

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin aktif telah mendorongnya menjadi komoditas vital bagi kalangan masyarakat. Semakin tinggi angka penetrasi internet, semakin besar pula peluang yang tercipta di ranah bisnis. Model usaha online tumbuh subur karena fleksibilitasnya seluruh proses bisnis, mulai dari promosi, negosiasi, hingga pembayaran, dapat dikelola secara digital tanpa batasan ruang dan waktu. Baik pelaku usaha yang sudah memiliki tempat usaha seperti pasar dan toko maupun mereka yang baru memulai dapat memanfaatkan kesempatan ini. Dengan adanya *E-commerce* dan sosial media pelaku bisnis dapat memasarkan produk mereka tanpa kendala oleh waktu dan lokasi (Malazaneti et al., 2023).

Perkembangan jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan, dari sekitar 38,7 juta pada tahun 2020 menjadi diperkirakan hampir 66 juta pada tahun 2024, dan berpotensi mencapai sekitar 99 juta pada tahun 2029, pertumbuhan ini didukung oleh semakin meluasnya akses internet, peningkatan pengguna smartphone, serta percepatan adopsi belanja online yang terjadi selama pandemi COVID-19, sementara itu, tingkat penetrasi *E-commerce* diperkirakan akan naik dari 21,5% pada tahun 2023 menjadi hampir 35% pada tahun 2029. (Marginingsih et al., 2025).

Ekspansi media sosial yang demikian masif telah mengubah lanskap promosi bisnis secara fundamental. Jika dahulu strategi pemasaran berpusat pada saluran

konvensional, kini hampir seluruh aktivitas promosi bertumpu pada platform digital. Media sosial tidak hanya mempermudah komunikasi dan pembangunan relasi dengan konsumen, tetapi juga melahirkan aktor baru dalam rantai pemasaran seperti influencer. Mereka adalah pengguna aktif dengan basis pengikut yang terus berkembang, yang menyebarkan pesan kampanye produk secara organik. Popularitas influencer menjadikan mereka ujung tombak promosi; efektivitasnya terletak pada kemampuan mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung melalui kanal media sosial (Handayani, 2023)

New Makassar Mall hadir sebagai pusat perbelanjaan yang melayani kebutuhan masyarakat Kota Makassar sejak Juni 2017. Di dalamnya, pengunjung dapat menemukan beragam produk yang ditata berdasarkan kategori, seperti pakaian, perlengkapan rumah, sandal dan sepatu, serta berbagai barang lainnya. Beroperasi dari subuh hingga senja (pukul 06.00–18.00), mal ini menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam ekosistem transaksi yang khas. New Makassar Mall tidak hanya dipadati oleh pedagang reguler, tetapi juga oleh pedagang musiman dan pedagang grosir yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Aktivitas ekonomi di pasar ini mencerminkan dinamika perdagangan tradisional yang masih diminati oleh berbagai kalangan.

Fenomena pergeseran pola belanja masyarakat tidak bisa dilepaskan dari penetrasi teknologi yang semakin dalam. Belanja online yang menawarkan kemudahan ujung jari, efisiensi waktu, dan katalog produk tanpa batas telah menjadi gaya hidup baru. Konsumen kini lebih memilih bertransaksi dari rumah daripada harus mendatangi toko fisik. Hal ini berdampak langsung pada penurunan jumlah pengunjung di pusat

perbelanjaan, termasuk di New Makassar Mall (lintasnews5terkini.com). Toko yang ada disana menghadapi permasalahan berupa tidak stabilnya jumlah pembeli dan ketidakpastian pendapatan harian. Penurunan jumlah pengunjung menyebabkan transaksi toko mengalami penurunan yang cukup signifikan. Jika kondisi ini terus berlanjut tanpa adanya strategi adaptasi yang tepat, maka keberlangsungan usaha berisiko terancam.

Konsistensi temuan dari berbagai riset menunjukkan bahwa e-commerce dan media sosial menjadi variabel yang menekan pendapatan pedagang pakaian tradisional. Fenomena ini dipicu oleh transformasi perilaku konsumen yang kini mendewakan kepraktisan: belanja online yang bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja telah menggeser kebiasaan mendatangi toko fisik. Kenyamanan tanpa mobilitas menjadi daya tarik utama yang sulit ditandingi ritel konvensional. Hal ini berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan setia. Kedua, meningkatnya persaingan pasar akibat kehadiran pelaku usaha baru di tingkat lokal, diperparah oleh dominasi iklan digital, keragaman produk yang ditawarkan, serta harga yang lebih rendah di platform *E-commerce*. (Yusuf & Hos, 2024)

Uraian diatas membuat penulis melakukan penelitian untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh perkembangan teknologi dan maraknya aktivitas belanja online terhadap pendapatan pedagang pakaian di pasarkonvensional, New Makassar Mall. Riset ini diproyeksikan untuk memotret secara jujur bagaimana transformasi digital memengaruhi denyut nadi pasar konvensional. Lebih dari sekadar potret, penelitian ini juga merumuskan solusi adaptif yang aplikatif agar pedagang tradisional

tidak sekadar bertahan, tetapi mampu berdaya saing di tengah derasny arus digitalisasi.

Berangkat dari kegelisahan akademik terhadap nasib pedagang konvensional di tengah gempuran digital, penelitian ini mengusung judul "**Pengaruh E-commerce Dan Sosial Media Terhadap Volume Penjualan Pedagang Pakaian New Makassar Mall**". Fokus utamanya adalah mengukur secara kuantitatif seberapa besar kontribusi platform digital terhadap penurunan transaksi di lantai toko fisik.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada kompleksitas persoalan yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap volume penjualan pedagang pakaian New Makassar Mall?
2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap volume penjualan pedagang pakaian New Makassar Mall?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap volume penjualan pakaian di pasar konvensional
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap volume pendapatan pedagang pakaian pada pasar konvensional

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Riset ini diorientasikan untuk menyumbangkan pemikiran segar dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi, khususnya pada aspek pemasaran yang bertautan dengan revolusi digital. Kajian tentang interaksi antara e-commerce, media sosial, dan keberlanjutan pasar diharapkan dapat menjadi fondasi bagi pengembangan teori pemasaran yang lebih kontekstual.

2. Manfaat Praktis

Riset ini bertujuan menyingkap realitas pergeseran pola belanja masyarakat yang semakin digital-centric, serta menekankan pentingnya adaptasi bagi pelaku usaha. Sinergi antara strategi pemasaran klasik dan instrumen digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan agar bisnis tetap relevan dan berdaya saing.