Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu
Volume 4 ; Nomor 11 ; November 2026 ; Page 154-159
Doi : https://doi.org/10.59435/gjmi.v4i11.2390
Website : https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi

E-ISSN : 2988-5760

Persepsi Konsumen dalam Adaptasi Teknologi Digital di Pasar Tradisional Setia Budi Medan

Muhammad Nafis Athallah[1], Miranti Ananda[2]

Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara
[1]nafisathallah7134@gmail.com, [2]mirantiananda6@gmail.com,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan kebiasaan baru dalam aktivitas belanja konsumen, termasuk melalui platform belanja daring dan pembayaran digital. Kondisi ini mendorong pasar tradisional, yang sebelumnya sudah lebih dahulu menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja, untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja bentuk adaptasi perilaku konsumen di Pasar Tradisional Setia Budi Medan dalam menghadapi perubahan aktivitas belanja pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan pada September 2026 melalui wawancara semi-terstruktur terhadap tiga informan, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis melalui pengkodean dan pengelompokan temuan ke dalam tema-tema yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja informan berkaitan dengan kebutuhan produk, pengalaman berbelanja, kemudahan transaksi, dan hubungan dengan pedagang. Belanja langsung dipilih karena memungkinkan pemeriksaan kondisi barang, sedangkan belanja daring dinilai memudahkan pemesanan dan pengantaran. WhatsApp dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi dan pemesanan barang, sementara penerimaan pembayaran digital bervariasi berdasarkan pertimbangan kepraktisan dan kemampuan pengguna mengoperasikan teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi perilaku konsumen tidak selalu berbentuk peralihan sepenuhnya ke transaksi digital, tetapi juga berupa pemanfaatan teknologi secara selektif sesuai kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Temuan ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pembeli di pasar tersebut.

Kata Kunci: Adaptasi Konsumen, Pasar Tradisional, Perilaku Belanja, Teknologi Digital, Pembayaran Digital.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional sering diidentikkan sebagai tempat yang kumuh, becek dan bau (Brata, 2016). Namun, eksistensinya tetap bertahan di era digital ini, di saat semuanya sudah berubah menjadi digital, tetapi pasar tradisional tidak kehilangan segmen konsumennya, bahkan bisa bertahan dari gempuran digitalisasi melalui proses adaptasi dan adopsi teknologi media digital. Perkembangan teknologi digital telah mengubah persepsi konsumen dalam menjalankan roda perekonomian, salah satunya seperti aktivitas transaksi dan berinteraksi. Kemudahan dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara digital turut mengubah pengalaman konsumen dalam berbelanja. Dalam konteks ritel, pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai saluran dan titik kontak (touchpoints) (Both & Steinmann, 2023). Perubahan ini menghadirkan tantangan bagi pasar tradisional untuk menyesuaikan praktik pelayanan dengan perkembangan perdagangan digital, sekaligus mempertahankan karakteristik transaksi langsung yang menjadi bagian dari aktivitas perdagangan di pasar.

Pasar tradisional merupakan ruang perdagangan yang mempertemukan pedagang dan pembeli melalui interaksi secara langsung. Keberlangsungannya di tengah modernisasi tidak hanya berkaitan dengan kondisi sosial dan ekonomi yang memengaruhi aktivitas perdagangan. Nazaruddin et al. (2023) mengkaji keberlangsungan pasar tradisional di Aceh dalam menghadapi modernisasi, sedangkan Suyatna et al. (2026) membahas tantangan dan peluang digitalisasi pasar tradisional di Indonesia. Kajian tersebut memberikan landasan untuk memahami bahwa keberlangsungan pasar tradisional berkaitan dengan kemampuan para pelakunya dalam menghadapi perubahan lingkungan perdagangan. Namun, proses adaptasi tersebut juga perlu dilihat dari perspektif pembeli, terutama dalam memahami pengalaman dan pertimbangan mereka ketika berbelanja di tengah berkembangnya alternatif transaksi berbasis digital.

Penelitian terdahulu telah membahas digitalisasi pasar tradisional dari perspektif konsumen maupun pelaku usaha. Dewi et al. (2022), melalui penelitian di Kota Denpasar, mengkaji adaptasi perilaku konsumen terhadap digitalisasi pasar tradisional. Sementara itu, Suyatna et al. (2026) menelaah tantangan dan peluang digitalisasi pasar tradisional dengan memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan proses adaptasi. Kedua penelitian tersebut menjadi landasan untuk memahami perubahan aktivitas perdagangan tradisional dalam menghadapi perkembangan teknologi. Meskipun demikian, pengalaman pembeli dalam konteks lokal tertentu tetap relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai cara mereka menyikapi penggunaan teknologi dan mempertahankan praktik berbelanja secara langsung. Penelaahan ini

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

diperlukan untuk memahami bagaimana perubahan digital hadir dalam pengalaman belanja pembeli tanpa mengasumsikan bahwa seluruh konsumen merespon perkembangan teknologi dengan cara yang sama.

Dalam aktivitas belanja, penggunaan teknologi dapat berkaitan dengan proses pemesanan maupun pembayaran, tetapi penerapannya tidak serta-merta menggantikan seluruh aspek pengalaman berbelanja secara langsung. Pembeli dapat mempertimbangkan kondisi produk, kemudahan berinteraksi dengan pedagang, dan kenyamanan transaksi ketika menjalankan aktivitas belanja. Pada saat yang sama, teknologi seperti pemesanan melalui WhatsApp dan pembayaran digital menyediakan alternatif yang dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan. Sholihah dan Nurhapsari (2023) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan QRIS pada pelaku UMKM di pasar tradisional Kota Semarang. Temuan tersebut menunjukkan relevansi aspek kemanfaatan dan kemudahan dalam memahami penerimaan teknologi pembayaran. Namun, intensi pedagang untuk menggunakan QRIS tidak dapat disamakan dengan penerimaan teknologi oleh pembeli. Oleh karena itu, adaptasi digital dalam konteks pasar tradisional perlu ditelaah dengan memperhatikan pengalaman, pertimbangan, serta pandangan pembeli terhadap penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi adaptasi pembeli terhadap perkembangan teknologi digital dalam aktivitas belanja di Pasar Tradisional Setia Budi Medan. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami alasan pembeli tetap berbelanja secara langsung serta pengalaman dan pandangan mereka terhadap penggunaan teknologi dalam proses pemesanan dan transaksi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai cara pembeli menyikapi perubahan praktik perdagangan di pasar tradisional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai adaptasi pasar tradisional dengan menempatkan pengalaman pembeli sebagai perspektif utama dalam memahami keterkaitan antara praktik berbelanja secara langsung dan penggunaan teknologi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan pembeli terhadap adaptasi digital dalam aktivitas belanja di Pasar Tradisional Setia Budi, Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada September 2026. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pertimbangan pembeli dalam mempertahankan praktik berbelanja secara langsung serta menyikapi penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja di pasar tradisional.

Informan penelitian terdiri atas tiga orang pembeli yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia diwawancarai. Informan tersebut meliputi Mak Maher, seorang ibu rumah tangga yang relatif sering berbelanja di pasar; Yuni, seorang pembeli yang juga menjalankan usaha lontong di sekitar pasar; serta Nabila, seorang mahasiswa yang relatif jarang berbelanja di pasar tradisional. Pemilihan informan dilakukan secara insidental berdasarkan pertemuan dengan calon informan di lokasi penelitian dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Ketiga informan memiliki latar belakang dan kebiasaan berbelanja yang berbeda, sehingga dapat memberikan variasi perspektif mengenai pengalaman berbelanja secara langsung dan penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali kebiasaan berbelanja, pertimbangan dalam memilih pasar tradisional, pengalaman berbelanja secara daring, serta pandangan terhadap penggunaan teknologi, termasuk WhatsApp dan QRIS. Wawancara direkam dan ditranskripsikan sebagai bahan analisis. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan konteks terhadap aktivitas belanja dan kondisi lingkungan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan mengodekan kutipan hasil wawancara, kemudian mengelompokkannya ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis diarahkan untuk mengidentifikasi pola pengalaman dan pertimbangan pembeli terkait kebiasaan berbelanja, alasan mempertahankan transaksi langsung, pengalaman berbelanja secara daring, serta penggunaan teknologi dalam aktivitas belanja. Proses analisis mengacu pada kerangka Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Ketiga tahapan tersebut digunakan untuk mengorganisasi data, mengidentifikasi keterkaitan antartema, dan menyusun interpretasi berdasarkan informasi yang diperoleh selama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola dan Pertimbangan Belanja Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaam frekuensi kunjungan dan kebiasaan berbelanja di Pasar Tradisional Setia Budi Medan di antara ketiga informan. Mak Maher menyatakan bahwa dirinya mengunjungi pasar sekitar satu hingga dua kali dalam seminggu, bergantung pada kebutuhan. Sebaliknya, Nabila mengaku relatif jarang mengunjungi pasar tradisional dan biasanya datang sekitar satu kali dalam sebulan untuk membeli telur. Perbedaan tersebut memperlihatkan variasi intensitas kunjungan di antara informan yang diwawancarai.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Selain frekuensi kunjungan, kesegaran produk menjadi salah satu pertimbangan yang disampaikan informan dalam memilih tempat berbelanja. Nabila mengungkapkan, *"Segar, barang produknya segar, tapi bagi saya lebih segar aja sih."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kesegaran produk menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkannya ketika berbelanja di pasar tradisional. Meskipun demikian, Nabila juga menyampaikan bahwa dirinya membeli sejumlah kebutuhan di supermarket. Dengan demikian, pengalaman Nabila memperlihatkan penggunaan lebih dari satu tempat belanja sesuai dengan kebutuhan yang hendak dipenuhi.

Pengalaman dan Pilihan Saluran Belanja

Pengalaman berbelanja secara daring menjadi salah satu pertimbangan Mak Maher dalam memilih saluran belanja. Ia menceritakan pengalamannya membeli barang nonsembako melalui TikTok yang menurutnya tidak sesuai dengan iklan. Ia menyatakan, *"Dikirim barang-barang rongsokan yang tidak sesuai dengan yang diiklankan itu yang dipromokan."* Mak Maher juga menceritakan pengalaman membeli belanga yang mengalami karat sebelum digunakan. Pengalaman tersebut berkaitan dengan preferensinya terhadap pembelian secara langsung karena ia dapat melihat kondisi barang sebelum memutuskan untuk membeli.

Berbeda dengan Mak Maher, Yuni menilai bahwa belanja daring menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Ia menyatakan, *"Dari online, lebih enak. Di rumah aja bisa barang langsung sampai, tinggal tf."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepraktisan, kemudahan pemesanan, dan pengiriman barang menjadi pertimbangan Yuni dalam memilih saluran belanja daring. Sementara itu, Nabila menjelaskan bahwa pilihannya antara belanja secara langsung dan daring bergantung pada jenis kebutuhan. Ia lebih sering membeli sejumlah kebutuhan melalui saluran daring, tetapi tetap mengunjungi pasar secara langsung untuk membeli barang tertentu.

Ketiga pengalaman tersebut menunjukkan bahwa pilihan saluran belanja berbeda di antara informan. Mak Maher menyoroti pengalaman ketidaksesuaian barang yang dibeli secara daring, Yuni menekankan kepraktisan transaksi daring, sedangkan Nabila menjelaskan penggunaan saluran belanja yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman dan pertimbangan informan dalam memilih saluran belanja tidak bersifat seragam.

Pemanfaatan Teknologi dan Hubungan dengan Pedagang

Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas belanja di Pasar Tradisional Setia Budi Medan terlihat melalui penggunaan WhatsApp untuk berkomunikasi dan melakukan pemesanan. Yuni menyatakan bahwa dirinya pernah menghubungi pedagang langganan melalui WhatsApp untuk memesan barang dan meminta pedagang menyisihkannya sebelum ia datang ke pasar. Pengalaman ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan dimanfaatkan untuk membantu proses pemesanan barang sebelum transaksi langsung dilakukan.

Selain penggunaan teknologi komunikasi, hubungan dengan pedagang langganan juga muncul dalam pengalaman Mak Maher. Ketika ditanya mengenai hubungannya dengan pedagang, ia menyebut salah satu pedagang sebagai *"langganan kental saya"*. Mak Maher juga menjelaskan bahwa kedekatan dengan pedagang berkaitan dengan fleksibilitas pembayaran. Ia menyatakan, *"Ga juga, kalau udah kenal kita kan nanti saya Tf ya."* Keterangan Mak Maher memperlihatkan bahwa hubungan yang telah terjalin dengan pedagang berkaitan dengan cara pembayaran yang disepakati dalam pengalamannya.

Sementara itu, pengalaman Yuni menunjukkan pemanfaatan komunikasi digital untuk mendukung pemesanan barang. Kedua temuan tersebut menggambarkan dua aspek pengalaman berbelanja, yaitu penggunaan teknologi komunikasi dan interaksi langsung yang terjalin antara pembeli dan pedagang.

Penerimaan dan Hambatan Pembayaran Digital

Hasil wawancara menunjukkan perbedaan pandangan informan mengenai penggunaan pembayaran digital dalam aktivitas perdagangan. Yuni memandang pembayaran digital sebagai metode yang penting bagi pedagang dan menyebut penggunaan DANA dalam pengalamannya bertransaksi. Ia juga menyediakan QRIS untuk usaha lontong yang dijalankannya. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Yuni telah mengenal penggunaan pembayaran digital, baik dalam transaksi maupun dalam kegiatan usahanya.

Mak Maher memiliki pandangan yang berbeda mengenai penyediaan QRIS oleh pedagang. Menurutnya, penggunaan QRIS tidak harus menjadi kewajiban karena kebutuhan pembayaran setiap pembeli berbeda. Ia juga mempertanyakan kepraktisan metode tersebut untuk transaksi bernominal kecil, meskipun menilai penggunaannya lebih dapat diterima untuk transaksi dengan nominal yang lebih besar. Pandangan ini menunjukkan bahwa pertimbangan mengenai penggunaan pembayaran digital berkaitan dengan nilai transaksi dan kepraktisan dalam situasi tertentu. Sementara itu, Nabila mengaku belum menggunakan pembayaran digital ketika berbelanja di pasar tradisional karena khawatir tidak dapat mengoperasikannya. Ia menyatakan, *"Engga, takut ga bisa Kak."* Meskipun belum menggunakannya, Nabila mendukung penyediaan QRIS oleh pedagang. Ia juga menyoroti pentingnya pemahaman mengenai cara memeriksa keberhasilan transaksi dan mencairkan dana yang diterima melalui sistem pembayaran digital.

Perbedaan pengalaman ketiga informan memperlihatkan variasi dalam penerimaan pembayaran digital. Yuni telah memanfaatkan pembayaran digital dan menyediakan QRIS untuk usahanya, Mak Maher mempertimbangkan kepraktisan penggunaannya berdasarkan nominal transaksi, sedangkan Nabila menyoroti keterbatasan pemahaman dalam mengoperasikan sistem pembayaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pandangan terhadap pembayaran digital berkaitan dengan pengalaman penggunaan, pertimbangan praktis, dan pemahaman mengenai mekanisme transaksi.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa adaptasi perilaku konsumen di Pasar Tradisional Setia Budi Medan berkaitan dengan kebutuhan produk, pengalaman berbelanja, hubungan dengan pedagang, dan kesiapan menggunakan teknologi. Perbedaan frekuensi kunjungan dan pilihan tempat berbelanja menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan pasar tradisional sesuai kebutuhan masing-masing. Salah satu pertimbangan yang muncul ialah kesegaran produk, yang membuat pasar tradisional tetap menjadi pilihan untuk memperoleh barang tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berbelanja tidak hanya ditentukan oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh karakteristik produk dan pengalaman konsumen ketika berbelanja secara langsung. Perbedaan kebutuhan tersebut turut memengaruhi pemilihan saluran belanja. Belanja daring dinilai memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pengantaran, sedangkan pembelian secara langsung memungkinkan konsumen memeriksa kondisi barang sebelum melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan saluran digital tidak serta-merta menggantikan belanja secara langsung. Konsumen dapat menggunakan saluran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Temuan ini sejalan dengan Both dan Steinmann (2023), yang membahas pengalaman konsumen dalam lingkungan ritel omnichannel. Meskipun demikian, penggunaan saluran belanja yang beragam dalam penelitian ini belum menunjukkan adanya integrasi sistem penjualan antarsaluran oleh pedagang. Dengan demikian, temuan tersebut lebih tepat dipahami sebagai variasi pilihan saluran belanja konsumen, bukan sebagai bukti penerapan sistem omnichannel di Pasar Tradisional Setia Budi Medan.

Selain dalam pemilihan saluran belanja, adaptasi teknologi juga terlihat pada komunikasi antara pembeli dan pedagang. Penggunaan WhatsApp untuk memesan barang atau meminta pedagang menyisihkan pesanan menunjukkan bahwa teknologi dapat mempermudah koordinasi pembelian tanpa menghilangkan interaksi personal. Teknologi dalam konteks ini berfungsi sebagai sarana pendukung aktivitas perdagangan yang telah berlangsung. Di sisi lain, pengalaman informan juga memperlihatkan relevansi hubungan personal dan kepercayaan dalam transaksi. Pembeli yang telah mengenal pedagang cenderung memiliki ruang untuk melakukan komunikasi dan kesepakatan pembayaran secara lebih fleksibel. Hal ini mengindikasikan bahwa praktik transaksi di pasar tradisional tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan hubungan sosial yang terbentuk antara pembeli dan pedagang.

Temuan tersebut dapat dibaca berdampingan dengan penelitian Suyatna et al. (2024) mengenai peran modal sosial dalam pengembangan platform ekonomi digital berbasis komunitas di pasar tradisional. Kajian tersebut memberikan perspektif bahwa hubungan sosial relevan dalam konteks pengembangan ekonomi digital berbasis komunitas. Dalam penelitian ini, komunikasi melalui WhatsApp dan kepercayaan terhadap pedagang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi berlangsung di tengah hubungan personal yang telah ada. Namun, karena penelitian ini tidak secara khusus mengukur modal sosial atau mengkaji penerapan platform digital berbasis komunitas, keterkaitan tersebut perlu dipahami sebagai perspektif interpretatif, bukan bukti bahwa mekanisme yang sama diterapkan di Pasar Tradisional Setia Budi Medan.

Aspek lain yang terlihat dalam proses adaptasi ialah penerimaan terhadap pembayaran digital. Pengalaman informan menunjukkan adanya perbedaan pertimbangan, mulai dari kepraktisan transaksi hingga keraguan dalam mengoperasikan teknologi. Dukungan terhadap pembayaran digital tidak selalu berarti seseorang telah menggunakannya, sebagaimana keraguan dalam penggunaan teknologi tidak serta-merta menunjukkan penolakan terhadap digitalisasi. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa penerimaan teknologi perlu dipahami berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan keyakinan pengguna terhadap kemampuannya dalam melakukan transaksi. Selain itu, pengalaman informan yang menggunakan pembayaran digital dalam kegiatan usahanya perlu dibedakan dari perilakunya ketika berbelanja sebagai konsumen. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan teknologi dalam satu peran tidak selalu mencerminkan perilaku yang sama dalam peran lainnya.

Temuan ini dapat dibandingkan dengan penelitian Dewi, Wulandari, dan Permana (2022) mengenai adaptasi perilaku konsumen terhadap digitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar, yang membahas respons pedagang dan pembeli terhadap penerapan pembayaran digital, termasuk QRIS. Dalam penelitian ini, respons informan bervariasi, mulai dari penggunaan pembayaran digital hingga pertimbangan mengenai kepraktisan dan keraguan dalam mengoperasikannya. Perbandingan tersebut menegaskan pentingnya memahami penerimaan teknologi berdasarkan konteks dan pengalaman pengguna, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh konsumen memiliki tingkat kesiapan yang sama.

Kesiapan pengguna juga menjadi aspek yang relevan dalam pembahasan digitalisasi pasar. Penelitian Suyatna et al. (2026) mengenai digitalisasi pasar tradisional di Indonesia membahas tantangan dan peluang digitalisasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam konteks penelitian ini, kekhawatiran salah satu informan mengenai kemampuannya menggunakan pembayaran digital menggambarkan kendala yang dapat muncul pada tingkat pengalaman pengguna. Akan tetapi, penelitian ini tidak mengukur literasi digital informan secara sistematis sehingga temuan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menggambarkan tingkat literasi digital pembeli secara umum. Meski demikian, pengalaman informan menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pembayaran digital perlu diikuti pemahaman mengenai cara penggunaannya, termasuk cara memeriksa keberhasilan transaksi. Edukasi penggunaan pembayaran digital dapat dipertimbangkan sebagai salah satu upaya pendukung digitalisasi pasar, meskipun efektivitasnya belum diuji dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, adaptasi perilaku konsumen di Pasar Tradisional Setia Budi Medan tidak hanya terlihat dalam penggunaan teknologi, tetapi juga dalam cara konsumen menentukan saluran belanja, memanfaatkan komunikasi digital, dan mempertimbangkan metode pembayaran. Temuan menunjukkan bahwa teknologi hadir berdampingan dengan pertimbangan mengenai karakteristik produk, kepercayaan terhadap pedagang, dan kepraktisan transaksi. Dengan demikian, adaptasi konsumen dalam konteks pasar tradisional dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan dimensi

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

praktis, sosial, dan teknologi secara bersamaan. Pemahaman ini bersifat kontekstual karena didasarkan pada pengalaman tiga informan dan tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pembeli di Pasar Tradisional Setia Budi Medan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi perilaku konsumen di Pasar Tradisional Setia Budi Medan berlangsung secara selektif sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan kenyamanan masing-masing konsumen. Berdasarkan wawancara dengan tiga informan, belanja secara langsung tetap dipilih karena memungkinkan konsumen memeriksa kondisi produk, sedangkan belanja daring menawarkan kemudahan pemesanan dan pengantaran. Kedua saluran tersebut dapat digunakan secara berdampingan, sehingga adaptasi digital tidak selalu berarti peralihan sepenuhnya dari belanja langsung ke belanja daring.

Pemanfaatan teknologi juga terlihat melalui komunikasi antara pembeli dan pedagang menggunakan WhatsApp serta penggunaan pembayaran digital. Meskipun demikian, penerimaan pembayaran digital beragam, mulai dari penggunaannya dalam transaksi hingga keraguan dalam mengoperasikan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan fasilitas, tetapi juga dengan pengalaman dan kesiapan pengguna. Di sisi lain, hubungan personal dan kepercayaan terhadap pedagang tetap menjadi bagian dari pengalaman berbelanja di pasar tradisional.

Temuan ini memberikan pemahaman kontekstual bahwa perilaku konsumen di pasar tradisional berkembang melalui perpaduan pertimbangan praktis, hubungan sosial, dan pemanfaatan teknologi. Namun, keterlibatan tiga informan membatasi cakupan temuan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pembeli di Pasar Tradisional Setia Budi Medan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan dengan latar belakang dan pengalaman belanja yang lebih beragam untuk memperdalam pemahaman mengenai penggunaan teknologi, pemilihan saluran belanja, serta hambatan dalam pembayaran digital di pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Brata, Ida B. "Pasar Tradisional Di Tengah Arus Budaya Global." Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati, vol. 6, no. 1, 2016.

Both, A. D., & Steinmann, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: A thematic literature review. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 33*(5), 445–478.

Dewi, G. A., Wulandari, A. A. I., & Permana, D. G. Y. (2022). Adaptasi perilaku konsumen atas digitalisasi pasar tradisional di Kota Denpasar. *Jurnal Bening, 9*(2), 190–194.

Hamdani, H., Irwansyah, I., Jungjungan, M. A., & Suharno, M. I. (2024). Traditional market vs digital market: Adaptation in social interaction among grocery traders. *Perspektif: Journal of Social and Library Science, 2*(3).

Juanta, P., Kembaren, E. A., Hutabarat, B. J. A., Dachi, T. S. M. L., Sumantri, A., & Tampubolon, M. E. F. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap penurunan kunjungan konsumen di pasar tradisional PUD Kota Medan. *Adidaya: Aplikasi Pendidikan dan Sosial Budaya, 2*(2), 83–89.

Luo, L., & Sheng, Y. P. (2023). Consumer research in omnichannel retailing: A systematic analysis. *Journal of Distribution Science, 21*(7), 91–104.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muhammad, F., Suroso, A. I., & Djohar, S. (2024). Factors influencing the use of QRIS in digital transactions. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 10*(3), 858.

Nazaruddin, M., Kamil, A. I., Nasution, A. A., & Aulia, F. (2023). The survival of Acehnese traditional markets in the modernization era. *Jurnal Ilmiah Peuradeun, 11*(3), 1053–1070.

Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of QRIS as digital payment method using extended UTAUT model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10*(1), 132.

Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan implementasi pembayaran digital pada UMKM: Intensitas pengguna QRIS berdasarkan *Technology Acceptance Model*. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen, 12*(1), 1–12.

Suyatna, H., Farransahat, M., Firdaus, R. S. M., Indroyono, P., & Wibowo, I. A. (2024). Challenging social capital to develop community-based digital economy platform in the traditional market. *Journal of Social Development Studies, 5*(1), 1–15.

Suyatna, H., Kafaa, K. A., Budiono, M. F., Firdaus, R. S. M., & Wibowo, I. A. (2026). Digitalising traditional markets: Challenges and opportunities for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 29*(3), 265–277.

Syafaa, Y. A., & Nurmalasari, M. R. (2026). THE ROLE OF QRIS IN INFLUENCING CUSTOMERS'DECISION TO USE DIGITAL PAYMENTS AT UBUD TRADITIONAL MARKET. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(1), 139-175.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Wirabuana, C., Marbanie, R., Sensuse, D. I., Sumirat Hidayat, D., & Purwaningsih, E. H. (2024). Perceptions of the use of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) for payment and its impact on consumer behavior. *Jurnal Sistem Informasi, 20*(2), 1–17.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.