

Analisis dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi

Risma Khairunnisa¹, Rini Wijayanti²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Email: risma11211662@digitechuniversity.ac.id, riniwijayanti@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Oktober 2025

Disetujui 08 November 2025

Diterbitkan 30 November 2025

Kata kunci:

E-commerce, Tingkat
Kunjungan, Penjualan, Pakaian
Wanita Dewasa

Keywords :

E-Commerce, Visitation Rate,
Sales, Women's Clothing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dengan indikator frekuensi kunjungan, durasi kunjungan, motivasi kunjungan, preferensi waktu kunjungan dan penjualan dengan indikator harga, promo, kualitas, produk, saluran distribusi toko pakaian wanita dewasa di pasar cileungsi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di toko pakaian wanita dewasa di pasar cileungsi. Metode pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih objek berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian diolah melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *e-commerce* sangat berdampak pada penurunan tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian wanita dewasa di pasar cileungsi. Secara keseluruhan, keberadaan *e-commerce* yang memberikan kemudahan segala aspek sangat berdampak terhadap tingkat kunjungan dan penjualan serta dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of *e-commerce* on visitation rates, using indicators such as visit frequency, visit duration, motivation, preferred time of visit, and sales, using indicators such as price, promotions, quality, product, and distribution channels at women's clothing stores in Cileungsi Market. The data used in this study are primary data obtained through observation, interviews, and documentation at women's clothing stores in Cileungsi Market. Informants were selected using *purposive sampling*, selecting objects based on specific criteria. The research data were processed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the presence of *e-commerce* significantly reduces visitation rates and sales at women's clothing stores in Cileungsi Market. Overall, the convenience of *e-commerce* significantly impacts visitation rates and sales, and is influenced by other variables not included in this research model.



©2025 Risma Khairunnisa, Rini Wijayanti. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dan memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Laporan e-Conomy SEA 2023 mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 82 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga USD 160 miliar pada tahun 2030 (Google, Temasek, 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh jumlah pengguna internet yang mencapai 215 juta orang atau sekitar 78% dari populasi (We Are Social & Meltwater, 2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi telah merambah hampir seluruh lapisan masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, tetapi juga memperluas akses mereka terhadap berbagai produk dan layanan, sehingga mendorong terjadinya pergeseran perilaku belanja dari toko fisik menuju platform digital.

Salah satu sektor yang terdampak langsung oleh pesatnya perkembangan *e-commerce* adalah pasar tradisional, termasuk Pasar Cileungsi yang menjadi lokasi penelitian. Toko pakaian wanita dewasa di pasar tersebut menghadapi tantangan serius berupa menurunnya jumlah kunjungan konsumen dan penurunan penjualan, seiring dengan maraknya penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Berdasarkan data BPS (2023), peningkatan transaksi digital di Indonesia berbanding lurus dengan menurunnya transaksi konvensional di pasar tradisional. Kondisi ini

menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan sering kali menawarkan harga lebih murah. Fenomena ini menjadi peringatan bagi pelaku UMKM, khususnya di Pasar Cileungsi, untuk memahami bagaimana *e-commerce* memengaruhi tingkat kunjungan serta volume penjualan, karena kedua aspek tersebut merupakan indikator penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama yang menjadi indikator keberlangsungan usaha, yaitu tingkat kunjungan konsumen dan penjualan. Menurut Handayani, D., & Sari, (2022) tingkat kunjungan dapat dilihat dari frekuensi, motivasi, durasi, dan preferensi waktu konsumen dalam berbelanja. Menurut Febriani et al., (2023), hadirnya *e-commerce* telah mengurangi intensitas kunjungan konsumen ke toko fisik karena pembelian lebih banyak dilakukan secara daring. Selain itu, penelitian oleh Cheng et al., (2024) menambahkan bahwa motivasi konsumen kini lebih dipengaruhi oleh kemudahan mengevaluasi produk melalui platform digital sebelum memutuskan membeli di toko. Sementara itu, menurut Kotler (2008), Dunan et al., (2020) dikutip dalam Nurismi, Altri Wahida, (2023), penjualan dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, variasi produk, kualitas, serta saluran distribusi. Penelitian oleh Ramdhani (2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing penjualan UMKM di tengah maraknya *e-commerce*, sedangkan penelitian oleh Yulianti, F., & Astuti, (2022) menegaskan bahwa adaptasi strategi digital merupakan langkah penting untuk mempertahankan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, tingkat kunjungan mencerminkan potensi pasar yang sebenarnya, sementara penjualan menunjukkan realisasi dari transaksi yang terjadi, sehingga keduanya penting untuk dianalisis dalam konteks dampak *e-commerce* terhadap toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana perkembangan platform digital memengaruhi dinamika pasar tradisional, khususnya sektor pakaian. Kajian literatur menunjukkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam mengubah perilaku konsumen. Penelitian oleh Febriani et al., (2023) menemukan bahwa peningkatan aktivitas belanja online berdampak pada berkurangnya minat konsumen untuk berkunjung ke toko fisik. Sementara itu, penelitian oleh Murdiana et al., (2024) menjelaskan bahwa perubahan gaya hidup modern semakin memperkuat pergeseran preferensi belanja dari offline menuju online. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang lebih spesifik, yaitu meneliti toko pakaian wanita dewasa di pasar tradisional, yang hingga kini masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, pendekatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur terkait dampak *e-commerce*, kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi adaptasi bagi pelaku usaha, serta kontribusi kebijakan bagi pemerintah daerah dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori maupun penerapan praktis di lapangan. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumen, khususnya terkait tingkat kunjungan dan penjualan pada toko fisik di pasar tradisional. Kajian ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan menyoroti dinamika persaingan antara platform digital dan toko konvensional. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Pasar Cileungsi dalam memahami tantangan tantangan yang muncul akibat perkembangan *e-commerce* serta merumuskan strategi adaptasi agar tetap mampu bersaing. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan untuk mendukung transformasi digital UMKM. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah kekayaan akademik, tetapi juga memberikan solusi nyata bagi keberlangsungan usaha di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam fenomena yang terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan. Pendekatan ini dipilih karena dianggap tepat untuk menggali pemahaman tentang pandangan, pengalaman, dan strategi pelaku usaha dalam menghadapi dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi. Informan penelitian adalah pemilik toko pakaian wanita dewasa yang menjadi objek kajian. Menurut Husein Umar, (2013, hal. 18) objek

penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan bahwa pemilik toko memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha, memahami kondisi penjualan, dan mampu memberikan informasi yang relevan mengenai perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan *e-commerce*. Menurut Sugiyono, (2022, hal 194) pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- 1) Observasi, menjelaskan observasi atau pengamatan adalah proses sistematis merekam pola perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi apa adanya (Sugiarto, 2022, hal 158).
- 2) Wawancara, adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka dimana salah satu pihak berperan sebagai interview dan pihak lainnya berperan sebagai interviewer dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Interview menanyakan sejumlah pertanyaan kepada *interviewer* untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2020, hal. 2). Observasi, dilakukan untuk mengganti untuk mengamati langsung aktivitas toko, interaksi dengan pelanggan, serta strategi pelayanan yang diterapkan.
- 3) Dokumentasi, adalah salah satu sumber data sekunder yang diperlukan dalam sebuah penelitian (Yusra, et.al, 2021). suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015, hal 329).

Menurut Sugiyono, (2022, hal 320) analisis data yang diperoleh dilakukan secara deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Reduksi data, yaitu proses yang dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- 2) Penyajian data, dengan menampilkan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumentasi dalam bentuk ringkasan atau tabel untuk mempermudah identifikasi pola.
- 3) Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi, yaitu salah satu sentra perdagangan tradisional yang menjual berbagai produk fashion bagi konsumen dewasa. Toko-toko ini telah beroperasi selama bertahun-tahun dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat sekitar, dengan variasi model pakaian yang terus diperbarui mengikuti tren pasar. Sebagai pusat perbelanjaan yang cukup ramai sebelum maraknya *e-commerce*, para pedagang di Pasar Cileungsi kini menghadapi perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen akibat perkembangan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai 10 informan, yaitu para pemilik toko pakaian wanita dewasa yang memiliki pengalaman langsung dalam mengelola usaha serta memahami dinamika perubahan kunjungan dan penjualan di pasar tersebut.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap paling relevan, memahami, dan berpengalaman dengan topik penelitian serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Temuan penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara ini kemudian diolah melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis memaparkan kondisi aktual mengenai perubahan tingkat kunjungan pelanggan, penurunan penjualan, hambatan yang dihadapi pedagang, serta upaya adaptasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan *e-commerce*.

Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Tingkat Kunjungan Toko Pakaian Wanita Dewasa Di Pasar Cileungsi

Untuk mengetahui analisis dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan dan penjualan toko pakaian dewasa di Pasar Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Handayani, D., & Sari, (2022) yang meliputi frekuensi kunjungan, motivasi kunjungan, durasi kunjungan serta preferensi

waktu kunjungan. Dari hasil observasi ditemukan bahwa jumlah konsumen yang datang langsung ke toko mengalami penurunan karena banyak pembeli beralih ke belanja online yang dianggap lebih mudah dan menawarkan banyak promo. Meskipun demikian, sebagian konsumen masih memilih datang langsung untuk melihat bahan, memegang produk, dan memastikan ukuran sebelum membeli. Durasi kunjungan kini cenderung lebih singkat, karena pembeli sudah mengetahui produk yang dicari. Puncak kunjungan umumnya terjadi pada akhir pekan dan menjelang hari besar, sementara pada hari biasa jumlah pengunjung relatif rendah. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh ringkasan temuan sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara Tingkat Kunjungan

No	Indikator	Pertanyaan	Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Pakaian
1	Frekuensi Kunjungan	Apakah frekuensi kunjungan ke toko masih sama seperti dulu ?	Semua informan menyampaikan hal yang serupa, seperti “sekarang pasar jauh lebih sepi, bahkan lebih sepi dibandingkan saat pandemi covid-19. Konsumen berkurang karena banyak yang memilih belanja lewat e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop”.
2	Motivasi Kunjungan	Mengapa masih ada pembeli yang datang langsung ke toko?	Sembilan dari sepuluh informan mengatakan “ pembeli masih datang dan memastikan kualitas”, sementara itu, tiga lainnya mengatakan “ mereka datang karena sudah langganan atau pernah kecewa belanja di online.”, sedangkan satu informan lainnya menyampaikan “ ada yang hanya menanyakan harga lalu pergi.”
3	Durasi Kunjungan	Apakah pembeli masih suka berlama-lama di toko seperti dulu?	Delapan dari sepuluh informan mengatakan “Pembeli hanya lihat sebentar, tanya harga, lalu pergi tanpa beli.” Sedangkan dua lainnya mengatakan “kalau pembeli langganan biasanya lebih lama, tapi jumlahnya lebih sedikit dan hanya satu atau dua pcs baju. “
4	Preferensi Waktu Kunjungan	Apakah waktu kunjungan konsumen belanja ke toko mengalami perubahan?	Semua informan mengatakan “dulu akhir pekan dan tanggal muda ramai, sekarang tidak ada lagi. Dan waktu kunjungan pembeli sekarang tidak bisa diprediksi karena banyak yang beralih ke belanja online.”

Berikut ini merupakan pembahasan lengkap dari hasil wawancara yang memperkuat dan melengkapi temuan observasi yang dilakukan peneliti:

1. Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan adalah seberapa sering konsumen datang ke toko untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh pemilik toko, frekuensi kunjungan konsumen menunjukkan penurunan yang cukup signifikan sejak meningkatnya penggunaan marketplace. Pemilik toko yang sudah lama maupun pemilik toko yang baru menyatakan bahwa konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan banyak promo yang ditawarkan. Para pemilik toko juga menjelaskan bahwa penurunan ini mulai terasa sejak pandemi, dan tetap berlanjut meskipun kondisi ekonomi dan aktivitas masyarakat telah kembali normal. Pemilik toko menyampaikan bahwa arus pembeli tidak seramai dulu dan mayoritas konsumen datang hanya pada waktu-waktu tertentu. Beberapa informan juga menegaskan bahwa pola kunjungan yang menurun ini berdampak pada pendapatan harian, karena frekuensi kunjungan menjadi tidak stabil dan lebih sulit diprediksi. Meskipun begitu, masih ada sebagian kecil konsumen yang tetap datang langsung, terutama mereka yang ingin melihat kualitas bahan, memastikan ukuran, atau sudah terbiasa berbelanja langsung di toko. Namun, jumlah konsumen tersebut tidak signifikan untuk mengembalikan tingkat kunjungan seperti

sebelumnya. Mayoritas informan menilai bahwa perubahan ini merupakan dampak dari pergeseran perilaku belanja ke platform digital. Mereka menyatakan bahwa peralihan konsumen ke marketplace menjadi penyebab utama turunnya intensitas kunjungan. Meskipun ada beberapa konsumen yang tetap datang langsung, seluruh informan sepakat bahwa tren kunjungan offline semakin melemah. Para pemilik toko juga menyampaikan bahwa perubahan ini menuntut mereka untuk beradaptasi dengan pola belanja modern agar dapat mempertahankan penjualan di tengah persaingan digital.

2. Motivasi Kunjungan

Motivasi kunjungan adalah alasan utama konsumen tetap mendatangi toko meskipun tersedia alternatif belanja online. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, sebagian besar konsumen datang langsung karena ingin memastikan kualitas barang secara langsung, terutama terkait bahan, tekstur, dan ketepatan ukuran. Sembilan dari sepuluh pemilik toko menyatakan, “pembeli masih datang langsung karena ingin melihat bahan dan memastikan kualitas” yang menunjukkan bahwa pengalaman fisik dalam memeriksa produk masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Selain itu, beberapa pemilik toko juga menyampaikan bahwa daya pelanggan setia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kunjungan langsung. Tiga pemilik toko mengatakan, “mereka datang karena sudah langganan atau pernah kecewa belanja online,” sehingga kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung membuat konsumen merasa lebih nyaman berbelanja di toko fisik. Interaksi dengan penjual serta kesempatan mencoba pakaian juga dianggap menambah keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, satu pemilik toko lainnya menyebutkan bahwa ada sebagian kecil konsumen yang datang hanya untuk merayakan harga dan kemudian pergi tanpa membeli, terutama untuk membandingkan dengan harga online. Meskipun jumlahnya tidak banyak, perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dan cenderung membandingkan berbagai opsi sebelum membeli. Secara keseluruhan, mayoritas informan menegaskan bahwa motivasi kunjungan konsumen ke toko fisik sangat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memastikan kualitas secara langsung, kepercayaan terhadap toko langganan, serta nilai tambah dari interaksi tatap muka. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce semakin dominan, pengalaman belanja fisik tetap memiliki daya tarik yang tidak sepenuhnya tergantikan oleh platform online.

3. Durasi Kunjungan

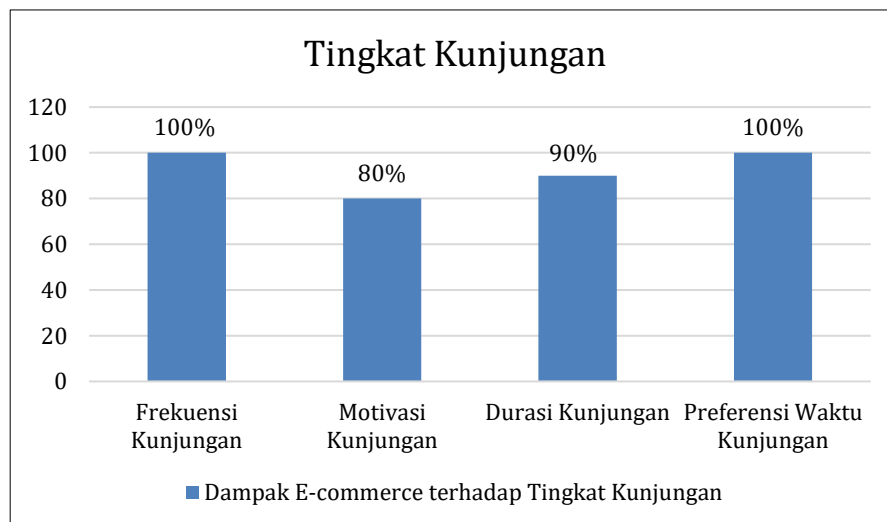
Durasi kunjungan merupakan indikator yang berkaitan dengan lamanya konsumen berada di toko untuk melakukan aktivitas belanja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, mayoritas konsumen kini menghabiskan waktu yang jauh lebih singkat ketika berkunjung. Delapan dari sepuluh pemilik toko menyatakan bahwa pembeli hanya datang sebentar, melihat-lihat, menanyakan harga, lalu pergi tanpa melakukan pembelian. Pemilik toko menyebutkan bahwa pola ini sangat berbeda dibandingkan beberapa tahun lalu, ketika konsumen sering menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri berbagai model dan membandingkan pilihan sebelum membeli. Sementara itu, dua pemilik toko lainnya menyampaikan bahwa durasi kunjungan sangat bergantung pada jenis pembeli. Menurut mereka, pembeli langganan biasanya berbelanja lebih lama dibandingkan pembeli baru, namun jumlahnya lebih sedikit dan pembeliannya pun hanya satu atau dua potong pakaian. Perubahan pola ini menunjukkan bahwa konsumen kini datang ke toko dengan tujuan yang lebih spesifik dan terarah. Mayoritas informan (delapan informan) menilai bahwa semakin singkatnya durasi kunjungan membuat peluang pembelian tambahan semakin kecil, karena konsumen tidak lagi melihat-lihat koleksi lain di luar kebutuhan utama mereka. Dua pemilik toko lainnya berpendapat bahwa durasi kunjungan yang lebih lama tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pembelian, terutama jika konsumen hanya ingin mencari referensi sebelum membandingkan harga di platform online. Secara keseluruhan, hampir seluruh informan menegaskan bahwa durasi kunjungan yang semakin singkat merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja konsumen yang kini lebih praktis dan cepat dalam mengambil keputusan. Kondisi ini turut memengaruhi potensi penjualan, khususnya karena adanya kesempatan penawaran tambahan dan pembelian impulsif menjadi lebih kecil dibandingkan periode sebelumnya.

4. Preferensi Waktu Kunjungan

Preferensi waktu kunjungan merupakan kecenderungan konsumen memilih waktu tertentu untuk datang berbelanja ke toko fisik. Hasil wawancara dengan pemilik toko menunjukkan bahwa pola kunjungan konsumen telah banyak berubah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Para pemilik toko menyebutkan bahwa kunjungan kini tidak lagi stabil seperti dahulu, dimana akhir pekan dan tanggal

muda selalu ramai. Saat ini, sebagian besar pemilik toko menilai bahwa keramaian hanya terjadi pada waktu tertentu, terutama ketika ada kebutuhan mendesak atau menjelang hari raya. Mereka menegaskan bahwa konsumen lebih sering beralih ke belanja online pada hari kerja karena keterbatasan waktu. Semua pemilik toko menyampaikan, “dulu akhir pekan dan tanggal muda ramai, sekarang tidak lagi,” dan mengakui bahwa “waktu kunjungan pembeli kini tidak bisa diprediksi karena banyak yang beralih ke belanja online.” Hasil wawancara dengan para informan menunjukkan kecenderungan yang sejalan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa kunjungan pelanggan lebih ramai pada akhir pekan, sementara hari-hari biasa cenderung sepi. Beberapa informan juga menyebutkan bahwa perubahan pola kunjungan sangat dipengaruhi oleh hadirnya e-commerce, yang membuat banyak konsumen memilih kenyamanan belanja online. Meskipun demikian, ada informan yang berpendapat bahwa lonjakan pengunjung tetap dapat terjadi sewaktu-waktu, terutama ketika konsumen membutuhkan barang tertentu secara segera. Secara keseluruhan, preferensi waktu kunjungan menunjukkan bahwa perubahan belanja konsumen sangat dipengaruhi oleh fleksibilitas dan kemudahan belanja online. Ketidakpastian kunjungan kini menjadi tantangan bagi toko fisik, namun pemilik toko tetap melihat peluang dari kunjungan langsung yang terjadi pada waktu-waktu tertentu, terutama ketika konsumen membutuhkan kepastian kualitas produk.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tanggapan para informan, hasil penelitian juga disajikan dalam bentuk grafik yang menunjukkan presentase dampak *e-commerce* terhadap tingkat kunjungan berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Handayani & Sari.



Gambar 1. Dampak E-commerce terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan grafik di atas, indikator frekuensi kunjungan dan preferensi waktu menempati posisi tertinggi dengan nilai 100%, yang menunjukkan bahwa penurunan kunjungan sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dalam memilih waktu dan cara berbelanja. Konsumen kini lebih sering memilih berbelanja melalui e-commerce yang dapat diakses kapan saja, sehingga kunjungan ke toko fisik menjadi semakin jarang. Fleksibilitas waktu pada platform online menjadi faktor dominan yang mengurangi intensitas kunjungan langsung. Indikator motivasi kunjungan berada pada angka 90%, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian konsumen masih memiliki minat untuk berkunjung langsung, motivasi tersebut semakin melemah akibat berbagai keuntungan praktis yang ditawarkan marketplace, seperti kemudahan transaksi, variasi produk, dan promo menarik. Hal ini menggambarkan bahwa dorongan konsumen untuk datang ke toko sudah tidak sekuat sebelumnya karena kebutuhan belanja dapat dipenuhi lebih mudah secara online. Sementara itu, indikator durasi kunjungan memiliki nilai 80%, yang menandakan bahwa konsumen yang masih berkunjung cenderung menghabiskan waktu lebih singkat di toko.

Hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan informasi produk secara online, sehingga kunjungan ke toko hanya dilakukan ketika konsumen benar-benar ingin memastikan kualitas barang. Durasi yang semakin singkat juga menunjukkan bahwa toko fisik tidak lagi menjadi pilihan utama untuk proses pemilihan produk secara menyeluruh. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat

pengaruh e-commerce, semakin rendah tingkat kunjungan konsumen ke toko fisik. Akses yang fleksibel, efisiensi waktu, dan variasi pilihan di marketplace terbukti menjadi faktor utama penurunan kunjungan. Meskipun demikian, sebagian konsumen masih datang langsung ke toko untuk memastikan kualitas produk, yang berarti toko fisik tetap memiliki peluang mempertahankan pelanggan jika mampu mempertahankan kualitas dan memberikan layanan yang lebih personal. Namun, tanpa adaptasi terhadap perubahan perilaku belanja digital, tingkat kunjungan toko berpotensi terus mengalami penurunan.

Analisis Dampak E-Commerce Terhadap Penjualan Toko Pakaian Wanita Dewasa Di Pasar Cileungsi

Untuk mengetahui Analisis Dampak E-commerce Terhadap penjualan Toko Pakaian Wanita Dewasa di Pasar Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Kotler (2008) dan Dunan et al. (2010) yang dikutip dalam Nurasmı & Altri Wahida (2023), yaitu harga, promosi, kualitas produk, serta saluran distribusi. Berdasarkan hasil observasi diperoleh bahwa perkembangan e-commerce memberikan pengaruh signifikan terhadap penurunan kunjungan konsumen ke toko. Persaingan harga yang semakin ketat di marketplace menyebabkan toko mengalami kesulitan dalam mempertahankan pelanggan lama, terutama karena banyak konsumen beralih mencari harga yang lebih murah secara online. Selain itu, promosi yang agresif seperti diskon besar dan gratis ongkir turut mendorong perubahan perilaku belanja konsumen menuju platform digital. Meskipun begitu, masih terdapat sebagian konsumen yang memilih berbelanja langsung di toko karena merasa lebih percaya terhadap kualitas barang yang dilihat dan disentuh secara langsung, serta lebih nyaman dengan pelayanan tatap muka yang dianggap lebih personal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh ringkasan temuan sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Penjualan

No	Indikator	Pertanyaan	Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Pakaian
1	Harga	Apakah harus ikut menurunkan harga juga agar tidak kalah saing dengan di online ?	Tujuh dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Harga tetap disesuaikan dengan modal yang ada karena jika diturunkan terlalu jauh, dikhawatirkan akan menyebabkan kerugian, terlebih harga grosir sudah cukup tinggi.” Sementara itu, tiga informan lainnya mengatakan bahwa “Harga masih bisa diturunkan sedikit, misalnya dengan memberi potongan harga ketika ada keuntungan lebih atau untuk pembeli langganan, namun tetap mempertimbangkan selisih harga dengan penjualan online.”
2	Promosi	Apakah suka memberikan promo, bonus, atau strategi lain di toko ini?	Enam dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Tidak ada promo besar-besaran seperti di toko online.” Sementara itu, empat informan lainnya mengatakan bahwa “Promo tetap dilakukan, seperti pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, potongan harga bagi pelanggan tetap, atau gift berupa aksesoris kecil untuk pembelian di atas jumlah tertentu, meski tidak dilakukan secara rutin dan menyesuaikan situasi.”
3	Produk	Apakah produk di toko masih lebih unggul dibandingkan dengan di online?	Enam dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Model pakaian rutin diperbarui agar pembeli tidak bosan, bahkan ada yang mengganti model hingga tiga sampai empat kali seminggu, dengan pembaruan yang mengikuti stok dari pemasok dan sebagian dipromosikan melalui status WhatsApp.” Sementara itu, empat informan lainnya

No	Indikator	Pertanyaan	Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Pakaian
			mengatakan bahwa “Pembaruan model hanya dilakukan ketika stok lama habis atau ketika tersedia dana untuk membeli barang baru.”
4	Kualitas	Apakah selalu update model atau jenis pakaian di toko ini?	Sembilan dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Kualitas produk di toko lebih baik karena pembeli dapat melihat langsung, memegang bahan, dan memastikan kondisi barang, sementara produk online sering tidak sesuai dengan foto.” Sedangkan satu informan lainnya mengatakan bahwa “Keunggulan produk tetap bergantung pada harga dan selera masing-masing pembeli.”
5	Saluran Distribusi	Apakah masih fokus berjualan langsung di toko atau sudah mencoba bejualan online	Tujuh dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Penjualan masih berfokus pada toko secara langsung.” Sementara itu, tiga informan lainnya mengatakan bahwa “Mereka sudah mencoba berjualan secara online melalui status WhatsApp atau TikTok Shop, namun masih kurang aktif karena keterbatasan dalam memahami dan menguasai teknologi.”

Berikut ini merupakan pembahasan lengkap dari hasil wawancara yang memperkuat dan melengkapi temuan observasi yang dilakukan peneliti:

1. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat penjualan di toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik toko menjelaskan bahwa harga produk di toko umumnya stabil dan ditentukan berdasarkan modal serta harga dari pemasok. Namun, persaingan harga dengan marketplace menjadi tantangan besar. Konsumen kini lebih sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga toko dengan harga yang lebih rendah di platform online, terutama karena adanya diskon besar, voucher tambahan, dan gratis ongkir yang membuat harga online jauh lebih menarik. Meskipun demikian, sebagian pelanggan tetap masih memilih berbelanja di toko meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena mereka menilai kualitas produk yang didapat sepadan. Kepercayaan terhadap kualitas barang yang bisa dilihat langsung, diraba, dan dicoba menjadi salah satu alasan konsumen tetap bertahan berbelanja secara offline. Hasil wawancara dengan para pemilik toko mendukung temuan tersebut. Sebanyak tujuh dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Harga tetap disesuaikan dengan modal yang ada karena jika diturunkan terlalu jauh, dikhawatirkan akan menyebabkan kerugian, terlebih harga grosir sudah cukup tinggi.” Sementara itu, tiga informan lainnya mengatakan bahwa “Harga masih bisa diturunkan sedikit, misalnya dengan memberi potongan harga ketika ada keuntungan lebih atau untuk pembeli langganan, namun tetap mempertimbangkan selisih harga dengan penjualan online.” Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di toko masih bergantung pada kondisi modal dan struktur biaya yang ada, sehingga pemilik toko tidak memiliki fleksibilitas sebesar penjual online dalam menyediakan harga kompetitif. Sensitivitas harga konsumen juga meningkatkan tekanan bagi toko untuk menyesuaikan strategi penjualannya. Namun, adanya kelompok pelanggan yang tetap memilih toko fisik menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan pengalaman belanja langsung masih menjadi nilai tambah yang mampu mengimbangi persaingan harga di era e-commerce.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi, promosi yang dilakukan toko masih terbatas pada metode tradisional seperti pemberitahuan langsung kepada pelanggan atau promosi dari mulut ke mulut. Hal ini berbeda dengan platform marketplace yang menawarkan berbagai program promosi menarik seperti diskon besar,

cashback, dan voucher gratis ongkir secara rutin. Kondisi tersebut membuat promosi toko dianggap kurang kompetitif di mata konsumen. Beberapa pemilik toko mengungkapkan bahwa pelanggan sering membandingkan promosi mereka dengan penawaran yang ada di marketplace dan mengeluhkan minimnya promo menarik di toko fisik. Akibatnya, sebagian konsumen lebih memilih berbelanja secara online karena merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari segi potongan harga dan ongkos kirim. Hasil wawancara dengan para pemilik toko mendukung temuan tersebut. Sebanyak enam dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Tidak ada promo besar-besaran seperti di toko online.” Sementara itu, empat informan lainnya mengatakan bahwa “Promo tetap dilakukan, seperti pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak, potongan harga bagi pelanggan tetap, atau gift berupa aksesoris kecil untuk pembelian di atas jumlah tertentu, meski tidak dilakukan secara rutin dan menyesuaikan situasi.” Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam menyediakan promosi menarik membuat toko fisik kurang mampu bersaing dengan marketplace yang menawarkan promo agresif dan konsisten. Meskipun beberapa toko sudah berupaya memberikan potongan harga atau hadiah, frekuensinya masih rendah dan tidak sebanding dengan penawaran online. Hal ini berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk berbelanja langsung di toko, terutama bagi mereka yang sangat mempertimbangkan keuntungan finansial dari promo yang ditawarkan.

3. Produk

Produk merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi, produk yang dijual di toko dinilai masih memiliki keunggulan, terutama dalam hal desain dan model pakaian terbaru. Pemilik toko menjelaskan bahwa mereka berupaya memperbarui koleksi secara rutin, umumnya setiap bulan, agar konsumen tidak merasa bosan serta tetap tertarik untuk datang berbelanja. Beberapa konsumen yang masih berbelanja langsung di toko mengaku bahwa salah satu alasan mereka tetap memilih toko fisik adalah karena dapat melihat produk secara detail, memegang bahan secara langsung, dan memastikan kualitas sebelum membeli. Hal ini menjadi nilai lebih bagi toko fisik dibandingkan marketplace. Namun demikian, variasi model dan jumlah stok di toko relatif terbatas. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen lebih memilih membeli melalui marketplace yang menyediakan lebih banyak pilihan model, ukuran, serta warna. Keterbatasan ketersediaan stok juga membuat toko tidak selalu mampu mengikuti permintaan konsumen yang beragam. Hasil wawancara dengan para pemilik toko semakin memperkuat temuan ini. Sebanyak enam dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Model pakaian rutin diperbarui agar pembeli tidak bosan, bahkan ada yang mengganti model hingga tiga sampai empat kali seminggu, dengan pembaruan yang mengikuti stok dari pemasok dan sebagian dipromosikan melalui status WhatsApp.” Sementara itu, empat informan lainnya mengatakan bahwa “Pembaruan model hanya dilakukan ketika stok lama habis atau ketika tersedia dana untuk membeli barang baru.” Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun produk di toko memiliki keunggulan dalam kualitas dan kebaruan model, keterbatasan stok dan variasi pilihan masih menjadi hambatan dalam menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, marketplace menawarkan keragaman produk yang lebih luas, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari variasi model yang lebih lengkap.

4. Kualitas

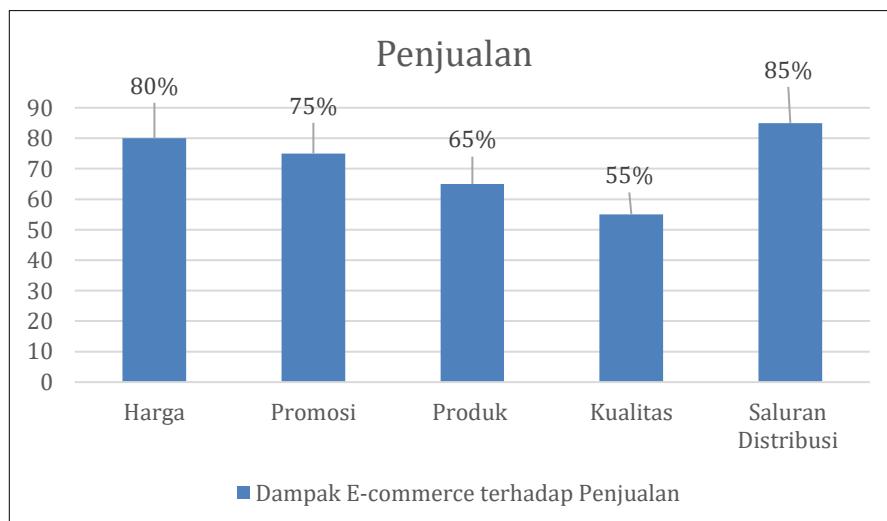
Kualitas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi tetap bertahan di tengah persaingan dengan marketplace. Berdasarkan hasil wawancara, para pemilik toko menegaskan bahwa kualitas produk dijaga dengan ketat, mulai dari pemilihan bahan hingga kerapian jahitan. Mereka memastikan bahwa setiap barang yang dipajang telah melalui pengecekan sehingga konsumen mendapatkan produk yang layak dan sesuai dengan ekspektasi. Banyak konsumen yang berbelanja langsung ke toko mengaku merasa lebih percaya terhadap kualitas barang yang dibeli secara offline. Hal ini karena mereka dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung, baik dari sisi bahan, warna, maupun detail jahitan, sehingga risiko ketidaksesuaian dengan ekspektasi jauh lebih kecil dibandingkan berbelanja secara online. Kepercayaan terhadap kualitas inilah yang membuat sejumlah pelanggan tetap setia berbelanja di toko meskipun banyak pilihan lebih murah di marketplace. Namun, kendati kualitas menjadi keunggulan utama toko fisik, faktor harga dan promosi yang agresif di marketplace tetap memengaruhi perilaku konsumen. Sebagian konsumen akhirnya beralih ke platform online karena harga lebih murah dan adanya berbagai promo menarik, meskipun kualitas produk sering kali tidak sebaik yang ditawarkan di toko. Hasil wawancara dengan para pemilik

toko sejalan dengan kondisi tersebut. Sebanyak sembilan dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Kualitas produk di toko lebih baik karena pembeli dapat melihat langsung, memegang bahan, dan memastikan kondisi barang, sementara produk online sering tidak sesuai dengan foto.” Sedangkan satu informan lainnya mengatakan bahwa “Keunggulan produk tetap bergantung pada harga dan selera masing-masing pembeli.” Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas masih menjadi kekuatan utama toko fisik dan menjadi alasan pelanggan tertentu tetap memilih berbelanja langsung. Namun, daya tarik harga dan promosi dari marketplace tetap menjadi tantangan yang dapat menggeser preferensi konsumen meskipun kualitas produk toko lebih unggul.

5. Saluran Distribusi

Saluran distribusi memiliki peran penting dalam menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi, sebagian besar toko masih mengandalkan penjualan secara langsung di lokasi tanpa dukungan platform digital. Ketergantungan pada metode penjualan tradisional ini menjadi kelemahan ketika konsumen semakin terbiasa berbelanja melalui marketplace yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja. Para pemilik toko juga menyampaikan bahwa beberapa konsumen menanyakan apakah toko menyediakan layanan pembelian online. Namun, karena sebagian besar toko belum memiliki toko online, layanan chat penjualan, maupun integrasi dengan aplikasi digital, banyak konsumen akhirnya memilih membeli produk yang sama melalui marketplace lain. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan saluran distribusi digital membuat toko fisik kurang kompetitif dalam memenuhi kebutuhan belanja modern yang serba cepat dan praktis. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara. Sebanyak tujuh dari sepuluh informan menyatakan bahwa “Penjualan masih berfokus pada toko secara langsung.” Sementara itu, tiga informan lainnya mengatakan bahwa “Mereka sudah mencoba berjualan secara online melalui status WhatsApp atau TikTok Shop, namun masih kurang aktif karena keterbatasan dalam memahami dan menguasai teknologi.” Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada upaya awal untuk memanfaatkan platform digital, pemanfaatannya masih sangat terbatas. Keterbatasan keterampilan teknologi, kurangnya pemahaman digital marketing, dan belum adanya strategi distribusi online yang terstruktur membuat toko fisik sulit bersaing dengan marketplace yang menawarkan akses cepat, kemudahan transaksi, serta jangkauan konsumen yang lebih luas.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tanggapan para informan, hasil penelitian juga disajikan dalam bentuk grafik yang menunjukkan presentase dampak e-commerce terhadap penjualan berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2008) dan Dunan et al. (2010) yang dikutip dalam Nurasmu & Altri Wahida (2023).



Gambar 2. Dampak E-commerce terhadap Penjualan

Berdasarkan grafik di atas, indikator saluran distribusi menunjukkan nilai tertinggi sebesar 85%, yang menandakan bahwa keterbatasan toko dalam menyediakan layanan penjualan online menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi penurunan penjualan. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kemudahan dan fleksibilitas akses yang ditawarkan oleh e-commerce, sehingga toko fisik semakin

tertinggal dalam persaingan distribusi. Indikator harga juga menunjukkan dampak yang besar, yaitu sebesar 80%. Hal ini menggambarkan bahwa perbedaan harga antara toko fisik dan marketplace menjadi alasan utama konsumen beralih ke belanja online. Marketplace yang menawarkan harga lebih murah ditambah berbagai insentif seperti voucher dan gratis ongkir membuat toko fisik sulit untuk berkompetisi meski harga telah menyesuaikan modal. Sementara itu, indikator promosi berada pada angka 75%, menunjukkan bahwa keterbatasan toko fisik dalam menyediakan promosi menarik turut memengaruhi keputusan konsumen. Tidak adanya promo rutin seperti yang tersedia di e-commerce membuat pelanggan lebih memilih belanja daring yang memberikan lebih banyak manfaat.

Indikator produk berada pada posisi 65%, yang berarti bahwa meskipun toko fisik memiliki keunggulan seperti pembaruan model dan kemampuan konsumen melihat barang secara langsung, variasi produk yang terbatas tetap membuat sebagian konsumen beralih ke marketplace yang menawarkan lebih banyak pilihan. Adapun indikator kualitas menunjukkan angka paling rendah yaitu 55%. Meskipun demikian, kualitas justru menjadi satu-satunya faktor yang masih membuat sebagian konsumen tetap memilih toko fisik. Konsumen menganggap kualitas barang yang dapat diperiksa secara langsung lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan produk yang dibeli secara online. Namun, kualitas yang baik belum cukup untuk menahan perpindahan konsumen jika harga, promosi, dan saluran distribusi lebih unggul di e-commerce. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dampak e-commerce terhadap penurunan penjualan toko fisik sangat signifikan, terutama pada aspek saluran distribusi, harga, dan promosi. Sementara itu, aspek produk dan kualitas masih menjadi kekuatan toko fisik, meskipun belum mampu menahan pergeseran perilaku belanja masyarakat secara penuh. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuatnya dominasi e-commerce menyebabkan toko fisik perlu melakukan adaptasi, khususnya melalui modernisasi saluran distribusi dan strategi promosi agar tetap kompetitif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kunjungan dan penjualan di toko pakaian wanita dewasa di Pasar Cileungsi mengalami penurunan signifikan seiring berkembangnya *e-commerce*. Konsumen cenderung beralih berbelanja secara daring karena kemudahan akses, penawaran promo menarik, dan variasi produk yang lebih beragam. Sementara itu, kurangnya strategi promosi efektif, belum terintegrasinya penjualan online, dan minimnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan utama bagi toko fisik untuk menarik kembali minat konsumen. Kombinasi faktor-faktor tersebut dapat mengurangi daya saing toko di tengah persaingan berjualan secara online, sehingga memerlukan inovasi pemasaran dan adaptasi teknologi untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan transaksi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, K. M., Wijaya, L., Ng, K. C., & Anthonysamy, L. (2024). Decoding Consumer Behaviour in Indonesian E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Analysis. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(4), 45–65. <https://doi.org/10.18080/jtde.v12n4.1009>
- Dr. R.A. Fadhallah, S.Psi., M. S. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.
- Febriani, D., Ramdhani, F., Michael, H., & Sinabutar, J. (2023). Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Tengah Perkembangan Online Shop (Studi Kasus Pedagang Konvensional Di Pasar Belinyu). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(5), 50–60.
- Google, Temasek, B. & C. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching New Heights Amid Macro Headwinds*. https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/
- Handayani, D., & Sari, M. . (2022). Analisis kunjungan konsumen pada toko fisik di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 45–60.
- Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., Lubis, A. L. P., & Rosalina, R. (2024). Online Shopping Culture And Internet Generation Consumer Behavior In Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1(1), 576–586. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.011.40>

- Nurasmi, Altri Wahida, R. M. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE BAGI UMKM*. 6(1), 625–637.
- StatisticE-commerce. (2023). *STATISTIC E-COMMERCE* 2023.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Sugiarto, E. (2022). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Diandra Kreatif (pp 1-228). In *Yogyakarta, Indonesia: Suaka Media*. Suaka Media.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 28, Issue 17).
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Sustainability (Switzerland)* (Edisi ke-2, Vol. 11, Issue 1). Alfabeta.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada.
- Yulianti, F., & Astuti, R. (2022). Analisis Frekuensi Kunjungan Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Toko Ritel Modern. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 110–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jreb.15.2.110-119.2022>
- Yusra, Zhahara; Zulkarnain, Rufran; Sofino, S. (2021). Pengelolaan LKP pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Lifelong Learning*, Vol. 4, No, 15–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>