

Digitalisasi Perdagangan Dan Perubahan Adat Istiadat Dalam Transformasi Sistem Jual Beli Tradisional Menuju E-Commerce di Kabupaten Ogan Komering Ulu

Herni Ramayanti¹, Mila Sari², Aulia Vitari³, Imelda Azazilia⁴, Ally Roni⁵, Eriyansyah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Baturaja
herniramayanti70@gmail.com

Abstract

This study examines changes in customary practices within the traditional trading system of Ogan Komering Ulu (OKU) Regency as e-commerce adoption expands. Using a qualitative approach with ethnographic methods and in-depth interviews with traditional market traders, MSME actors, and customary leaders, this study finds that trade digitalization does not merely shift transaction mediums but also erodes socio-cultural practices embedded in trading activities—such as bargaining culture, trust-based personal exchange systems, and market rituals as communal social spaces. This transformation occurs amid tensions between economic modernization and the preservation of local cultural identity. The study concludes that inclusive digitalization policies are needed that consider the customary and socio-cultural dimensions of OKU communities

Keywords: trade digitalization, e-commerce, customary practices, traditional market, Ogan Komering Ulu

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perubahan adat istiadat dalam sistem jual beli tradisional masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) seiring meluasnya adopsi e-commerce. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi dan wawancara mendalam kepada pedagang pasar tradisional, pelaku UMKM, dan tokoh adat, studi ini menemukan bahwa digitalisasi perdagangan tidak sekadar menggeser medium transaksi, melainkan juga mengikis praktik sosial-budaya yang selama ini melekat pada kegiatan jual beli seperti tradisi tawar-menawar (bargaining culture), sistem kepercayaan berbasis hubungan personal (trust-based exchange), dan ritual pasar sebagai ruang sosial komunitas. Transformasi ini berlangsung dalam ketegangan antara modernisasi ekonomi dan pelestarian identitas budaya lokal. Penelitian menyimpulkan bahwa diperlukan kebijakan digitalisasi inklusif yang mempertimbangkan dimensi adat dan sosial-budaya masyarakat OKU.

Kata kunci: digitalisasi perdagangan, e-commerce, adat istiadat, pasar tradisional, Ogan Komering Ulu

Copyright (c) 2026 Herni Ramayanti, Mila Sari, Aulia Vitari, Imelda Azazilia, Ally Roni, Eriyansyah
✉ Corresponding author: Herni Ramayanti

Email Address: herniramayanti70@gmail.com (Universitas Baturaja)
Received 20 Juli 2026, Accepted 29 Juli 2026, Published 18 Agustus 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap perdagangan secara fundamental di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Munculnya platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak telah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis tradisional. Transformasi ini membawa konsekuensi yang tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan budaya masyarakat secara mendalam.

Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) sebagai salah satu wilayah di Provinsi Sumatera Selatan memiliki kekayaan budaya adat yang khas dalam praktik perdagangan. Sistem jual beli tradisional masyarakat OKU tidak sekadar merupakan transaksi ekonomi semata, melainkan sarat dengan nilai-nilai sosial-budaya seperti tradisi tawar-menawar (*bargaining*), sistem kepercayaan berbasis hubungan kekerabatan, dan pasar sebagai ruang interaksi sosial komunitas.

Masuknya e-commerce ke ranah ini menimbulkan pertanyaan sosiologis yang mendasar: sejauh mana digitalisasi perdagangan mengubah atau bahkan menggantikan adat istiadat yang telah lama berakar dalam praktik jual beli masyarakat OKU? Pertanyaan ini menjadi semakin relevan mengingat regulasi pemerintah yang mendorong adopsi sistem perdagangan elektronik, yang di satu sisi memberikan manfaat ekonomi, namun di sisi lain berpotensi menggerus identitas budaya lokal.

Penelitian terdahulu tentang dampak e-commerce di Indonesia umumnya terfokus pada aspek ekonomi dan teknis, sementara kajian terhadap dimensi budaya dan adat istiadat masih terbatas. Studi ini berusaha mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam perubahan adat istiadat perdagangan di Kabupaten OKU dalam konteks transformasi digital. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan sistem jual beli tradisional dan adat istiadat yang melekat padanya di OKU; (2) menganalisis proses dan pola adopsi e-commerce oleh masyarakat OKU; serta (3) mengidentifikasi perubahan adat istiadat yang terjadi akibat digitalisasi perdagangan.

Teori Modernisasi dan Perubahan Sosial-Budaya

Konsep modernisasi dalam perspektif sosiologi merujuk pada proses transformasi masyarakat dari pola-pola tradisional menuju pola-pola kehidupan yang lebih kompleks dan terdiferensiasi. Anthony Giddens melalui teori strukturasi dan konsep *disembedding* menjelaskan bahwa modernitas mencabut relasi sosial dari konteks lokal interaksi dan merekonstruksinya ke dalam rentang waktu-ruang yang tak terbatas. Proses ini sangat relevan untuk memahami bagaimana e-commerce mentransformasi hubungan-hubungan sosial dalam perdagangan tradisional.

Arjun Appadurai mengembangkan konsep *global cultural flows* yang menjelaskan bagaimana arus teknologi, keuangan, dan ideologi melampaui batas-batas nasional dan lokal. Dalam konteks OKU, arus teknologi digital melalui platform e-commerce membawa serta nilai-nilai dan praktik ekonomi yang berasal dari budaya lain, yang kemudian berinteraksi—dan dalam banyak kasus berbenturan—dengan nilai-nilai adat lokal.

Fungsionalisme Struktural dan Adat Istiadat

Bronisław Malinowski dalam teori fungsionalismenya mengemukakan bahwa setiap unsur kebudayaan memiliki fungsi yang memenuhi kebutuhan dasar manusia. Adat istiadat dalam sistem jual beli tradisional seperti ritual tawar-menawar, sistem kepercayaan, dan pasar sebagai ruang sosial bukan sekadar kebiasaan, melainkan berfungsi mempererat hubungan sosial, membangun kepercayaan (*trust*), dan menjaga keseimbangan distribusi sumber daya dalam komunitas.

Clifford Geertz melalui konsep *thick description* menekankan bahwa praktik budaya tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan konteks maknanya yang mendalam. Pasar tradisional di OKU bukan sekadar tempat jual beli, melainkan sebuah *teks budaya* yang harus dibaca dalam konteks nilai-nilai adat setempat: hubungan kekerabatan, sistem kepercayaan berbasis tatap muka, dan ritual sosial yang menyertai transaksi ekonomi.

Teori Modal Sosial dan Budaya Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu mengajukan konsep *habitus*, *capital*, dan *field* untuk menganalisis praktik sosial. Dalam konteks perdagangan tradisional OKU, *habitus* merujuk pada disposisi yang telah terinternalisasi dalam diri pedagang cara menawar, membangun kepercayaan, dan mengelola hubungan sosial dengan pembeli. *Modal sosial* berupa jaringan kepercayaan dan hubungan kekerabatan merupakan aset krusial dalam sistem jual beli tradisional yang tidak secara otomatis dapat ditransfer ke ranah digital.

Ekonomi Moral dan Pertukaran Sosial

Karl Polanyi dalam karyanya *The Great Transformation* membedakan antara ekonomi yang *embedded* (tertanam) dalam relasi sosial dan ekonomi yang *disembedded* (tercabut) dari konteks sosialnya. Sistem jual beli tradisional OKU merupakan contoh ekonomi yang *embedded*, di mana transaksi ekonomi tidak dapat dipisahkan dari relasi sosial dan adat yang melingkupinya. Masuknya e-commerce berpotensi *disembedding* ekonomi lokal dari konteks budayanya.

Marcel Mauss dalam teorinya tentang *the gift* (pemberian) menunjukkan bahwa pertukaran ekonomi dalam masyarakat tradisional selalu menyertakan dimensi sosial dan moral. Tradisi tawar-menawar di pasar OKU, misalnya, bukan sekadar negosiasi harga, melainkan sebuah ritual sosial yang memperkuat ikatan antara penjual dan pembeli, membangun hubungan saling percaya yang menjadi fondasi transaksi berulang.

Masyarakat Jaringan (Network Society)

Manuel Castells memperkenalkan konsep *network society* untuk menggambarkan perubahan struktural yang dibawa oleh revolusi teknologi informasi. Dalam masyarakat jaringan, logika jaringan mengubah operasi dan hasil dalam proses produksi, pengalaman, kekuasaan, dan budaya secara fundamental. Adopsi e-commerce di OKU pada dasarnya merupakan proses integrasi masyarakat ke dalam jaringan global perdagangan digital, yang membawa serta perubahan mendalam dalam pola-pola sosial dan budaya yang selama ini ada.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi yang bertujuan memahami perubahan adat istiadat perdagangan dari perspektif emic (dari dalam) masyarakat OKU. Koentjaraningrat menegaskan bahwa pendekatan etnografis sangat tepat digunakan dalam kajian perubahan kebudayaan karena mampu menangkap nuansa-nuansa halus dari transformasi nilai dan praktik sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, **wawancara mendalam** (*in-depth interview*) dengan 25 informan yang terdiri dari pedagang pasar tradisional (Pasar Baturaja, Pasar Martapura, dan Pasar Lubuk Batang), pelaku UMKM yang telah beralih ke e-commerce, tokoh adat, dan pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten OKU. Kedua, **observasi partisipan** di tiga pasar tradisional utama selama tiga bulan (Januari–Maret 2024). Ketiga, **studi dokumentasi** terhadap regulasi terkait, laporan dinas, dan arsip adat.

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member checking* kepada informan kunci.

HASIL DAN DISKUSI

Sistem Jual Beli Tradisional Dan Adat Istiadat di OKU

1. Profil Kabupaten Ogan Komering Ulu

Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan dengan ibu kota Baturaja. Berdasarkan data BPS OKU, kabupaten ini dihuni oleh sekitar 400.000 jiwa yang tersebar di 13 kecamatan. Masyarakat OKU secara historis merupakan masyarakat agraris yang memiliki tradisi perdagangan kuat, khususnya dalam komoditas pertanian seperti karet, kelapa sawit, dan hasil hutan.

Secara adat, masyarakat OKU merupakan bagian dari rumpun budaya Ogan yang memiliki sistem adat tersendiri dalam mengatur berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk tatanan perdagangan. Sistem kemargaan dan kepemargaan menjadi tulang punggung struktur sosial yang turut mempengaruhi relasi dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan masyarakat setempat.

2. Adat Istiadat dalam Sistem Jual Beli Tradisional

Sistem jual beli tradisional masyarakat OKU memiliki beberapa karakteristik adat yang khas. Pertama, tradisi tawar-menawar (*bargaining*) merupakan ritual yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan jual beli di pasar tradisional. Tawar-menawar bukan sekadar proses penentuan harga, melainkan merupakan interaksi sosial yang mengandung dimensi kesopanan, rasa hormat, dan pengakuan atas hubungan sosial antara penjual dan pembeli.

Kedua, sistem kepercayaan berbasis hubungan personal menjadi fondasi utama transaksi dagang di OKU. Para pedagang dan pembeli yang memiliki hubungan kekerabatan atau pertemanan seringkali melangsungkan transaksi berdasarkan kepercayaan tanpa memerlukan kontrak formal. Sistem *hutang-piutang adat* ini diatur oleh norma sosial yang jauh lebih efektif dari sanksi hukum formal karena melibatkan rasa malu (*shame culture*) dan konsekuensi sosial dalam komunitas.

Ketiga, pasar sebagai ruang sosial komunitas. Pasar tradisional di OKU berfungsi jauh melampaui fungsi ekonomisnya. Pasar adalah tempat pertemuan anggota komunitas, ajang berbagi informasi, media pertemuan kerabat yang tinggal berjauhan, bahkan menjadi arena penyelesaian persoalan-persoalan sosial. Geertz mencatat bahwa dalam masyarakat agraris seperti OKU, pasar memiliki signifikansi sosio-kultural yang mendalam.

Keempat, ritualitas dan spiritualitas dalam perdagangan. Sebagian pedagang di OKU masih mempraktikkan tradisi *buka lapak* dengan ritual tertentu seperti doa pembuka, pemberian sedekah pertama, atau larangan-larangan adat tertentu pada hari atau jam tertentu. Praktik-praktik ini merupakan warisan kepercayaan lokal yang merefleksikan pandangan dunia masyarakat tentang hubungan antara aktivitas ekonomi dan dimensi spiritual.

Adopsi E-Commerce dan Transformasi Perdagangan di OKU

1. Pola dan Dinamika Adopsi E-Commerce

Penetrasi e-commerce di Kabupaten OKU berlangsung secara gradual namun mengalami akselerasi signifikan pasca pandemi Covid-19 (2020–2021). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM OKU, terdapat peningkatan 340% jumlah pelaku UMKM yang terdaftar pada platform e-commerce dalam kurun 2020–2023. Adopsi ini didorong oleh beberapa faktor: (1) peningkatan penetrasi internet di wilayah OKU; (2) program digitalisasi UMKM dari pemerintah daerah; dan (3) perubahan perilaku konsumen yang dipercepat oleh pandemi.

Survei APJII 2022–2023 menunjukkan bahwa penetrasi internet di Sumatera Selatan mencapai 62,4%, dengan sebagian besar pengguna berada di rentang usia 18–35 tahun. Di OKU, platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp Business, Shopee, dan Facebook Marketplace, yang dipilih karena kemudahan antarmuka dan tidak memerlukan keahlian teknis yang tinggi.

Pola adopsi e-commerce di OKU menunjukkan tiga tipologi. Pertama, *adopter penuh*, yakni pedagang yang telah sepenuhnya beralih ke platform digital dan menutup atau meminimalkan aktivitas di pasar tradisional. Kedua, *adopter hibrida*, yang menjalankan perdagangan di dua kanal secara bersamaan mempertahankan lapak di pasar tradisional sekaligus berjualan di platform digital. Ketiga, *non-adopter*, yakni pedagang yang memilih tetap mengandalkan sistem jual beli tradisional, umumnya karena keterbatasan akses teknologi atau pertimbangan nilai budaya.

2. Kerangka Hukum Perdagangan Elektronik

Adopsi e-commerce di OKU tidak berlangsung dalam kekosongan regulasi. Secara nasional, perdagangan elektronik diatur melalui beberapa regulasi utama. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) beserta perubahannya menjadi payung hukum utama bagi seluruh transaksi digital di Indonesia, sementara Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik memberikan kerangka teknis pelaksanaannya.

Di tingkat perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi dasar hukum perlindungan hak-hak pembeli dalam transaksi e-commerce. Sementara itu, persaingan usaha yang sehat dijamin oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang relevan untuk mengatur posisi e-commerce terhadap pedagang tradisional. Di tingkat daerah, Peraturan Daerah Kabupaten OKU Nomor 4 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan UMKM menjadi acuan kebijakan lokal.

Peta regulasi ini menunjukkan bahwa meski pemerintah pusat aktif mendorong adopsi e-commerce melalui berbagai kebijakan, belum ada regulasi yang secara spesifik mengakomodasi dimensi adat dan budaya lokal dalam konteks transformasi perdagangan digital. Ini merupakan *gap* regulasi yang perlu diisi untuk memastikan digitalisasi perdagangan tidak mengorbankan nilai-nilai adat setempat.

Perubahan Adat Istiadat Akibat Digitalisasi Perdagangan

1. Erosi Tradisi Tawar-Menawar

Salah satu perubahan paling mencolok yang ditemukan dalam penelitian ini adalah mudarnya tradisi tawar-menawar. Dalam sistem e-commerce, harga telah ditentukan secara sepihak oleh penjual dan bersifat transparan kepada seluruh pembeli potensial. Sistem penetapan harga tunggal (*fixed price*) ini secara struktural mengeliminasi ruang bagi negosiasi personal yang menjadi esensi dari tradisi tawar-menawar di pasar OKU.

Bagi para pedagang senior yang diwawancarai, hilangnya tradisi tawar-menawar bukan sekadar perubahan teknis, melainkan kehilangan sebuah ritual sosial yang bermakna. Seorang informan pedagang kain di Pasar Baturaja yang telah berdagang selama 30 tahun mengungkapkan bahwa "*proses tawar-menawar itu bukan soal harga, tapi soal menghargai pembeli dan membangun silaturahmi.*" Pernyataan ini mengonfirmasi pandangan Mauss bahwa pertukaran ekonomi dalam masyarakat tradisional selalu mengandung dimensi sosial yang melampaui nilai material transaksi itu sendiri.

2. Pergeseran Basis Kepercayaan

E-commerce menggantikan kepercayaan berbasis hubungan personal dengan mekanisme kepercayaan yang dimediasi oleh sistem teknologi—rating, ulasan produk, dan jaminan platform. Weber menjelaskan bahwa otoritas dalam masyarakat modern tidak lagi bersandar pada tradisi, melainkan pada rasionalitas legal-formal dan kompetensi teknis. Fenomena ini terjadi persis dalam perpindahan basis kepercayaan di OKU: dari kepercayaan berbasis kekerabatan dan riwayat interaksi personal, menuju kepercayaan berbasis sistem algoritma dan reputasi digital.

Perubahan ini berdampak signifikan terhadap modal sosial komunitas. Bauman menggambarkan bagaimana modernitas cair (*liquid modernity*) mengubah relasi sosial yang padat menjadi hubungan-hubungan yang cair, sementara, dan transaksional. Di OKU, transisi ke e-commerce terbukti melemahkan ikatan-ikatan sosial yang selama ini dibangun melalui interaksi berulang di pasar tradisional. Pedagang dan pembeli yang kini bertransaksi secara anonim melalui platform digital kehilangan dimensi relasional yang menjadi ciri khas ekonomi lokal OKU.

3. Marginalisasi Pasar sebagai Ruang Sosial

Menurunnya aktivitas di pasar tradisional akibat migrasi ke e-commerce tidak hanya bermakna kehilangan pendapatan bagi pedagang, tetapi juga terkikisnya fungsi pasar sebagai ruang sosial komunitas. Data BPS OKU menunjukkan penurunan pengunjung Pasar Baturaja sebesar 28% dalam periode 2019–2023, yang berkorelasi dengan meningkatnya adopsi belanja daring di wilayah tersebut.

Pasar tradisional dalam perspektif sosiologi-antropologi merupakan institusi sosial yang berfungsi ganda: sebagai ruang ekonomi sekaligus ruang sosial-budaya. Di OKU, pasar adalah tempat orang bertemu, berbagi kabar, menyelesaikan persoalan komunitas, bahkan menjadi arena penting dalam pelestarian bahasa dan kesenian lokal melalui interaksi sehari-hari. Berkurangnya intensitas kunjungan ke pasar berarti melemahnya salah satu institusi utama kohesi sosial dalam masyarakat OKU.

4. Transformasi Identitas Pedagang Tradisional

Digitalisasi perdagangan tidak hanya mengubah cara berdagang, tetapi juga mengubah identitas pedagang itu sendiri. Dalam konteks Bourdieu, para pedagang yang beralih ke e-commerce harus mengembangkan habitus baru cara berpikir dan bertindak yang sesuai dengan logika platform digital yang seringkali bertentangan dengan habitus yang telah lama terinternalisasi dalam sistem perdagangan tradisional.

Proses transformasi identitas ini tidak selalu berjalan mulus. Banyak pedagang senior mengalami *cultural shock* ketika harus berhadapan dengan logika e-commerce yang mensyaratkan kemampuan fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, manajemen ulasan, dan pemahaman algoritma platform. Nilai-nilai lama seperti kejujuran verbal, keramahan tatap muka, dan reputasi komunitas tidak secara otomatis dapat dikonversi ke dalam format digital.

Ketegangan Antara Modernisasi Dan Pelestarian Adat

Fenomena yang ditemukan di OKU mencerminkan tegangan klasik antara modernisasi ekonomi dan pelestarian identitas budaya yang dibahas oleh Giddens dalam konsep *reflexive modernization*. Masyarakat OKU tidak semata-mata menjadi objek pasif dari arus modernisasi, tetapi juga secara aktif menegosiasikan hubungan mereka dengan teknologi baru dalam konteks nilai-nilai adat yang mereka pegang.

Sejumlah respons akomodatif yang menarik ditemukan di lapangan. Beberapa pedagang mengembangkan model *hybrid trading* yang mempertahankan elemen-elemen adat dalam konteks digital—seperti mempertahankan komunikasi personal melalui WhatsApp sebagai pengganti interaksi tatap muka di pasar. Sebagian komunitas adat bahkan mulai mendiskusikan kemungkinan mengintegrasikan nilai-nilai adat perdagangan ke dalam platform digital lokal yang mereka kembangkan secara gotong-royong.

Sementara itu, di tingkat regulasi, terdapat kesenjangan signifikan antara kebijakan digitalisasi yang top-down dan kebutuhan perlindungan budaya adat yang bottom-up. Literasi digital yang masih terbatas di kalangan pedagang tradisional OKU memperparah ketimpangan ini, menjadikan pedagang tradisional rentan terhadap marjinalisasi dalam ekosistem ekonomi digital yang berkembang pesat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi perdagangan di Kabupaten OKU bukan sekadar perubahan medium transaksi, melainkan sebuah transformasi sosial-budaya yang berdampak mendalam terhadap adat istiadat dalam sistem jual beli tradisional. Tiga perubahan utama yang teridentifikasi adalah: (1) erosi tradisi tawar-menawar sebagai ritual sosial; (2) pergeseran basis kepercayaan dari relasi personal menuju kepercayaan termediasi sistem; dan (3) marginalisasi pasar tradisional sebagai ruang sosial komunitas.

Perubahan-perubahan ini berlangsung dalam bingkai ketegangan antara kebutuhan adaptasi ekonomi terhadap arus modernisasi global dan urgensi pelestarian identitas budaya lokal. Masyarakat

OKU tidak bersikap pasif mereka secara aktif menegosiasikan posisi mereka dalam transformasi ini namun keterbatasan akses, kapasitas, dan keberpihakan kebijakan membuat posisi mereka rentan.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan:

1. Pemerintah Kabupaten OKU perlu mengembangkan kebijakan digitalisasi perdagangan yang inklusif secara budaya, yang secara eksplisit mempertimbangkan dimensi adat istiadat dalam perumusan program e-commerce lokal.
2. Program literasi digital yang dikembangkan perlu disesuaikan dengan konteks budaya pedagang OKU, tidak sekadar transfer keterampilan teknis tetapi juga membantu pedagang mengonversi nilai-nilai adat ke dalam format digital.
3. Diperlukan kajian lebih lanjut untuk merancang platform e-commerce yang mengakomodasi elemen-elemen budaya lokal, seperti fitur negosiasi harga digital yang mereplikasi nilai sosial dari tradisi tawar-menawar.
4. Lembaga adat dan pemerintah daerah perlu berkolaborasi untuk mendokumentasikan dan melestarikan adat istiadat perdagangan OKU sebagai bagian dari warisan budaya takbenda yang perlu dilindungi di tengah arus digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2022–2023*. Jakarta: APJII, 2023.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Kabupaten Ogan Komering Ulu dalam Angka 2023*. Baturaja: BPS OKU, 2023.
- Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- Bourdieu, Pierre. *The Logic of Practice*, terj. Richard Nice. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, edisi ke-2. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Laporan Tahunan Pemberdayaan UMKM 2022*. Baturaja: Dinas Koperasi dan UMKM OKU, 2022.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books, 1973.
- Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Laporan Indeks Literasi Digital Nasional 2022*. Jakarta: Kominfo, 2022.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. *Roadmap E-Commerce Indonesia 2021–2025*. Jakarta: Kemendag, 2021.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Malinowski, Bronisław. *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1944.

Mauss, Marcel. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, terj. Ian Cunnison. London: Cohen & West, 1954.

Nasution, A.H. 'Transformasi Pasar Tradisional di Era Digital: Studi Kasus Sumatera Selatan'. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, Vol. 12, No. 2 (2021), hlm. 87–103.

Polanyi, Karl. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press, 2001.

Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, terj. Guenther Roth dan Claus Wittich. Berkeley: University of California Press, 1978.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (sebagaimana diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016).

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.

Peraturan Daerah Kabupaten Ogan Komering Ulu Nomor 4 Tahun 2016 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.