Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

PENGARUH ANALISIS PASAR MODERN DAN E-COMMERCE TERHADAP DAYA JUAL PASAR TRADISIONAL KOTA PARINGIN KABUPATEN BALANGAN

Wahyuly Fahmi Asyavie Al Havidh[1], Jamil Rifani[2]
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: wahyulifahmi46@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pasar modern dan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan persaingan dalam sektor perdagangan, khususnya bagi pedagang pasar tradisional. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi daya jual pedagang di Pasar Paringin Kabupaten Balangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pasar modern terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, serta mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi daya jual pedagang di Pasar Paringin Kabupaten Balangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang aktif di Pasar Paringin, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan uji dominan. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa pasar modern dan *e-commerce* berpengaruh terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, baik secara parsial maupun simultan. Keberadaan pasar modern yang menawarkan kenyamanan, kelengkapan produk, serta pelayanan yang lebih baik, dan perkembangan *e-commerce* yang memberikan kemudahan akses, transaksi, serta harga yang kompetitif, diperkirakan memengaruhi jumlah pembeli dan tingkat penjualan pedagang pasar tradisional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pedagang dalam menyusun strategi usaha, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan dan peningkatan daya saing pasar tradisional agar tetap mampu bertahan di tengah perkembangan perdagangan modern dan digital.

Kata Kunci: Pasar Modern, *E-Commerce*, Daya Jual, Pasar Tradisional.

ABSTRACT

The development of modern markets and e-commerce has changed consumer purchasing behavior and increased competition in the trade sector, particularly for traditional market traders. This condition has the potential to affect the selling performance of traders at Paringin Traditional Market, Balangan Regency. This study aims to analyze the influence of modern markets on the selling performance of traditional market traders, to examine the effect of e-commerce on their selling performance, and to identify the most dominant factor affecting the selling performance of traders at Paringin Traditional Market, Balangan Regency. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all active traders at Paringin Traditional Market, while the sample comprised 30 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, coefficient of determination (R^2), and dominant variable analysis. The findings are expected to indicate that both modern markets and e-commerce have an influence on the selling performance of traditional market traders, both partially and simultaneously. The presence of modern markets offering greater convenience, more complete product availability, and better services, as well as the rapid development of e-commerce providing easier access, faster transactions, and more competitive prices, is expected to affect the number of customers and the sales

performance of traditional market traders. This study is expected to provide useful insights for traders in developing business strategies and serve as a reference for local governments in formulating policies to improve the competitiveness and sustainability of traditional markets amid the growth of modern and digital commerce.

Keywords: *Modern Market, E-Commerce, Sales Performance, Traditional Market.*

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi informasi pada era digital telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai sektor kehidupan, terutama dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Pesatnya perkembangan internet telah mendorong perubahan mekanisme transaksi jual beli dari sistem konvensional menuju sistem digital melalui berbagai platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih mudah, cepat, dan efisien tanpa harus mendatangi lokasi penjualan secara langsung. Selain itu, masyarakat dapat membandingkan harga, mengevaluasi kualitas produk, serta menyelesaikan proses pembayaran hanya melalui perangkat yang terhubung dengan internet.

Perkembangan perdagangan berbasis digital tersebut turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Aktivitas berbelanja yang sebelumnya didominasi oleh kunjungan langsung ke pasar tradisional kini mulai bergeser ke platform *online marketplace*. Pergeseran perilaku konsumen ini mencerminkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh sistem perdagangan digital. Akibatnya, intensitas transaksi di pasar tradisional mengalami kecenderungan menurun.

Di samping perkembangan *e-commerce*, ekspansi pasar modern juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi dinamika perdagangan tradisional. Pasar modern menawarkan berbagai keunggulan, seperti fasilitas yang lebih nyaman, tata ruang yang lebih teratur, kebersihan yang terjaga, serta pelayanan yang lebih profesional. Berbagai kelebihan tersebut menjadikan pasar modern sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga secara tidak langsung meningkatkan tingkat persaingan dengan pasar tradisional.

Dalam perspektif ekonomi, pasar tradisional memiliki fungsi strategis sebagai salah satu pilar penggerak perekonomian daerah. Keberadaannya tidak hanya berperan sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli, tetapi juga menjadi sumber mata pencaharian bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menciptakan lapangan kerja, serta mendorong perputaran ekonomi lokal. Meskipun demikian, pesatnya perkembangan pasar modern dan perdagangan elektronik menimbulkan tantangan yang semakin kompleks bagi keberlangsungan usaha para pedagang pasar tradisional, terutama dalam mempertahankan daya saing dan volume penjualan.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Pasar Paringin di Kabupaten Balangan yang merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan masyarakat setempat. Pasar ini menyediakan berbagai kebutuhan pokok, mulai dari bahan pangan, hasil perikanan, produk peternakan, pakaian, hingga berbagai kebutuhan rumah tangga. Namun, dalam beberapa tahun terakhir aktivitas perdagangan di pasar tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data pengelola pasar, dari sekitar 300 kios yang tersedia, hanya sekitar 170 kios yang masih terdaftar aktif. Lebih lanjut, hasil observasi lapangan pada tahun 2026 menunjukkan bahwa jumlah kios yang benar-benar beroperasi setiap hari diperkirakan hanya berkisar antara 20 hingga 40 unit.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Menurunnya jumlah pedagang yang aktif beroperasi serta berkurangnya tingkat kunjungan masyarakat mengindikasikan adanya penurunan daya jual pedagang di Pasar Paringin. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan semakin berkembangnya pasar modern dan meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai alternatif berbelanja oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis pengaruh perkembangan pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi penguatan daya saing pasar tradisional di tengah perkembangan sistem perdagangan modern dan digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memandang bahwa fenomena tersebut perlu dikaji secara lebih mendalam untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya jual pedagang di pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan mengangkat judul "Pengaruh Pasar Modern dan E-Commerce terhadap Daya Jual Pasar Tradisional di Kota Paringin, Kabupaten Balangan."

Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Ananda dan Siti Rahmawati (2023) dari Universitas Negeri Yogyakarta mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar modern. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis pengaruh variabel harga sebagai variabel independen pertama (X1) dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan..
2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Fajar dan Andi Saputra (2024) dari Universitas Hasanuddin yang membahas pengaruh penggunaan *e-commerce* dan promosi digital terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *e-commerce* (X1) serta promosi digital (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian membuktikan bahwa penggunaan *e-commerce* dan promosi digital berpengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, baik secara individual maupun bersama-sama.
3. Penelitian oleh Dewi Lestari dan Budi Santoso (2022) dari Universitas Brawijaya meneliti pengaruh fasilitas dan kenyamanan pasar modern terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara fasilitas (X1) dan kenyamanan (X2) dengan tingkat kepuasan konsumen (Y). Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei kepada responden. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas fasilitas serta tingkat kenyamanan pasar modern memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa faktor-faktor seperti keberadaan pasar modern, pemanfaatan *e-commerce*, harga, kualitas pelayanan, serta perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

pembelian maupun tingkat penjualan. Sebagian besar penelitian tersebut menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, sehingga hubungan serta besarnya pengaruh antarvariabel dapat diukur secara objektif dan empiris.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang di pasar tradisional masih relatif terbatas, khususnya pada konteks pasar tradisional di daerah. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang Pasar Paringin Kabupaten Balangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh bukti empiris yang mampu menjelaskan besarnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pengelola pasar dalam menyusun strategi pengembangan serta peningkatan daya saing pasar tradisional di tengah pesatnya perkembangan perdagangan modern dan digital.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Paringin, Kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi ini dipilih karena Pasar Paringin merupakan salah satu pusat kegiatan perdagangan masyarakat yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, khususnya bagi pedagang kecil dan menengah. Selain itu, perkembangan pasar modern dan *e-commerce* diduga memengaruhi tingkat kunjungan konsumen dan daya jual pedagang. Oleh karena itu, Pasar Paringin dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh pasar modern (X_1) dan *e-commerce* (X_2) terhadap daya jual pedagang pasar tradisional (Y).

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang aktif di Pasar Paringin, Kabupaten Balangan. Berdasarkan hasil observasi, jumlah pedagang aktif diperkirakan berkisar antara 20–40 orang. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili objek penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: (1) kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk mengukur variabel pasar modern (X_1), *e-commerce* (X_2), dan daya jual pedagang pasar tradisional (Y) (Sugiyono, 2020); (2) observasi untuk mengamati secara langsung kondisi dan aktivitas perdagangan di lokasi penelitian (Sutrisno Hadi, 2016); serta (3) dokumentasi untuk melengkapi dan mendukung data penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik-teknik tersebut digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dianalisis secara statistik (Creswell, 2018). Pengukuran jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

skala Likert lima tingkat (Likert, 1932). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Adapun skor penilaian adalah Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha ≥ 0,60 (Nunnally, 1994).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan nilai signifikansi ≤ 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.
3. Uji Heteroskedastisitas, untuk menguji kesamaan varians residual. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 atau tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*.
4. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk menganalisis pengaruh pasar modern (X_1) dan *e-commerce* (X_2) terhadap daya jual pedagang pasar tradisional (Y) dengan persamaan:
   $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$
5. Uji t (Parsial), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.
6. Uji F (Simultan), digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05.
7. Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel pasar modern dan *e-commerce* dalam menjelaskan variasi daya jual pedagang pasar tradisional.
8. Uji Dominan, digunakan untuk menentukan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap daya jual pedagang berdasarkan nilai koefisien regresi terstandarisasi (*Standardized Beta*) terbesar.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Paringin, Kecamatan Paringin, Kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan, dengan melibatkan 30 orang pedagang sebagai responden. Pasar Paringin merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi pusat kegiatan perdagangan

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

masyarakat serta menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti pakaian, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan pokok, dan perlengkapan sekolah. Secara geografis, Pasar Paringin berada di pusat Kota Paringin dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Meskipun memiliki potensi sebagai pusat perdagangan daerah, pedagang pasar tradisional menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya jual usahanya di tengah persaingan dengan pasar modern dan perdagangan berbasis digital. Meski demikian, sebagian pedagang masih mampu mempertahankan usahanya melalui pengalaman berdagang dan loyalitas pelanggan tetap.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 2012). Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria valid dan reliabel agar data yang diperoleh akurat serta mampu menggambarkan kondisi variabel penelitian secara objektif (Hasibuan *et al*., 2025). Oleh karena itu, uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Selain validitas, reliabilitas merupakan aspek penting dalam menilai kualitas instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila digunakan berulang pada kondisi yang serupa (Ghozali, 2018). Instrumen yang reliabel memiliki konsistensi internal yang baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal item-item pada kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) untuk memperoleh hasil pengujian yang akurat, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Hasibuan *et al*., 2025). Berikut hasil pengujian validitas dan reabilitas menggunakan *IBM SPSS Statistics 27* :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pasar Modern (X1)

Correlations

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	.438*	0,361	Valid
X1.2	0,333	0,361	Tidak Valid
X1.3	.445*	0,361	Valid
X1.4	.471**	0,361	Valid
X1.5	.549**	0,361	Valid
X1.6	.465**	0,361	Valid
X1.7	.494**	0,361	Valid
X1.8	.512**	0,361	Valid
X1.9	.418*	0,361	Valid
X1.10	0,247	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa delapan item pernyataan pada variabel Pasar Modern dinyatakan valid, yaitu X1.1, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, dan X1.9, karena memiliki nilai r hitung > r tabel. Sementara itu, item X1.2 dan X1.10

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung < r tabel. Oleh karena itu, kedua item tersebut dieliminasi dari analisis selanjutnya agar instrumen yang digunakan hanya terdiri atas butir pernyataan yang valid dan mampu menghasilkan data yang akurat (Sugiyono, 2019; Sari & Hidayat, 2022).

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Commerce* (X2)

Correlations

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,860**	0,361	Valid
X2.2	0,870**	0,361	Valid
X2.3	0,855**	0,361	Valid
X2.4	0,943**	0,361	Valid
X2.5	0,871**	0,361	Valid
X2.6	0,867**	0,361	Valid
X2.7	0,835**	0,361	Valid
X2.8	0,846**	0,361	Valid
X2.9	0,936**	0,361	Valid
X2.10	0,854**	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 10 item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Nilai korelasi terendah terdapat pada item X2.7 sebesar 0,835, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X2.4 sebesar 0,943. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X2 layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Jual Pasar Tradisional (Y)

		Y1	Y3	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Anti-image Covariance	Y1	0,620	-0,229	-0,175	0,080	0,013	0,034	-0,253	0,192
	Y3	-0,229	0,756	-0,110	-0,121	-0,069	-0,078	0,060	-0,030
	Y5	-0,175	-0,110	0,715	-0,229	-0,143	-0,002	0,058	-0,086
	Y6	0,080	-0,121	-0,229	0,788	0,028	-0,042	0,135	-0,107
	Y7	0,013	-0,069	-0,143	0,028	0,796	-0,025	-0,207	-0,073
	Y8	0,034	-0,078	-0,002	-0,042	-0,025	0,849	-0,077	0,281
	Y9	-0,253	0,060	0,058	0,135	-0,207	-0,077	0,637	-0,232
	Y10	0,192	-0,030	-0,086	-0,107	-0,073	0,281	-0,232	0,688
Anti-image Correlation	Y1	.502[a]	-0,335	-0,264	0,114	0,018	0,047	-0,403	0,293
	Y3	-0,335	.653[a]	-0,149	-0,157	-0,088	-0,097	0,086	-0,041
	Y5	-0,264	-0,149	.621[a]	-0,305	-0,189	-0,003	0,086	-0,123
	Y6	0,114	-0,157	-0,305	.529[a]	0,036	-0,051	0,191	-0,145
	Y7	0,018	-0,088	-0,189	0,036	.685[a]	-0,031	-0,290	-0,099
	Y8	0,047	-0,097	-0,003	-0,051	-0,031	.476[a]	-0,105	0,367
	Y9	-0,403	0,086	0,086	0,191	-0,290	-0,105	.480[a]	-0,351
	Y10	0,293	-0,041	-0,123	-0,145	-0,099	0,367	-0,351	.431[a]

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Uji validitas variabel Y dilakukan menggunakan analisis faktor dengan parameter Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) untuk memastikan kecukupan sampel dan kesesuaian setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti. Metode ini dipilih

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

karena variabel Y merupakan variabel terikat yang memiliki indikator multidimensi sehingga lebih tepat dianalisis menggunakan KMO dan MSA dibandingkan korelasi Pearson (Yong & Pearce, 2013).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa item Y1–Y7 memiliki nilai MSA > 0,50, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Sementara itu, item Y8–Y10 memiliki nilai MSA < 0,50, sehingga dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan pada variabel Y terdiri atas tujuh item yang telah memenuhi persyaratan validitas (Tandaju *et al*., 2021).

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	26

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868 untuk 26 butir pernyataan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh item memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Berdasarkan analisis data maka dapat diuraikan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,32081892
Most Extreme Differences	Absolute		0,097
	Positive		0,097
	Negative		-0,069
Test Statistic			0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		0,658
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,645
		Upper Bound	0,670

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan IBM SPSS, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, residual pada model regresi linear berganda dinyatakan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah

terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Uji Multikonearitas Instrumen Penelitian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,166	3,472		7,535	0,000		
	PASAR MODER	0,085	0,097	0,166	0,881	0,386	0,881	1,135
	E-COMMERCE	-0,096	0,042	-0,427	-2,274	0,031	0,881	1,135

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS, variabel Pasar Modern (X1) dan E-Commerce (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,881 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,135 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi linear berganda dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas Instrumen Penelitian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,917	2,035		0,942	0,355
	PASAR MODER	-0,007	0,057	-0,025	-0,123	0,903
	E-COMMERCE	0,005	0,025	0,043	0,212	0,834

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Pasar Modern (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,903 dan E-Commerce (X2) sebesar 0,834. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,166	3,472		7,535	0,000
	PASAR MODER	0,085	0,097	0,166	0,881	0,386
	E-COMMERCE	-0,096	0,042	-0,427	-2,274	0,031

Model Summary

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401[a]	0,161	0,099	2,405

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 26{,}166 + 0{,}085X_1 - 0{,}096X_2$

Nilai konstanta sebesar 26,166 menunjukkan bahwa apabila variabel Pasar Modern (X_1) dan E-Commerce (X_2) dianggap konstan, maka nilai daya jual pasar tradisional (Y) sebesar 26,166. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,085 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pasar modern akan meningkatkan daya jual pasar tradisional sebesar 0,085 satuan, sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar −0,096 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan e-commerce akan menurunkan daya jual pasar tradisional sebesar 0,096 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai R sebesar 0,401 menunjukkan bahwa hubungan antara pasar modern dan e-commerce dengan daya jual pasar tradisional berada pada kategori cukup. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,161 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 16,1% variasi daya jual pasar tradisional, sedangkan 83,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, nilai Adjusted R Square sebesar 0,099, yang berarti kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 9,9%.

5. Uji t (Parsial)

Tabel 4.9 Uji *t* Instrumen Penelitian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,166	3,472		7,535	0,000
	PASAR MODER	0,085	0,097	0,166	0,881	0,386
	E-COMMERCE	-0,096	0,042	-0,427	-2,274	0,031

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Pasar Modern (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,881, lebih kecil dari t tabel (2,052), dengan nilai signifikansi 0,386 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga Pasar Modern tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya jual pasar tradisional. Meskipun koefisien regresi bernilai positif (B = 0,085), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Sebaliknya, variabel E-Commerce (X_2) memiliki t hitung sebesar −2,274 (|−2,274| > 2,052) dengan nilai signifikansi 0,031 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga E-Commerce berpengaruh signifikan secara parsial terhadap daya jual pasar tradisional. Koefisien regresi B = −0,096 menunjukkan hubungan negatif, yang berarti semakin tinggi aktivitas e-commerce, semakin rendah daya jual pasar tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja melalui e-commerce berpotensi mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional (Azhari *et al*., 2023).

6. Uji F (Simultan)

Tabel 4.10 Uji F Instrumen Penelitian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,967	2	14,983	2,590	.094[b]
	Residual	156,200	27	5,785		
	Total	186,167	29			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401[a]	0,161	0,099	2,405

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 2,590 dengan nilai signifikansi 0,094. Pada taraf signifikansi 5%, nilai F tabel sebesar 3,354, sehingga F hitung < F tabel (2,590 < 3,354) dan Sig. > 0,05 (0,094 > 0,05). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti Pasar Modern (X_1) dan E-Commerce (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya jual pasar tradisional. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama belum mampu menjelaskan perubahan daya jual pasar tradisional secara signifikan, sehingga model regresi belum memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

7. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 Uji Determinasi (R^2) Instrumen Penelitian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.401[a]	0,161	0,099	2,405	0,161	2,590	2	27	0,094

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R sebesar 0,401, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Pasar Modern (X_1) dan E-Commerce (X_2) dengan Daya Jual Pasar Tradisional (Y) berada pada kategori cukup. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa variabel Pasar Modern dan E-Commerce secara bersama-sama mampu menjelaskan 16,1% variasi Daya Jual Pasar Tradisional. Sementara itu, 83,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga barang, kualitas pelayanan, lokasi pasar, kelengkapan produk, kenyamanan berbelanja, hubungan pedagang dengan pelanggan, dan strategi pemasaran.

8. Uji Dominan

Tabel 4.12 Uji Dominan Instrumen Penelitian

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,166	3,472		7,535	0,000
	PASAR MODER	0,085	0,097	0,166	0,881	0,386
	E-COMMERCE	-0,096	0,042	-0,427	-2,274	0,031

Sumber: Data Primer Diolah menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*, 2026

Berdasarkan hasil uji dominan, variabel E-Commerce (X_2) memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar −0,427, lebih besar secara absolut dibandingkan Pasar Modern (X_1) yang sebesar 0,166. Selain itu, nilai signifikansi E-Commerce sebesar 0,031 (< 0,05) menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap daya jual pasar tradisional, sedangkan Pasar Modern tidak signifikan. Dengan demikian, E-Commerce merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi daya jual pasar tradisional dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial, Pasar Modern (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Jual Pasar Tradisional (Y), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,881 < t tabel 2,052 dan signifikansi 0,386 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern belum menjadi faktor utama yang memengaruhi daya jual pasar tradisional. Sebaliknya, E-Commerce (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Daya Jual Pasar Tradisional (Y) dengan nilai |t hitung| = 2,274 > t tabel 2,052 dan signifikansi 0,031 < 0,05. Koefisien regresi sebesar −0,096 menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas e-commerce cenderung menurunkan daya jual pasar tradisional. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, E-Commerce (β = −0,427) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Pasar Modern (β = 0,166). Dengan demikian, perkembangan e-commerce merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi daya jual pasar tradisional dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). Analisis faktor penyebab keterlambatan proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu dan perpustakaan MAN 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate*, *2*(2), 262-270.

Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M., Sinaga, R., & Hulu, W. W. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Persepsi Mahasiswa Terhadap Penugasan Artikel Dalam Pembelajaran Di Jurusan Matematika UNIMED. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 1(12), 714-719.

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. J-

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 1377-1384.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 140.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. McGraw-Hill.

Sari, D. P., & Hidayat, R. (2022). Optimalisasi Validitas Instrumen Penelitian Kuantitatif melalui Reduksi Data Item Cacat pada Analisis Multivariat. Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian, 14(2), 115-128. (Jurnal pendukung mengenai pentingnya membuang item cacat demi kesehatan uji asumsi klasik).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tandaju, A. G., Massie, J. D., & Tumewu, F. (2021). Penggunaan Analisis Faktor vs Korelasi Pearson dalam Pengujian Instrumen Penelitian Bisnis Multivariat. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 412-423.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94. doi:10.20982/tqmp.09.2.p079.