



Transisi Bisnis Grosir Fashion dari Luring ke Daring di Sebuah Pusat Grosir

Dustin Marvel, Giovannio Nazaretti, Rudy Handoko, Alavi Ali

School of Business and Economic, Universitas Prasetya Mulya,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
dustin2.lmv@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to discuss the factors that drive the transition of businesses from offline to online, by exploring the perceptions of wholesale companies in one of the largest wholesale centers in Southeast Asia in facing the COVID-19 pandemic, changes in government regulations, and the emergence of various online platforms for trading. Apart from that, this paper also highlights the challenges faced by wholesale clothing businesses in the digital era, as well as what opportunities there are for wholesale clothing businesses in the digital market. This research was conducted by adopting an approach inspired by the creation of a framework by Donlevy and Zott discussing the benefits obtained from utilizing virtual markets. Even though the research carried out was in line with previous research, various new findings were obtained which were adapted to the focus of the research topic. Therefore, researchers innovated by developing a new framework that was adapted from the basis of the previous framework with additional research results obtained through in-depth interviews from the informants. This research also produced typologies that show each characteristic, perception and behavior of business people at the Tanah Abang Metro Wholesale Center.

Keywords: Wholesale, COVID-19, Brick-and-mortar.

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan membahas faktor-faktor yang mendorong transisi bisnis dari luring ke daring, dengan mengeksplorasi bagaimana persepsi dari pebisnis grosir di salah satu pusat grosir terbesar se-Asia Tenggara dalam menghadapi pandemi COVID-19, perubahan regulasi pemerintah, dan dengan munculnya berbagai platform daring untuk berdagang. Selain itu, makalah ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi oleh bisnis pakaian grosir di era digital, serta peluang apa saja yang bisa menjadi kesempatan untuk para pebisnis grosir pakaian di pasar digital. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi pendekatan yang terinspirasi dari pembuatan *framework* oleh Donlevy dan Zott yang membahas keuntungan yang diperoleh dalam pemanfaatan *virtual market*. Peneliti melakukan inovasi dengan mengembangkan *framework* baru yang diadaptasi dari dasar *framework* sebelumnya dengan tambahan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara mendalam dengan para narasumber. Penelitian juga menghasilkan pengelompokan tipologi-tipologi yang menunjukkan masing-masing karakteristik, persepsi, dan perilaku dari para pebisnis di Pusat Grosir Metro Tanah Abang.

Kata Kunci: Grosir, COVID-19, Brick-and-mortar



Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Transformasi ini juga merambah ke dunia bisnis, di mana toko fisik tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform daring. Makalah ini mengeksplorasi dampak teknologi digital terhadap distribusi grosir pakaian di Indonesia, dengan menelaah faktor-faktor yang mendorong transisi ke grosir daring, tantangan dan peluang yang dihadapi bisnis dalam lingkungan baru ini, serta implikasi bagi masa depan industri.

Distribusi grosir pakaian merupakan komponen penting dalam industri mode, yang menghubungkan produsen dan pengecer untuk memastikan pasokan pakaian yang stabil bagi konsumen. Namun, kemunculan teknologi digital telah mengganggu model tradisional ini, dengan munculnya platform daring sebagai alternatif yang layak untuk transaksi grosir. Pergeseran ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya e-commerce, pandemi COVID-19, dan regulasi pemerintah yang mendorong bisnis untuk mengadopsi solusi digital.

Transisi ke grosir daring membawa serta tantangan dan peluang bagi bisnis. Di satu sisi, platform daring menawarkan berbagai keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan kemudahan yang lebih besar bagi pelanggan. Namun, bisnis juga menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan lanskap digital, seperti persaingan yang ketat, masalah logistik, dan kebutuhan untuk membangun hubungan daring yang kuat dengan pelanggan.

Dampak teknologi digital terhadap distribusi grosir pakaian sangat luas. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan lingkungan baru ini akan memiliki peluang besar untuk tumbuh dan sukses. Namun, bisnis yang gagal merangkul

transformasi digital mungkin akan kesulitan bersaing.

Makalah ini akan mengupas isu-isu tersebut secara lebih mendalam, memberikan wawasan tentang dinamika yang terus berubah dalam industri grosir pakaian di era digital. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong transisi, tantangan dan peluang yang dihadapi bisnis, serta implikasinya bagi masa depan, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai lanskap industri mode yang terus berkembang.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

E-commerce Marketing

Sesuai dengan artinya e-commerce merupakan sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara *online* menggunakan internet (Li, L., & Zhang, J., 2021). Semua aktivitas jual beli, pemasaran dan aktivitas terkait lainnya dilakukan melalui media elektronik terutama internet. Dengan adanya e-commerce, memungkinkan semua barang dan jasa bisa diperjualbelikan. Saat ini di Indonesia sendiri sudah memiliki banyak marketplace untuk e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain-lainnya.

B2B - Digital Marketing on B2B

Penelitian tentang digital marketing dalam konteks B2B marketing telah mengidentifikasi delapan faktor utama yang mempengaruhi efektivitasnya (Wang et al., 2017). Faktor-faktor ini mencakup:

1. **Digital Marketing Communication (DMC):** Penggunaan alat pemasaran digital untuk komunikasi yang efektif dan membangun hubungan dengan pelanggan (Mulhern, 2009). Media sosial juga berperan penting dalam komunikasi B2B (Wang et al., 2016).
2. **Sales Management:** Media sosial, komitmen organisasi, dan keterlibatan pelanggan

adalah faktor penting dalam penjualan B2B (Guesalaga, 2016). Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi juga mempengaruhi penjualan (Pandey, 2015).

3. **Technology Adoption and Technological Advancements:** Adopsi teknologi seperti media sosial, teknologi seluler, dan e-commerce sangat penting dalam B2B marketing (Srite & Karahanna, 2006; Yoon, 2009).
4. **Social Media Capability:** Kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan memanfaatkan media sosial secara efektif merupakan aset penting (Trainor et al., 2011). Media sosial terus berkembang dan berubah, sehingga organisasi harus menyesuaikan strategi mereka (Bolat et al., 2016; Ngai et al., 2015).
5. **Critical Success Factors (CSF):** Organisasi yang sukses mengidentifikasi dan berfokus pada faktor-faktor penting yang memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di pasar (Huotari & Wilson, 2001). Teori CSF sering digunakan dalam penelitian tentang digital marketing dalam konteks B2B.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan digital marketing dalam B2B marketing. Dengan memahami dan menerapkan faktor-faktor ini, perusahaan B2B dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih baik.

Pasar virtual, ditandai dengan aliran informasi dua arah, mengurangi asimetri informasi dan memberdayakan konsumen. Meskipun menawarkan manfaat seperti pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan penargetan pasar yang lebih baik bagi perusahaan, pasar virtual juga menimbulkan tantangan seperti kurangnya kepercayaan dan potensi masalah layanan. Model kerangka kerja yang diusulkan oleh Donlevy & Zott (2000)

menekankan kemampuan pasar virtual untuk menyeimbangkan jangkauan (*Reach*) dan keistimewaan (*Richness*), yang mengarah pada peluang baru untuk menciptakan nilai. Model ini mencakup tiga komponen utama: representasi digital (anonimitas konsumen, kontrol atas informasi pribadi, otomatisasi), jangkauan (tidak ada batasan geografis atau zona waktu), dan kekayaan (pengurangan asimetri informasi, hubungan yang dipersonalisasi, penyesuaian produk).

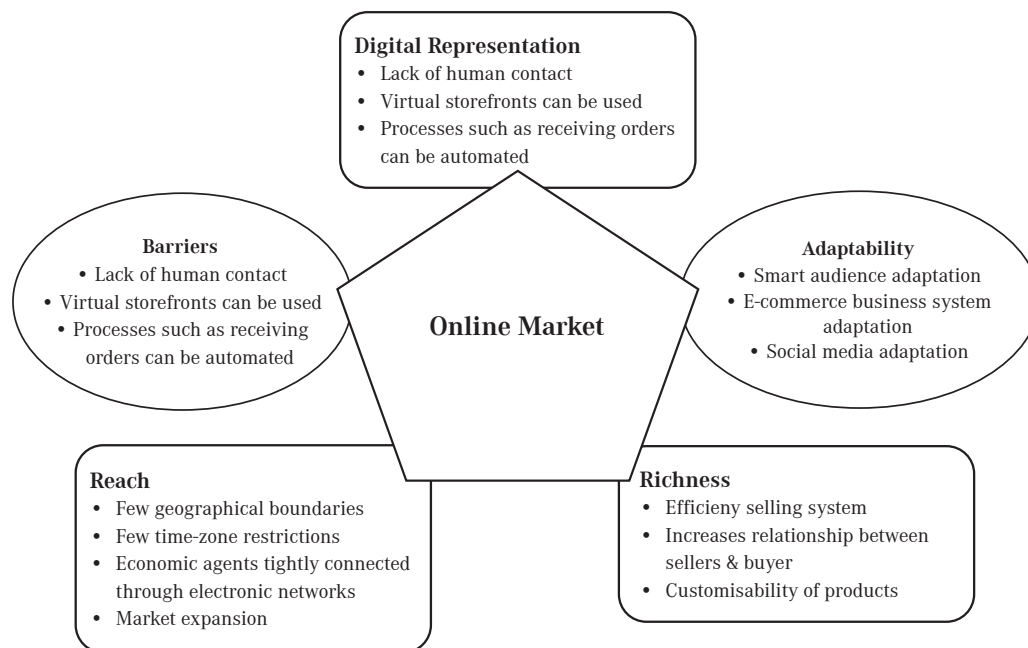
METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi dan pemahaman yang mendalam tentang bisnis grosir dalam perkembangan teknologi dan munculnya platform daring untuk berbisnis. Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh informasi secara langsung dari sisi bisnis grosir. Kemudian, peneliti juga menggunakan metode netnografi untuk memperoleh informasi dari masyarakat dalam sistem bisnis grosir. Netnografi digunakan untuk menyimpulkan pendapat dari para pelaku bisnis grosir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapted Theoretical Framework of Research

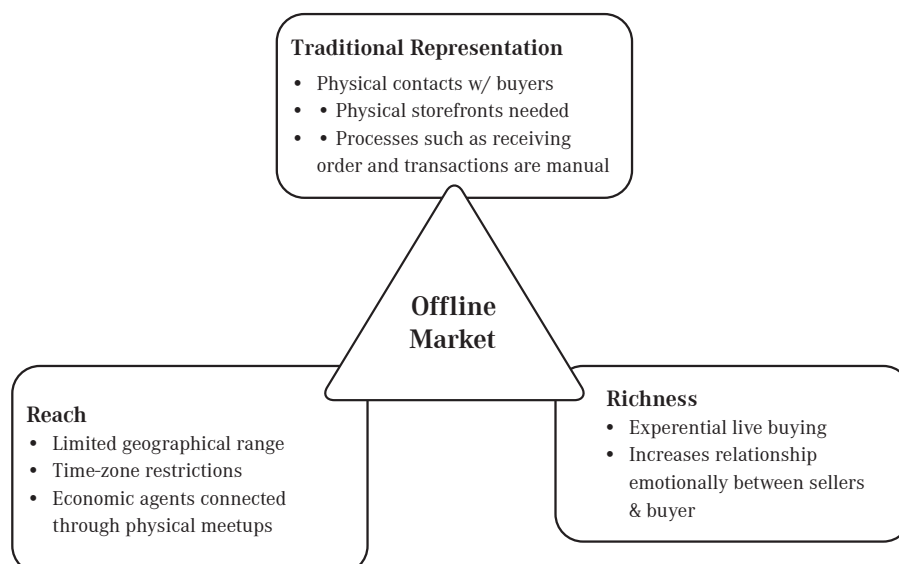
Kerangka kerja teoritis yang telah diajukan peneliti, memasukkan temuan-temuan baru dari penelitian ini yang didapatkan dari data dan sisi narasumber yang sudah bertransisi ke *online market*. Pada bagian "*Reach*", ditambahkan poin "*market expansion*" karena pasar virtual terbukti memfasilitasi ekspansi pasar bagi penjual. "*Richness*" diperbarui dengan temuan seperti "*efficiency selling system*" yang menunjukkan efisiensi sistem penjualan di pasar virtual, serta peningkatan hubungan penjual-pembeli dan kemampuan penyesuaian produk. "*Digital Representation*" tetap sama, menekankan representasi digital pasar virtual melalui penghindaran kontak langsung, toko virtual, dan penerimaan pesanan otomatis. "*Barriers*"



adalah bagian baru yang menyoroti hambatan yang dihadapi penjual dalam memanfaatkan pasar virtual, seperti kurangnya keterampilan, sumber daya, dan persaingan harga yang ketat. Terakhir, "*Adaptability*" ditambahkan untuk menekankan perlunya adaptasi penjual terhadap fitur "*smart audience*", sistem pasar virtual, dan penggunaan media sosial.

Kerangka kerja teoritis yang telah diajukan peneliti, memasukkan temuan-temuan baru dari penelitian ini yang didapatkan dari data

dan sisi narasumber yang masih memfokuskan penjualannya di *offline market*. Pada bagian "*Reach*", ingin dijelaskan mengenaijangkauan baik tempat maupun waktu terhadap agen atau konsumen yang bisa ditempuh pebisnis. "*Richness*" menjelaskan adanya pengalaman berbelanja yang berkesan karena terjadi secara langsung, bisa mencoba langsung dan merasakan bahan dari pakaian yang ingin dibeli. Hubungan relasi antar penjual dan pembeli juga bisa terbentuk karena mereka bertemu tatap muka, saling berbicara langsung, sehingga



meningkatkan kesempatan adanya konsumen retensi. "*Traditional Representation*" berbeda dengan *adapted framework* sebelumnya yang berfokus pada sisi *online*, digital representation disini diubah menjadi traditional representation, untuk menekankan sisi tradisional dari toko luring sendiri. Sisi tersebut meliputi adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli, toko luring fisik berupa kios juga diperlukan sebagai media tempat dilakukannya penjualan. Hal ini mengarah kepada segala bentuk pemesanan dan penginptan pembelian produk dilakukan secara fisik dan manual, beserta proses transaksi dan pembayaran dilakukan secara langsung.

Temuan Saat Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pedagang grosir fashion di Tanah Abang yang memberikan pendapat dan pandangan mereka terhadap transisi dari model bisnis luring ke daring. Berikut merupakan beberapa temuan yang diolah dalam bentuk tipologi :

1. **Efficiency Seeker:** Beberapa pedagang melihat peluang keuntungan di platform online, meski ada tantangan persaingan harga dan pajak.
2. **Duelist:** Pertumbuhan *e-commerce* menghadirkan persaingan ketat, terutama dari pemain online yang sudah mapan. Pedagang baru merasa kesulitan bersaing.
3. **The Open Minded:** Ada pedagang yang terbuka terhadap perubahan dan melihat online shop sebagai aset jangka panjang, namun terkendala kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital.
4. **The Convenience Seeker:** Kemudahan dan kenyamanan belanja online menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama selama pandemi.
5. **The Retainer:** Beberapa pedagang mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, terutama

pelanggan dari luar kota.

6. **The Cautious Observer:** Kegagalan rekan dalam beralih ke online membuat beberapa pedagang ragu dan khawatir.
7. **The Strategic Planner:** Biaya tinggi menjadi hambatan utama dalam transisi ke online, terutama biaya pemasaran dan pembangunan platform.
8. **The Comfort Zoner:** Sebagian pedagang merasa nyaman dengan model bisnis luring dan belum siap menghadapi tantangan transisi ke online.
9. **Trend Setter:** Pedagang menyadari pentingnya mengikuti tren fashion dan memanfaatkan momen untuk meningkatkan penjualan, baik secara luring maupun daring.
10. **Opportunity Seeker:** Beberapa pedagang melihat peluang menjadi pemasok (*supplier*) bagi penjual online yang lebih aktif dan mahir dalam pemasaran digital.
11. **Market Explorer:** Toko daring dipandang sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Temuan Netnography

Hasil analisis ini dibentuk dalam sebuah tipologi. Analisis netnografi dalam penelitian ini dilakukan pada platform media sosial seperti Reddit, Facebook, dan Instagram mengungkapkan beberapa tema utama:

1. **Fair Profit Seeker:** Harga menjadi pertimbangan utama bagi banyak konsumen. Platform online seringkali menawarkan harga yang lebih murah daripada toko fisik, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.
2. **Dueler:** Pedagang grosir yang baru masuk ke ranah online menghadapi persaingan ketat dengan pemain online yang sudah mapan, terutama para influencer dan selebgram yang memiliki basis pelanggan

yang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transisi dari bisnis grosir luring ke daring merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari di era digital. Pedagang grosir di Tanah Abang perlu beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap relevan dan bersaing. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Meningkatkan Keterampilan Digital:** Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, pengelolaan toko online, dan logistik dapat membantu pedagang grosir meningkatkan kompetensi mereka di ranah online.
2. **Mencari Solusi Platform yang Mendukung Sistem Penjualan Grosir:** Diharapkan adanya platform e-commerce

baru yang khusus dirancang untuk penjualan grosir, dengan dukungan dari pemerintah dan swasta. Platform ini diharapkan dapat membantu pebisnis grosir dan pusat perbelanjaan Tanah Abang untuk beradaptasi dengan era digital.

3. **Membangun Kemitraan:** Kolaborasi dengan platform e-commerce atau penyedia jasa logistik dapat mempermudah operasional bisnis online.
4. **Berinovasi:** Pedagang grosir perlu terus berinovasi dalam hal produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar online.

Dengan strategi yang tepat dan dukungan dari berbagai pihak, pedagang grosir di Tanah Abang dapat berhasil beradaptasi dengan era digital dan meraih peluang pertumbuhan yang lebih besar. ▀

REFERENSI

- Adhabi, E. & Anozie, C. (2017), Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research, ISSN 1948-5476, Vol. 9, No. 3, 2017. <https://doi.org/10.5296/ije.y913.11483>
- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English linguistics research*, 3(1), 39-45.
- Artikel wearesocial (2023), "Special Report Digital 2023", <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (diakses 25 Maret 2024)
- Barnes, D., Hinton, M., & Mieczkowska, S. (2004). Managing the transition from bricks - and -mortar to clicks - and -mortar: a business process perspective. *Knowledge and process management*, 11(3), 199-209. DOI:101002/kpm 205
- Bartl, M. and Casper, C. (2021), "Netnography applied: five lessons learned from 16 years of field experience", in Kozinets, R.V. and Gambetti, R. (Eds), *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*, Routledge, London, pp.149-171.
- Bolat, E., Kooli, K. and Wright, L.T. (2016), "Businesses and mobile social media capability", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 No. 8, pp. 971-981.
- Bond, E.U., de Jong, A., Eggert, A., Houston, M.B., Kleinaltenkamp, M., Kohli, A.K., and Ulaga, W. (2020), "The future of B2B customer solutions in a post-COVID-19 economy: managerial issues and an agenda for academic inquiry", *Journal of Service Research*, Vol. 23 No. 4, pp. 401-408. <https://doi.org/10.1177/1094670520960230>
- Brennan, R. and Croft, R. (2012), "The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11 No. 2, pp. 101-115.

- Brynjolfsson, E. and Mcfee, A. (2014), *The Second Machine Age*, W.W. Norton & Company, New York, NY.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Doan, M.A. and Toledano, M. (2018), "Beyond organization-centred public relations: collective action through a civic crowdfunding campaign", *Public Relations Review*, Vol. 44 No. 1, pp.37-46.
- Edwards, R., & Holland, J. (2013). What is qualitative interviewing?. A&C Black, dalam [http://eprints.ncrm.ac.uk/3276/1/complete proofs.pdf](http://eprints.ncrm.ac.uk/3276/1/complete%20proofs.pdf) (diakses pada 4 April 2024)
- Elbeltagi, I., Hamad, H., Moizer, J., & Abou-Shouk, M. A. (2016). Levels of business to business e-commerce adoption and competitive advantage in small and medium-sized enterprises: A comparison study between Egypt and the United States. *Journal of Global Information Technology Management*, 19(1), 6-25. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2016.1134169>
- Eriksson, H. and Salzmänn-Erikson, M. (2017), "The digital generation and nursing robotics: a netnographic study about nursing care robots posted on social media, *Nursing Inquiry*", Vol. 24 No. 2, e12165.
- Finn, G. (2020), "Poised for profit with digital customer engagement", dalam: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/11/09/poised-for-profit-with-digital-customer-engagement/?sh=6b8ce682b029> (Diakses 28 Maret 2024).
- Fready, S., Vel, P. and Nyadzayo, M.W. (2022), "Business customer virtual interaction: enhancing value creation in B2B markets in the post-COVID-19 era -an SME perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 10, pp. 2075-2094. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0074>
- Gartner (2020), "Sales transformation: the future of sales", <https://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales> (Diakses 24 Maret 2024).
- Gholamhosseinzadeh, M.S Chapuis, J.M. and Lehu, J.M. (2021), "Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image", *Tourism Recreation Research*, doi: 10.1080/02508281.2021.1911274.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British dental journal*, 204(6), 291-295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Guesalaga, R. (2016), "The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media, *Industrial Marketing Management*", Vol. 54, pp. 71-79.
- Gustafson, K. (2014). "online-retailers-betting-on-physical-stores.html." <http://www.cnbc.com> (diakses pada 16 April 2024)
- Huotari, M.L. and Wilson, T.D. (2001), "Determining organizational information needs: the critical success factors approach", *Information Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 6-3.
- Ionit, F., Shuleski, D., & Cristina, A. M. (2016). From Click-and-Mortar to Clicks-and-Bricks: Challenges of Business Transformation Management.
- Ivanov, S., Kuyumdzhev, M., & Webster, C. (2020). Automation fears: drivers and solutions. *Technology in Society*, 63, 101431.
- JAKPAT Survey Report (2019), "Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019" -- JAKPAT Survey Report, dalam: <https://blog.jakpatnet/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method-interviewing and observation. *Journal of basic and clinical pharmacy*, 5(4), 87-88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Kane, G.C., Alavi, M., Labianca, G. and Borgatti, S.P. (2014), "What's different about social media networks? A framework and research agenda", *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 1, pp. 275-304.
- Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-048>
- Li, L., & Zhang, J. (2021). Research and analysis of an enterprise E-commerce marketing system under the big data environment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-19.
- Lintang, I. (2023), "8 Pasar Terbesar di Indonesia, Megah dan Bersejarah!", dalam: <https://www.inilah.com/8-pasar-terbesar-di-indonesia-salah-satunya-terbesar-se-asia-tenggara> (Diakses 6 Juni 2024)
- Makarius, E. E., Mukherjee, D. Fox, J. D. & Fox, A. K. (2020). Rising with the machines: A socio-technical framework for bringing artificial intelligence into the organisation. *Journal of Business Research*. 120, 262-273.
- Mazhar SA, Anjum R, Anwar AI, Khan AA. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *J Integ Comm Health*. 2021;10(1):6-10.

- McKinsey Report (2016), "Improving the business-to-business customer experience", available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/improving-the-business-to-business-customer-experience> (diakses pada 25 Maret 2024)
- Mele, C., Russo-Spena, T. and Kaartemo, V. (2021), "The impact of coronavirus on business: developing service research agenda for a post-coronavirus world", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 31 No. 2, pp. 184-202. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2020-0180>
- Moschis, G.P. (2007), "Life course perspectives on consumer behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 2, pp. 295-307. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0027-3>
- Mulhern, F. (2009), "Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 Nos 2/3, pp. 85-101.
- Mutiara A. (2023), "Pasar Tanah Abang: Potret Konsumsi yang Tinggal Kenangan!", <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231021124832-128-4825-10/pasar-tanah-abang-potret-konsumsi-yang-tinggal-kenangan> (diakses pada 25 Mei 2024).
- Nasir, S., & Kurtulus, B. (2016). Technology is transforming shopping behavior: In-store mobile technology usage. In *Handbook of research on consumerism and buying behavior in developing nations* (pp. 168-189). Igi Global.
- Nauwelaerts, Y. N., & Chakri, S. (2016). *The Role of E-Commerce and M-Commerce in the International Strategy of Fashion Companies: A Qualitative Research in the Belgian Fashion Industry*, 2. www.journalcbi.com ISSN 2351 - 6186
- Ngai, E.W., Moon, K.L.K., Lam, S.S., Chin, E.S. and Tao, S. S. (2015), «Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 5, pp. 769-802.
- Oktavira (2020), "Ketentuan Pelaksanaan Work From Home di Tengah Wabah COVID-19", dalam: <https://www.hukumonline.com/klinik/a/ketentuan-pelaksanaan-iwork-from-home-i-di-tengah-wabah-covid-19-lt5e7326fd25227/> (diakses 22 Maret 2024)
- Pahlevi, R (2022), "Penjualan Grosir Ritel di Indonesia Turun dalam 3 Tahun Terakhir", dalam: <https://databokskatadatacoid/datapublish/2022/07/08/penjualan-grosir-ritel-di-indonesia-turun-dalam-3-tahun-terakhir/> (diakses 25 Maret 2024)
- Pandey, N., Nayal, P. and Rathore, A.S. (2020), "Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1191-1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pandey, N. (2015), "Havells India limited: transition from an industrial brand to a consumer Brand", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 40 No. 3, pp. 383-387.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177.
- Srite, M. and Karahanna, E. (2006), "The role of espoused national cultural values in technology acceptance", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 3, pp. 679- 704.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59. <https://doi.org/10.4103/2321-0656.115294>
- Trainor, K.J., Rapp, A., Beitelspacher, L.S. and Schillewaert, N. (2011), "Integrating information technology and marketing: an examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 162-174.
- Wang, W.Y., Pauleen, D.J. and Zhang, T. (2016), "How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, pp. 4-14.
- Wang, Y., Rod, M., Ji, S. and Deng, Q. (2017), "Social media capability in B2B marketing: toward a definition and a research model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 8, pp. 1125-1135.
- Yoon, C. (2009), "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: online shoppers in China, *Information & Management*, Vol. 46 No. 5, pp. 294-301.
- Zaki, M. (2019), "Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 4, pp. 429-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475. doi: 10.1016/S02632373(00)00036-0