan pasar fisik hanya sebagai tempat "uji coba". Banyak warga datang ke pasar bukan untuk membeli, melainkan hanya untuk melihat kualitas bahan secara langsung, mencoba ukuran pakaian agar pas di badan, atau sekadar membandingkan harga fisik sebagai referensi sebelum mencari produk yang sama di dunia maya. Hal ini sejalan dengan realitas bahwa strategi promosi yang masif dan agresif di dunia digital terbukti jauh lebih efektif memikat minat beli konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional yang cenderung statis (Ajrina Putri Hawari¹ & Kartini Harahap², 2023).

Perilaku membandingkan harga ini menciptakan ketidakpastian ekonomi yang nyata bagi pedagang lokal yang menggantungkan hidupnya pada transaksi harian. Setelah mendapatkan kepastian fisik mengenai produk di pasar, konsumen justru memilih untuk membeli barang tersebut melalui aplikasi e-commerce demi mengejar harga yang lebih murah serta memanfaatkan promo ongkos kirim. Dominasi pasar digital ini semakin diperkuat oleh faktor persepsi kemudahan penggunaan dompet digital yang membuat proses transaksi online terasa lebih instan dan modern (Ajrina Putri Hawari¹ & Kartini Harahap², 2023).

Masalah ini menjadi semakin kompleks karena adanya resistensi terhadap perubahan teknologi di kalangan pedagang pasar, khususnya di wilayah Pamekasan, yang sering kali merasa terancam oleh kehadiran inovasi digital (Rahmad et al., 2021). Jika tidak segera diambil langkah nyata untuk beradaptasi dan melakukan transformasi digital, pasar tradisional di wilayah perdesaan terancam kehilangan

funksinya secara permanen sebagai pusat urat nadi ekonomi warga desa. Oleh karena itu, diperlukan integrasi strategi yang mampu menyelaraskan kearifan lokal dengan gaya global agar ekonomi perdesaan tetap berdaya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus di Desa Cen Lecen. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang meliputi pedagang pakaian pasar lokal, ibu rumah tangga dari berbagai kategori usia, serta generasi muda (Gen Z). Teknik analisis data merujuk pada model inovasi manajemen untuk meningkatkan daya saing (Arief Prayitno, 2023) serta analisis hambatan transformasi digital (Ramayana & Fadli, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi digital telah bekerja sebagai katalisator yang menghapus sekat tren mode antara wilayah perkotaan dan perdesaan secara signifikan. Saat ini, masyarakat di Desa Cen Lecen tidak lagi tertinggal dalam mengakses informasi mengenai gaya hidup global. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, perubahan ini terlihat jelas pada perilaku generasi muda seperti Sofi (Gen Z), yang mengungkapkan:

"Sekarang kalau mau beli baju lihat tren di TikTok dulu, kalau di pasar modelnya itu-itu saja dan ketinggalan zaman."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa standar estetika dan preferensi produk konsumen desa kini berkiblat pada konten visual di media sosial. Temuan ini diperkuat oleh argumentasi bahwa strategi pemasaran di era digital wajib menggunakan konten yang kreatif untuk menarik minat audiens (Jusuf, 2022). Sejalan dengan hal itu, terdapat penegasan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh keterlibatan digital yang autentik, di mana mereka tidak hanya membeli produk melainkan juga "tren" serta "pengalaman" yang sedang viral di platform digital (Razak, 2022).

Pergeseran ini tidak hanya menyentuh aspek gaya hidup, tetapi juga menyentuh sisi fungsional dan efisiensi waktu bagi masyarakat yang produktif. Bagi Ibu Kholilah, seorang pedagang rumahan kecil-kecilan di desa, belanja daring (online) bukan sekadar pilihan, melainkan solusi mutlak untuk mendukung aktivitasnya. Ia memaparkan:

"Kaule ghaduan dagangan keni' e compo, daddi tak gadhuen waktu mon kenga'a ka pasar. Lebih nyaman melle online, barang e antarkaghi depa' ka compo."
(Artinya: "Saya punya dagangan kecil di rumah, jadi tidak punya waktu jika harus ke pasar. Lebih nyaman beli online, barang diantar sampai ke rumah").

Fenomena kemudahan akses ini divalidasi oleh temuan mengenai keunggulan

aksesibilitas digital yang mampu melampaui hambatan geografis (Ajrina Putri Hawari¹ & Kartini Harahap², 2023). Kepraktisan yang dirasakan oleh konsumen seperti Ibu Kholilah mempertegas asumsi bahwa efektivitas pemasaran online mampu mengubah perilaku konsumen secara permanen (Elisabet, 2024). Konsumen yang telah merasakan kenyamanan layanan antar dan kemudahan transaksi digital cenderung sulit untuk kembali ke pola belanja konvensional di pasar tradisional yang dianggap lebih memakan waktu dan tenaga.

Lebih jauh lagi, globalisasi budaya konsumsi ini menciptakan standar baru di mana barang dari luar daerah atau bahkan luar negeri dapat diakses dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk di pasar lokal. Hal ini menciptakan tantangan eksistensial bagi pedagang tradisional di Desa Cen Lecen untuk segera menyelaraskan diri dengan arus "Gaya Global" agar tidak tergilas oleh perubahan perilaku konsumsi yang kian dinamis.

Kritisnya Eksistensi Pasar Tradisional

Dampak nyata dari pergeseran perilaku konsumen saat ini sangat dirasakan oleh para pedagang kecil di pasar fisik. Salah satu informan, Ibu Riskiyah (Pedagang Pakaian), mengungkapkan keluhannya mengenai kondisi pasar yang semakin terpuruk:

"Pasar samangken sepi, palling rami orang coma nenggu-nenggu, meggha' bahan, atanya arga, terros tak daddi meli. Katana e online lebbi moira. Kula se nyewa kennengngan panto kala arga." (Artinya: "Pasar sekarang sepi, paling ramai orang hanya lihat-lihat, pegang bahan, tanya harga, terus tidak jadi beli. Katanya di online lebih murah. Saya yang sewa tempat tentu kalah harga.").

Ungkapan tersebut menggambarkan fenomena di mana pasar tradisional kini kehilangan fungsinya sebagai pusat transaksi dan beralih menjadi sekadar tempat pengujian fisik barang. Konsumen datang hanya untuk memastikan kualitas bahan dan ukuran, namun transaksi akhirnya dilakukan melalui platform e-commerce karena harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan adanya promo ongkos kirim. Hal ini menciptakan ketidakpastian ekonomi yang nyata bagi pedagang lokal yang harus menanggung beban biaya operasional seperti sewa tempat, yang membuat mereka sulit bersaing harga dengan toko online.

Kondisi ini diperparah oleh kendala internal yang dihadapi pedagang perdesaan. Keterbatasan modal dan rendahnya literasi digital menjadi tembok besar yang membuat pedagang konvensional sulit beradaptasi dengan efisiensi platform digital (Rahman, Areadi, et al., 2025). Kurangnya pemahaman terhadap teknologi membuat mereka tidak mampu merespons perubahan kebutuhan konsumen secara cepat, sehingga posisi mereka semakin terpinggirkan dalam ekosistem ekonomi modern. Jika transformasi digital dan peningkatan kemampuan adaptasi tidak segera

dilakukan, pasar tradisional di wilayah seperti Pamekasan terancam kehilangan perannya sebagai pusat ekonomi warga desa secara permanen.

Faktor Psikologis dan Karakteristik Konsumen

Pergeseran masif perilaku belanja masyarakat Desa Cen Lecen dari pasar tradisional menuju platform digital tidak terjadi secara instan, melainkan dipicu oleh beberapa faktor psikologis fundamental dan perubahan karakteristik konsumen di era digital:

- Efek FOMO (*Fear of Missing Out*) dan Belanja Impulsif: Salah satu pendorong utama yang ditemukan di lapangan adalah adanya kecemasan sosial atau ketakutan akan ketinggalan tren yang sedang berlangsung. Fenomena ini sangat nyata dirasakan oleh Sulfiyah, seorang Ibu Rumah Tangga (IRT) muda, yang mengaku sering terjebak dalam perilaku belanja impulsif saat berinteraksi dengan fitur-fitur promosi di platform daring. Ia mengungkapkan:

"Kalau lihat tulisan 'stok terbatas' atau '*flash sale*' saat live streaming, saya langsung checkout karena takut tidak kebagian barang yang lagi viral."

Kecenderungan psikologis ini selaras dengan sebuah bukti kuantitatif bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, terutama pada generasi muda (Rahman, Wahyuni, et al., 2025). Strategi pemasaran digital yang menggunakan tekanan waktu (*scarcity marketing*) terbukti mampu memanipulasi psikologi konsumen desa untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

- Kepuasan Konsumen melalui Citra, Kualitas, dan Harga: Selain faktor impulsif, rasionalisasi mengenai efisiensi harga dan keragaman pilihan menjadi karakteristik utama konsumen digital saat ini. Suswatun, seorang informan dari kalangan IRT, menyoroti kemudahan teknis dalam membandingkan nilai suatu barang:

"Belanja online itu jauh lebih murah dan pilihannya sangat banyak. Kita bisa membandingkan harga antar toko hanya lewat HP tanpa harus lelah berjalan berkeliling pasar."

Fakta lapangan ini memvalidasi temuan yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan merupakan variabel kunci yang menciptakan kepuasan konsumen (Ramayana & Fadli, 2025). Di pasar digital, konsumen memiliki kontrol penuh untuk mencari harga terendah dengan kualitas terbaik. Pendapat ini dipertegas kembali oleh sebuah penegasan bahwa persepsi harga yang kompetitif bukan hanya sekadar pemanis, melainkan faktor penentu utama (*key determinant*) dalam keputusan akhir pembelian di tengah ketatnya persaingan pasar global (Jusuf, 2023).

- Perubahan Karakteristik Loyalitas Konsumen: Dengan adanya kemudahan akses

informasi, karakteristik konsumen di Desa Cen Lecen kini cenderung lebih kritis dan kurang loyal terhadap satu toko fisik saja. Mereka lebih memprioritaskan "pengalaman belanja" yang menawarkan kepraktisan, keamanan transaksi (seperti sistem COD atau dompet digital), dan transparansi ulasan produk dari pembeli lain. Hal ini menyebabkan pasar tradisional yang masih menggunakan sistem tawar-menawar secara manual mulai kehilangan daya tariknya di mata konsumen yang mengutamakan kepastian harga dan efisiensi waktu.

Strategi Adaptasi Ekonomi Lokal

Untuk menjaga eksistensi pedagang di Desa Cen Lecen dan sekitarnya, diperlukan langkah-langkah strategis yang komprehensif sebagai berikut:

- *Transformasi Digital UMKM*: Pedagang di pasar tradisional harus segera mengadopsi *platform* media sosial sebagai kanal penjualan utama untuk mengatasi keterbatasan literasi digital yang selama ini menjadi hambatan. Penggunaan WhatsApp dan Instagram terbukti mampu mendongkrak volume penjualan UMKM hingga 60% melalui jangkauan pasar yang lebih luas (Rohim et al., 2025). Keberhasilan transformasi ini sangat bergantung pada sinkronisasi antara konten promosi digital dengan realitas kualitas barang yang ditawarkan di pasar fisik. Integrasi antara media sosial, penyesuaian harga, dan kualitas produk sangat krusial dalam menarik minat beli konsumen *generasi Z* di era modern (Ramayana & Fadli, 2025).
- *Pemasaran Event dan Kesadaran Merek*: Penyelenggaraan kegiatan atau acara khusus di lingkungan pasar dapat menjadi katalisator untuk membangun kembali *brand awareness* pasar lokal di mata warga. Strategi *event marketing* dinilai sangat potensial dalam memberikan pengalaman langsung (*direct experience*) kepada konsumen (Suryana, 2022). Pengalaman interaksi tatap muka ini mampu menciptakan ikatan emosional yang jauh lebih mendalam antara pedagang dan pembeli dibandingkan interaksi digital yang impersonal, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan lokal agar tidak hanya menjadikan pasar sebagai tempat "uji coba" barang semata.
- *Etika Bisnis dan Transaksi Syariah*: Mengimplementasikan "Filter Etika Islam" dalam ekosistem transaksi digital sangat penting untuk menjamin transparansi bisnis di perdesaan. Pengintegrasian nilai-nilai syariah seperti kejujuran dalam deskripsi produk dan kejelasan spesifikasi terbukti dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Anas et al., 2025). Strategi ini selaras dengan bukti bahwa kejujuran pada kualitas produk dan harga yang kompetitif secara bersamaan akan menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (Rahman al., 2021).

Inovasi Pelayanan dan Pengemasan: Pedagang pasar tradisional harus beralih pada manajemen operasional yang berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) untuk

menyaingi kepraktisan belanja daring. Efisiensi layanan dinilai sangat menentukan kualitas pengalaman konsumen dan kecepatan respons terhadap perubahan kebutuhan pasar (Wibowo, 2022). Selain itu, terdapat penekanan mengenai pentingnya peningkatan kemampuan pengemasan produk (*packaging*) agar produk lokal memiliki daya tarik visual yang mampu bersaing dengan produk pabrikan massal di *e-commerce* (Hakim & Gazali, 2021).

KESIMPULAN

Transformasi perilaku konsumen di Desa Cen Lecen merupakan dampak nyata dari penetrasi teknologi digital yang membawa gaya hidup global ke wilayah perdesaan. Pergeseran ini mengubah fungsi pasar tradisional dari pusat transaksi menjadi sekadar ruang pameran bagi konsumen untuk membandingkan harga sebelum akhirnya berbelanja di platform *e-commerce*. Faktor psikologis seperti efek FOMO (*Fear of Missing Out*) dan kepuasan terhadap efisiensi harga menjadi pendorong utama migrasi belanja masyarakat ke ranah digital. Tekanan ekonomi ini mengharuskan pedagang konvensional untuk segera melakukan transformasi digital guna mengatasi kendala literasi teknologi. Strategi adaptasi melalui pemasaran media sosial, peningkatan layanan yang berorientasi pada pelanggan, serta penerapan etika bisnis yang transparan menjadi kunci utama agar ekonomi perdesaan tetap berdaya saing di tengah arus globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajrina Putri Hawari¹, & Kartini Harahap². (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E_Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27-40.
- Anas, A. Y., Saputra, G. F., Umam, K., & ... (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan Pembelian Dan Meningkatkan Kesejahteraan. *JURISY:Jurnal Ilmiah*, 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710%0Ahttps://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/download/710/328>
- Arief Prayitno. (2023). Innovation Strategy in Business : Increasing Efficiency and Competitiveness in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 140-150. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.657>
- Elisabet. (2024). Jurnal ekonomi, akuntansi dan manajemen indonesia- Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen-Elisabet 20Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 3(01), 20-25.
- Rahman, F., et al. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 772-

786.

- Jusuf, D. I. (2022). Latest Digital Marketing Strategies: Increasing Relevance and Engagement with Customers. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 1–9. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.293>
- Jusuf, D. I. (2023). *The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions at the Ampera Restaurant in Bandung-Dewi Indriani Jusuf The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions at the Ampera Restaurant in Bandung under a Creative Commons Attribution-.* 2(02), 1–6.
- Hakim, R., & Gazali. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Untuk Meningkatkan Kemampuan Pengemasan Produk UMKM di Kelurahan Kangeran. Ngabdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Madura, 4(1).
- Rahman, F., Areadi, A., Anam, A., Rifaldi, E., & Faris, M. (2025). *Tantangan Dan Peluang UMKM Dalam Menghadapi Transformasi Digital (Studi Kasus : Kota Pamekasan)*. 2, 1019–1028.
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 500–517. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>
- Razak, I. (2022). The Role of Digital Marketing for Generation Z. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 18–25. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.512>
- Rohim, H., Norkholis, M., Faruk, U., & ... (2025). Peningkatan Penjualan UMKM Kopi Keliling Melalui Penerapan Digital Marketing Di Kabupten Pamekasan. *Jurnal Riset*, 231–238. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1309%0Ah>
<https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/download/1309/1183>
- Suryana, P. (2022). Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 35–42. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529>
- Wibowo, I. (2022). Customer-Oriented Operational Management: Improving Consumer Experience through Service Efficiency. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 26–34. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.525>