

ABSTRAK

Kemajuan teknologi internet menjadi faktor penting dalam perkembangan umat manusia di berbagai bidang, termasuk e-commerce. Dilihat dari aspek perubahan pola belanja konsumen yang beralih menggunakan platform e-commerce telah membawa dampak yang serius terhadap eksistensi keberadaan pasar tradisional seperti Tanah Abang. Hal ini menarik untuk diteliti mengingat karakteristik unik Pasar Tanah Abang sebagai pusat perdagangan tradisional yang mengedepankan interaksi tatap muka. Dalam konteks identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang, adanya resistensi terhadap adopsi *digital commerce* dapat dianalisis sebagai manifestasi pertahanan terhadap identitas lama yang telah terbukti aman dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam identitas komunikasi pengusaha di Pasar Tanah Abang dalam konteks penerimaan digital commerce sebagai inovasi aktivitas penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Pro dengan menggunakan Teori Identitas Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan digital commerce oleh pengusaha Tanah Abang merupakan isu kompleks yang melibatkan berbagai dimensi identitas komunikasi. Tantangan literasi teknologi, kekhawatiran akan hilangnya interaksi langsung dan kepercayaan pelanggan, serta pengaruh norma komunitas menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Upaya adaptasi identitas komunikasi pengusaha ke ranah digital harus mempertimbangkan bagaimana mempertahankan fokus pada pelanggan, membangun kepercayaan dalam format baru, dan mengintegrasikan aspek-aspek fundamental perdagangan ke dalam lingkungan online dengan tetap memperhatikan konteks sosial dan emosional komunitas mereka.

Kata Kunci: Identitas Komunikasi, Pengusaha Tanah Abang, *Digital Commerce*, Inovasi, Aktivitas Penjualan