

TRANSFORMASI POLA BELANJA MASYARAKAT DI ERA DIGITAL: ANALISIS SEPINYA PENGUNJUNG PAJAK CENTRAL MEDAN MALL

Widiya Indah Lestari¹, Liza Asri², Zainarti³

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

E-mail: *widiyaindahlestari02@icloud.com¹, lizaasri10@gmail.com², zainartimm60@gmail.com³

ABSTRAK

Era digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, di mana kemudahan akses informasi dan transaksi melalui platform e-commerce serta media sosial mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke belanja daring. Hal ini menyebabkan penurunan kunjungan ke pusat perbelanjaan fisik, termasuk Pajak Central Medan Mall, yang berdampak pada menurunnya aktivitas ekonomi di lokasi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis transformasi pola belanja masyarakat di era digital serta faktor-faktor yang menyebabkan sepiunya pengunjung di Pajak Central Medan Mall. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari sumber sekunder berupa artikel ilmiah, laporan, dan data terkait perilaku konsumen dan perkembangan ekonomi digital yang relevan dalam rentang waktu 2024–2025. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan pengunjung untuk memperoleh gambaran langsung mengenai perubahan pola belanja dan dampaknya terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Faktor utama perubahan ini meliputi kenyamanan, efisiensi, dan personalisasi layanan yang ditawarkan oleh e-commerce, serta pengaruh pemasaran digital dan metode pembayaran online. Selain itu, persaingan dengan pasar modern dan e-commerce yang lebih inovatif membuat pasar tradisional seperti Pajak Central Medan Mall mengalami penurunan pengunjung, terutama pada hari kerja. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi pelaku usaha dan pengelola pusat perbelanjaan dalam menghadapi tantangan digitalisasi untuk mempertahankan eksistensi dan daya tarik pasar tradisional di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat.

Kata kunci

Transformasi Pola Belanja, Era Digital

ABSTRACT

The digital era has significantly changed consumer behavior, where easy access to information and transactions through e-commerce platforms and social media has driven a shift from conventional shopping to online shopping. This has led to a decline in visits to physical shopping centers, including Pajak Central Medan Mall, which has resulted in a decline in economic activity at the location. This study uses a qualitative approach with a descriptive analysis method to describe and analyze the transformation of people's shopping patterns in the digital era and the factors that cause the lack of visitors to Pajak Central Medan Mall. Data were collected through literature studies from secondary sources in the form of scientific articles, reports, and data related to consumer behavior and the development of the relevant digital economy in the 2024–2025 time frame. In addition, this study also involved field observations and in-depth interviews with business actors and visitors to obtain a direct picture of changes in shopping patterns and their impact on the shopping center. The main factors of this change include the convenience, efficiency, and personalization of services offered by e-commerce, as well as the influence of digital marketing and online payment methods. In addition, competition with modern markets and more innovative e-commerce has caused traditional markets such as Pajak Central Medan Mall to experience a decline in visitors, especially on weekdays. This study highlights the importance of adaptation of business actors and shopping center managers in facing the challenges of digitalization to maintain the existence and attractiveness of traditional markets amidst the rapid development of the digital economy.

Keywords

Transformation of Shopping Patterns, Digital Era

1. PENDAHULUAN

Transformasi pola belanja masyarakat di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi dan dinamika perdagangan. Kemajuan teknologi digital, khususnya kemudahan akses internet dan berkembangnya platform e-commerce serta media sosial, telah menggeser preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring yang lebih praktis, efisien, dan personal (Amory, Mudo and J, 2025). Fenomena ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memperoleh barang dan jasa, tetapi juga mempengaruhi keberlangsungan pusat perbelanjaan fisik, yang kini menghadapi tantangan penurunan jumlah pengunjung akibat pergeseran ke transaksi digital.

E-commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer". Dalam e-commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet. Pedagang konvensional merupakan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas jual beli secara tatap muka, di mana penjual dan pembeli hadir di lokasi yang sama. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan munculnya sistem transaksi daring, pedagang konvensional mulai merasakan dampak negatif dari perubahan ini. Konsumen pun turut mengalami pergeseran perilaku, dengan semakin banyak yang memilih berbelanja melalui toko online. Pergeseran ini secara langsung mengakibatkan penurunan pendapatan bagi pedagang konvensional (Rahman and Anantavidada, 2024).

Kasus sepiunya pengunjung di Pajak Central Medan Mall menjadi cerminan nyata dampak transformasi tersebut terhadap pusat perbelanjaan tradisional. Meskipun revitalisasi dan upaya peningkatan fasilitas dilakukan, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada belanja online menyebabkan menurunnya kunjungan ke tempat-tempat belanja fisik, termasuk pasar dan mall (Anggraini, 2023). Hal ini menuntut para pelaku usaha dan pengelola pusat perbelanjaan untuk beradaptasi dengan strategi baru yang mengintegrasikan teknologi digital guna menarik kembali konsumen dan mempertahankan daya saing di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pola belanja masyarakat di era digital dengan fokus pada fenomena sepiunya pengunjung di Pajak Central Medan Mall, sebagai bagian dari upaya memahami dampak digitalisasi terhadap perilaku konsumen dan strategi adaptasi bisnis ritel fisik dalam menghadapi era digitalisasi yang terus berkembang. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Perilaku Konsumen di Era Digital Era digital telah mengubah cara konsumen berperilaku, terutama dengan beralih dari ritel konvensional ke platform online. Sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan di Indonesia untuk memahami bagaimana perubahan ini berdampak pada perilaku konsumen. Dengan menggunakan model seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), banyak penelitian ilmiah telah dilakukan tentang perilaku konsumen di era digital. Model-model ini memberikan kerangka kerja untuk memahami apa yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi konsumen. Namun, penting untuk menggunakan model-model ini dalam konteks tertentu karena konsumen Indonesia dipengaruhi oleh elemen sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dapat memperoleh wawasan tentang faktor-faktor spesifik yang

mendorong perilaku konsumen di pasar digital Indonesia dan menyesuaikan strategi mereka (Sasabone et al., 2023).

Perubahan menuju ekonomi digital merupakan suatu fenomena yang mencerminkan pergeseran mendasar dalam struktur perekonomian, dengan teknologi digital yang kini memainkan peran penting di berbagai bidang ekonomi. Pengaruh dari perubahan ini tidak hanya terbatas pada sektor ekonomi, tetapi juga membawa dampak besar terhadap cara masyarakat mengonsumsi. Pola konsumsi, yang mencerminkan kebiasaan dan preferensi individu dalam membeli barang dan jasa, menjadi indikator penting dalam memahami transformasi tersebut. Jadi transformasi digital dapat didefinisikan sebagai sebuah alat untuk mentransformasi proses bisnis, budaya, dan aspek organisasi untuk memenuhi perubahan permintaan pasar dengan menggunakan teknologi informasi (Pangandaheng et al., 2022).

Digital Economic atau ekonomi digital mengacu pada penggunaan teknologi modern untuk mengubah cara ekonomi beroperasi. Ini melibatkan pemanfaatan terobosan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), internet, dan platform online untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi seperti perdagangan, layanan, produksi, dan distribusi. Dalam ekonomi digital, teknologi memainkan peran sentral dan memungkinkan interaksi antara produsen, konsumen, dan pelaku bisnis lainnya (Rahmi and Irwanto, 2024).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi sepinya pengunjung di Pajak Central Medan Mall. Melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi literatur, penelitian ini berupaya menggali pengalaman, persepsi, serta pola perilaku konsumen yang beralih ke belanja digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik terhadap fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual dalam situasi alami, sehingga dapat mengungkap dinamika perubahan pola belanja masyarakat secara komprehensif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pengelola pusat perbelanjaan tradisional dalam merumuskan strategi adaptasi menghadapi tantangan era digitalisasi, sekaligus memperkuat posisi Pajak Central Medan Mall dalam ekosistem perdagangan modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis transformasi pola belanja masyarakat di era digital serta faktor-faktor yang menyebabkan sepinya pengunjung di Pajak Central Medan Mall. Data dikumpulkan melalui studi literatur dari sumber sekunder berupa artikel ilmiah, laporan, dan data terkait perilaku konsumen dan perkembangan ekonomi digital yang relevan dalam rentang waktu 2024–2025. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha dan pengunjung untuk memperoleh gambaran langsung mengenai perubahan pola belanja dan dampaknya terhadap pusat perbelanjaan tersebut. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi tren, pola, dan faktor utama yang mempengaruhi pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring, serta implikasi yang muncul bagi pasar tradisional. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dan tantangan yang dihadapi Pajak Central Medan Mall dalam menghadapi era digital

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perubahan Pola Belanja di Era Digital

Perubahan kebiasaan belanja di era digital merupakan fenomena yang signifikan dan telah terjadi secara global, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, cara konsumen berinteraksi dengan pasar telah mengalami transformasi yang mendalam (Fatun, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola belanja. Di era digital, masyarakat semakin mengadopsi belanja online yang menawarkan kemudahan, variasi produk, akses tanpa batas geografis, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan. Transformasi ini berdampak langsung pada pusat-pusat perbelanjaan tradisional, salah satunya Medan Mall (Pajak Central) Medan yang kini mengalami penurunan drastis jumlah pengunjung.

Didorong oleh kemudahan transaksi dan kemudahan pembayaran digital seperti e-wallet, transfer bank, hingga PayLater. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta melalui media sosial yang menyediakan fitur belanja langsung. Hal ini didukung oleh kemudahan akses internet dan metode pembayaran digital yang semakin berkembang. Konsumen kini mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja, yang sulit dipenuhi oleh mal tradisional tanpa adaptasi digital.

Beberapa faktor utama yang mendorong perubahan ini antara lain : Akses informasi yang lebih luas dan cepat melalui internet, Praktisnya proses pembelian dan pembayaran online, Banyaknya promo dan diskon eksklusif di platform digital, Kemudahan pengiriman barang langsung ke rumah konsumen. Perubahan pola konsumsi ini berdampak signifikan pada pusat perbelanjaan fisik. Mall dan pasar tradisional mengalami penurunan jumlah pengunjung karena masyarakat lebih nyaman berbelanja dari rumah. Hal ini juga terjadi di Pajak Central Medan Mall, di mana penurunan pengunjung semakin terasa seiring meningkatnya penetrasi digitalisasi dan preferensi masyarakat terhadap belanja online.

3.2 Dampak Transformasi Pola Belanja Masyarakat di Era Digital

Dampak yg terjadi pada transformasi pola belanja masyarakat di era digital adalah sebagai berikut :

- a. Penurunan jumlah pengunjung pusat perbelanjaan fisik: Dengan kemudahan akses belanja online melalui e-commerce dan media sosial, konsumen beralih dari toko fisik ke platform digital, sehingga mal dan pasar tradisional mengalami penurunan pengunjung yang signifikan.
- b. Penurunan pendapatan pedagang tradisional: Pedagang di pasar dan mal fisik mengalami penurunan pendapatan karena konsumen lebih memilih belanja online yang menawarkan harga lebih murah, kemudahan transaksi, dan pengiriman langsung ke rumah.
- c. Perubahan ekosistem perdagangan: Digitalisasi memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dengan model bisnis baru yang menggabungkan layanan online dan offline (omnichannel) agar tetap kompetitif.
- d. Dampak Sosial dan Ekonomi: Sepinya pengunjung menyebabkan pengurangan pendapatan karyawan dan pelaku usaha di mal, serta berkurangnya pendapatan pajak daerah akibat tunggakan dan penutupan pusat perbelanjaan.

- e. Meningkatnya konsumsi berlebihan: Mudah akses dan penawaran produk secara online dapat mendorong konsumsi berlebihan yang berpotensi berdampak negatif pada lingkungan dan kesehatan

Transformasi digital juga berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Konsumen kini lebih kritis dan terinformasi, dengan akses mudah ke informasi produk melalui internet. Mereka mengharapkan pengalaman yang mulus (*seamless*) di berbagai platform serta layanan yang cepat dan personal. Hal ini memaksa perusahaan untuk memahami dan mengoptimalkan setiap tahap *customer journey*, mulai dari kesadaran hingga loyalitas, guna memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Mandal and Joshi, 2024).

3.3 Faktor Penyebab Sepinya Pengunjung Pajak Central Medan Mall

Ada beberapa alasan tentunya, mengapa masyarakat melakukan sebuah konsumsi. Salah satunya untuk mendapatkan kepuasan yang ada didalam dirinya apalagi kita ketahui bahwasanya manusia merupakan manusia yang memiliki hawa nafsu tidak terbatas dan kadang kala tidak bisa merasa puas (Kinanti, Maulana and Yasin, 2024). Medan Mall, yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Medan, mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Beberapa faktor utama penyebabnya adalah:

- a. Peralihan konsumen ke belanja online: Konsumen semakin memilih belanja online karena kemudahan akses, variasi produk, harga kompetitif, dan pengiriman langsung ke rumah tanpa harus datang ke mall.
- b. Masalah pajak dan legalitas: Pajak Central mengalami tunggakan pajak besar dan masalah perizinan yang menyebabkan penyegelan dan penutupan mal, sehingga mengurangi aktivitas pengunjung.
- c. Kurangnya adaptasi digital: Minimnya inovasi dan kehadiran digital dari pengelola dan tenant membuat mal kalah bersaing dengan pusat perbelanjaan yang sudah mengadopsi omnichannel dan platform online.
- d. Persepsi konsumen: Konsumen memandang belanja online lebih praktis, cepat, dan aman dibandingkan harus datang ke mal yang ramai dan berisiko selama pandemi.

3.4 Strategi Menghadapi Sepinya Pengunjung dan Transformasi Digital

Di era digital, strategi adaptasi bisnis menggabungkan unsur teknologi, konsumen, organisasi, dan inovasi. Bisnis yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini memiliki arah yang jelas, kepemimpinan yang kuat, dan dedikasi untuk bertransformasi (Riofita *et al.*, 2024).

Untuk mengatasi sepi pengunjung dan menyesuaikan diri dengan era digital, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah:

- a. Digitalisasi dan omnichannel: Medan Mall perlu mengembangkan platform digital yang mengintegrasikan tenant dengan layanan e-commerce dan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- b. Inovasi pengalaman berbelanja: Menghadirkan pengalaman belanja yang unik, seperti event khusus, layanan personalisasi, dan teknologi interaktif untuk menarik kembali pengunjung ke mal.
- c. Kolaborasi dengan pemerintah dan swasta: Kerjasama dalam hal regulasi, insentif pajak, dan pengembangan infrastruktur digital dapat mempercepat transformasi mal.
- d. Peningkatan literasi digital pelaku usaha: Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada tenant untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan.

- e. Optimalisasi pengelolaan stok dan rantai pasok: Menggunakan manajemen inventaris real-time dan efisiensi logistik untuk memastikan ketersediaan produk dan pengiriman cepat yang kompetitif dengan e-commerce
- f. Menyesuaikan tenant mix dan mengetahui target pasar: Menyusun tenant yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung untuk meningkatkan daya tarik mal
- g. Personalisasi pengalaman pelanggan: Menggunakan data pelanggan dan teknologi AI untuk memberikan rekomendasi produk, promosi yang disesuaikan, dan komunikasi yang lebih personal guna meningkatkan loyalitas dan penjualan berulang.

4. KESIMPULAN

Transformasi pola belanja masyarakat di era digital telah menyebabkan pergeseran signifikan dari belanja konvensional ke belanja online, yang didorong oleh kemudahan akses informasi produk, kenyamanan bertransaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi, variasi pilihan produk yang lebih luas, serta metode pembayaran digital yang praktis dan cepat. Akibatnya, Pajak Central Medan Mall mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, terutama pada hari-hari biasa, yang berdampak pada menurunnya aktivitas ekonomi dan daya tarik pasar tradisional tersebut. Karena konsumen kini lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online dibandingkan mengunjungi pasar tradisional.

Penelitian ini mengungkap bahwa persaingan ketat dengan pasar modern dan toko online yang terus berinovasi dalam hal layanan dan pemasaran digital semakin memperkuat pergeseran pola belanja masyarakat. Hal ini menuntut pelaku usaha di Pajak Central Medan Mall untuk melakukan adaptasi strategis, seperti mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional dan pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik bagi konsumen. Tanpa adanya inovasi dan penyesuaian terhadap tren digital, pasar tradisional berisiko kehilangan relevansi dan eksistensinya di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat.

Transformasi ini juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Namun, tantangan seperti keamanan data konsumen, perubahan preferensi yang cepat, serta kebutuhan akan edukasi digital bagi pelaku usaha tradisional menjadi aspek penting yang harus diatasi. Dengan demikian, keberhasilan menghadapi era digital tidak hanya bergantung pada kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga pada strategi pengelolaan yang responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J.D.S., Mudo, M. and J, R. (2025) 'Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet', *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.
- Anggraini, L.P. (2023) *Dampak Revitalisasi Pasar Terhadap Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Turi Baru Kota Surabaya*. Universitas Bhayangkara Surabaya. Available at: <https://www.bing.com/ck/a?!&=807fc9ec8e9c2c837c438d87a338ad881322>

a80cbb

3bdee954b5863b83429bb2JmltdHM9MTc0OTI1NDQwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid

=2229d446b52c6a4d1e96c1bfb4766b2f&psq=DAMPAK+REVITALISASI+PASAR+TERHA DAP+SOSIAL+EKONOMI+PEDAGANG+DI+PASAR+TURI.

Fatun (2024) 'Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi', *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 03(01).

[https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA](https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA N_BEL)

[N_BEL](https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA N_BEL)
[ANJA_MASYARAKAT_INDONESIA_DI_ERA_DIGITAL_PELUANG_DAN_TANTANGA](https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA N_BEL)

[N_EKON](https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA N_BEL) [OMI](https://www.researchgate.net/publication/386162219_PERUBAHAN_KEBIASAA N_BEL).
Kinanti, A.F., Maulana, M.S. and Yasin, M. (2024) 'Analisis Pola Konsumsi di Indonesia sebagai Indikator Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), pp. 19–32. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2430>.

Mandal, P. and Joshi, N. (2024) 'Memahami Strategi Pemasaran Digital', *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4). Available at:

<https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>.

Pangandaheng, F. *et al.* (2022) 'Transformasi Digital: Sebuah Tinjauan Literatur Pada Sektor Bisnis Dan Pemerintah', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), pp. 1106–1115. Available at:

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/41388/36845>.

Rahman, M.F. and Anantavidada, I. (2024) 'ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN E-COMMERCE TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DENGAN METODE KPI SCORE PADA PASAR FAMILY MART HARAPAN INDAH BEKASI', *Transformasi; Journal of Economics and Business management*, pp. 1–11. Available at:

https://repository.bsi.ac.id/repo/files/426570/download/Jurnal_64191542_Mu hamma d-Fadli-Rahman.pdf.

Rahmi, M. and Irwanto (2024) 'Perubahan transformasi ekonomi dan pola konsumsi di era digital', *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Pengabdian Masyarakat (JPSPM)*, 01(01), pp. 25–29. Available at:

<https://jurnal.lidigin.com/index.php/JPSPM/article/download/13/8>.

Riofita, H. *et al.* (2024) 'Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), pp. 21–26. Available at:

<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/download/617/551>.

Sasabone, L. *et al.* (2023) 'PENGARUH E-COMMERCE DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP PERUBAHAN POLA KONSUMSI DALAM ERA DIGITAL DI INDONESIA', *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(01), pp. 32–42. Available at:

<https://doi.org/https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>.