

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap aktivitas perdagangan serta daya jual pedagang telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Rizki Ananda dan Siti Rahmawati (2023) dari Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Muhammad Fajar dan Andi Saputra (2024) dari Universitas Hasanuddin melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* dan promosi digital terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* (X1) dan promosi digital (X2) terhadap minat beli (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan promosi digital berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

3. Dewi Lestari dan Budi Santoso (2022) dari Universitas Brawijaya melakukan penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan kenyamanan pasar modern terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas (X1) dan kenyamanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di pasar modern.
4. Ahmad Hidayat dan Rina Marlina (2023) dari Universitas Islam Negeri Jakarta melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* dan harga terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Siti Nurhaliza dan Arif Pratama (2024) dari Universitas Diponegoro melakukan penelitian mengenai pengaruh pasar modern dan perilaku konsumen terhadap penjualan pedagang tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pasar modern (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap tingkat penjualan (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei dan analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar modern dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap penurunan tingkat penjualan pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti pasar modern, *e-commerce*, harga, pelayanan, serta perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan tingkat penjualan. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda sehingga mampu mengukur besarnya pengaruh antar variabel secara lebih objektif.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional di Pasar Paringin Kabupaten Balangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih terukur dan relevan.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pasar Modern (X1)

a. Pengertian Pasar Modern

Perkembangan sistem perdagangan di era globalisasi telah mendorong munculnya berbagai bentuk pasar yang lebih modern dan terorganisir. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya

pasar modern yang menawarkan konsep belanja yang lebih praktis, efisien, serta berbasis pada kenyamanan konsumen. Pasar modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun daerah yang sedang berkembang.

Keberadaan pasar modern tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan aspek kenyamanan, kebersihan, serta kemudahan dalam berbelanja. Konsumen cenderung memilih tempat belanja yang menyediakan fasilitas lengkap, produk yang tertata rapi, serta proses transaksi yang cepat dan praktis. Perubahan preferensi ini menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar modern sekaligus meningkatkan daya tariknya dibandingkan pasar tradisional.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), pasar modern merupakan tempat penjualan barang yang menggunakan sistem pelayanan mandiri (*self-service*) dengan dukungan fasilitas yang tertata secara rapi dan modern. Sistem ini memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk secara langsung tanpa interaksi intensif dengan penjual, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja.

Selanjutnya, Christina Whidya Utami (2017) menyatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola secara profesional dengan sistem manajemen yang baik serta didukung oleh lingkungan belanja yang nyaman. Pengelolaan tersebut mencakup penataan produk, pengendalian kualitas barang, serta pelayanan kepada konsumen secara sistematis.

Menurut Barry Berman dan Joel R. Evans (2018), pasar modern merupakan bagian dari sistem ritel yang mengutamakan efisiensi operasional serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan perdagangan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern memiliki keunggulan dalam hal manajemen, teknologi, dan sistem pelayanan yang terintegrasi.

Keunggulan-keunggulan tersebut menyebabkan pasar modern memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen, terutama dalam hal kenyamanan, kepastian harga, serta kualitas produk. Kondisi ini secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan tempat berbelanja. Konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional cenderung beralih ke pasar modern karena faktor kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Perubahan preferensi konsumen tersebut berimplikasi pada menurunnya jumlah pembeli di pasar tradisional, yang pada akhirnya berdampak pada daya jual pedagang. Dengan demikian, keberadaan pasar modern tidak hanya menjadi alternatif tempat berbelanja, tetapi juga menjadi faktor kompetitif yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar modern merupakan tempat kegiatan jual beli yang dikelola secara profesional dengan sistem pelayanan mandiri, fasilitas yang modern, serta mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, pasar modern dipandang sebagai

variabel yang berpotensi mempengaruhi daya jual pedagang pasar tradisional melalui perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Tabel 2.1 Definisi Pasar Modern Menurut Para Ahli

No	Ahli	Tahun	Definisi
1	Kotler & Keller	2021	Pasar modern adalah tempat penjualan barang yang menggunakan sistem pelayanan mandiri (<i>self-service</i>) dengan fasilitas yang tertata rapi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
2	Utami	2017	Pasar modern merupakan pasar yang dikelola secara profesional dengan sistem manajemen yang baik, meliputi penataan produk, pengendalian kualitas, serta pelayanan yang terstruktur.
3	Berman & Evans	2018	Pasar modern adalah bagian dari sistem ritel yang menekankan efisiensi operasional serta pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan perdagangan.

Sumber : Diolah dari berbagai literatur

b. Ciri-ciri Pasar Modern

Pasar modern memiliki karakteristik yang membedakannya secara jelas dengan pasar tradisional. Salah satu ciri utama pasar modern adalah penggunaan sistem pelayanan mandiri di mana konsumen dapat memilih barang secara langsung. Sistem ini memberikan kebebasan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Selain itu, harga barang di pasar modern telah ditetapkan dan tercantum dengan jelas sehingga tidak ada proses tawar-menawar. Hal ini memberikan kepastian harga serta meningkatkan transparansi dalam transaksi jual beli. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui harga barang tanpa harus bernegosiasi dengan penjual.

Ciri lain dari pasar modern adalah kondisi lingkungan yang lebih bersih dan tertata. Penataan barang dilakukan secara sistematis

berdasarkan kategori tertentu sehingga memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Lingkungan yang nyaman juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pasar modern juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti pendingin ruangan (AC), tempat parkir yang luas, serta sistem keamanan yang baik. Fasilitas ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen saat berbelanja. Selain itu, pasar modern umumnya menggunakan sistem pembayaran yang lebih modern seperti kartu debit, kartu kredit, maupun pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa pasar modern telah mengikuti perkembangan teknologi dalam sistem transaksi. Penggunaan teknologi juga terlihat dalam sistem pengelolaan stok barang yang lebih teratur. Dengan sistem ini, ketersediaan barang dapat dikontrol dengan baik sehingga meminimalkan terjadinya kekosongan stok. Dengan berbagai ciri tersebut, pasar modern mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen dibandingkan dengan pasar tradisional.

Tabel 2.2 Ciri-ciri Pasar Modern

No	Ciri-ciri	Penjelasan
1	<i>Self-service</i>	Konsumen memilih barang sendiri
2	Harga tetap	Tidak ada tawar-menawar
3	Lingkungan nyaman	Bersih dan tertata
4	Penataan produk	Sistematis dan rapi

No	Ciri-ciri	Penjelasan
5	Pembayaran modern	Non-tunai

Sumber : Peneliti 2026

c. Keunggulan Pasar Modern

Keunggulan pasar modern terletak pada kemampuannya dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Lingkungan yang bersih dan tertata membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Selain itu, pasar modern menawarkan berbagai produk dalam satu tempat sehingga konsumen tidak perlu berpindah lokasi untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu lebih efisien dari segi waktu dan tenaga. Keunggulan lainnya adalah transparansi harga yang membuat konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi. Tidak adanya tawar-menawar juga membuat proses pembelian menjadi lebih cepat. Pasar modern juga memiliki standar kualitas produk yang lebih terjamin. Produk yang dijual biasanya telah melalui proses seleksi sehingga konsumen lebih percaya terhadap kualitas barang.

Pelayanan yang diberikan di pasar modern juga cenderung lebih cepat dan efisien. Hal ini didukung oleh sistem manajemen yang baik serta penggunaan teknologi dalam proses transaksi. Selain itu, fasilitas yang lengkap seperti parkir, AC, dan keamanan menjadi nilai tambah yang membuat pasar modern lebih diminati oleh masyarakat. Dengan berbagai keunggulan tersebut, pasar modern mampu menarik minat konsumen dalam jumlah besar.

Tabel 2.3 Keunggulan Pasar Modern

No	Keunggulan	Penjelasan
1	Nyaman	Lingkungan bersih dan rapi
2	Produk lengkap	Banyak pilihan
3	Harga jelas	Transparan
4	Pelayanan cepat	Efisien
5	Fasilitas lengkap	Mendukung kenyamanan

Sumber : Peneliti 2026

d. Dampak Pasar Modern terhadap Daya Jual

Keberadaan pasar modern memberikan dampak terhadap aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional mulai beralih ke pasar modern karena faktor kenyamanan dan kemudahan. Menurut Tjiptono (2015), daya jual merupakan kemampuan pedagang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Daya jual dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan lingkungan. Pasar modern memiliki keunggulan dalam faktor-faktor tersebut sehingga berpotensi mempengaruhi daya jual pedagang pasar tradisional. Hal ini terlihat dari berkurangnya jumlah pembeli yang datang ke pasar tradisional. Penurunan jumlah pembeli tentu berdampak pada tingkat penjualan pedagang.

Kondisi ini menjadi tantangan bagi pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan usahanya. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kenyamanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi daya jual. Konsumen cenderung memilih tempat belanja yang lebih praktis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pasar modern memiliki pengaruh terhadap daya jual pedagang pasar tradisional, terutama dalam hal jumlah pembeli dan tingkat penjualan.

e. Indikator Analisis Pasar Modern

Indikator analisis pasar modern digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh keberadaan pasar modern terhadap aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Indikator ini disusun berdasarkan karakteristik dan keunggulan pasar modern yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun indikator analisis pasar modern dalam penelitian ini meliputi seperti di bawah ini :

1) Harga Barang

Tingkat kesesuaian harga barang di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional.

2) Kenyamanan Tempat

Kondisi lingkungan pasar modern yang bersih, tertata, dan nyaman bagi konsumen.

3) Kelengkapan Produk

Ketersediaan berbagai jenis barang yang lengkap dalam satu tempat.

4) Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

5) Fasilitas

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti parkir, pendingin ruangan, serta sistem keamanan.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur variabel analisis pasar modern.

2. *E-commerce* (X2)

a. Pengertian *E-commerce*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah munculnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang memungkinkan aktivitas jual beli dilakukan secara digital melalui jaringan internet. *E-commerce* menjadi salah satu inovasi yang mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi lebih modern dan efisien.

E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Dengan memanfaatkan perangkat digital seperti *smartphone* dan komputer, konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja.

Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Laudon dan Traver (2020), *e-commerce* merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, termasuk aktivitas pembelian, penjualan, serta pertukaran informasi. Definisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga melibatkan proses bisnis secara keseluruhan.

Selanjutnya, Turban et al. (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan teknologi digital untuk melakukan transaksi komersial antara individu maupun organisasi. Dalam hal ini, *e-commerce* berfungsi sebagai media penghubung antara penjual dan pembeli secara *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2021), *e-commerce* merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara luas. Dengan adanya *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, *e-commerce* juga didukung oleh berbagai fasilitas seperti sistem pembayaran digital, layanan pengiriman barang, serta fitur pelacakan pesanan yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Kemudahan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya penggunaan *e-commerce* di masyarakat.

Perkembangan *e-commerce* juga sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital. Hal ini menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada aktivitas belanja *online*. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam proses transaksi.

b. Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce memiliki berbagai jenis yang diklasifikasikan berdasarkan pelaku transaksi yang terlibat. Salah satu jenis yang paling umum adalah *Business to Consumer* (B2C), yaitu transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen akhir. Jenis ini banyak digunakan dalam *platform marketplace* yang menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Selain itu, terdapat *Business to Business* (B2B), yaitu transaksi yang terjadi antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Jenis ini biasanya melibatkan transaksi dalam jumlah besar dan digunakan untuk kebutuhan distribusi atau produksi.

Jenis lainnya adalah *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu transaksi yang dilakukan antar individu atau konsumen. Dalam sistem ini, masyarakat dapat menjual barang secara langsung kepada konsumen lain melalui *platform digital*.

Selanjutnya, terdapat *Consumer to Business* (C2B), yaitu kondisi di mana individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah jasa *freelancer* yang ditawarkan melalui *platform digital*. Selain itu, terdapat juga *Government to Consumer* (G2C) yang berkaitan dengan layanan pemerintah kepada masyarakat secara *online*, seperti pembayaran pajak dan layanan administrasi. Beragamnya jenis *e-commerce* menunjukkan bahwa sistem perdagangan digital memiliki cakupan yang luas dan fleksibel. Hal ini memungkinkan berbagai pihak untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis digital. Dengan adanya berbagai jenis tersebut, *e-commerce* menjadi sistem perdagangan yang mampu menjangkau berbagai kebutuhan masyarakat secara lebih luas.

Tabel 2.4 Jenis-jenis *E-commerce*

No	Jenis	Penjelasan
1	B2C	Perusahaan ke konsumen
2	B2B	Antar perusahaan
3	C2C	Konsumen ke konsumen
4	C2B	Konsumen ke perusahaan
5	G2C	Pemerintah ke masyarakat

Sumber : Peneliti 2026

c. Manfaat *E-commerce*

E-commerce memberikan berbagai manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha. Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa harus datang langsung

ke toko atau pasar. Konsumen dapat berbelanja kapan saja sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan produk dengan lebih mudah. Hal ini membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan finansial.

Bagi pelaku usaha, *e-commerce* memberikan peluang untuk memperluas pasar hingga ke berbagai daerah bahkan luar negeri. Dengan memanfaatkan *platform digital*, pelaku usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen. *E-commerce* juga membantu dalam mengurangi biaya operasional karena tidak memerlukan tempat usaha fisik yang besar. Hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Selain itu, sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi. Konsumen dapat menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia.

Manfaat lainnya adalah kemudahan dalam promosi produk melalui media digital. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk menarik minat konsumen. Dengan berbagai manfaat tersebut, *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan sistem perdagangan modern.

Tabel 2.5 Manfaat *E-commerce*

No	Manfaat	Penjelasan
1	Kemudahan belanja	Bisa dilakukan kapan saja

No	Manfaat	Penjelasan
2	Perbandingan harga	Lebih mudah dan cepat
3	Jangkauan luas	Tidak terbatas wilayah
4	Efisiensi biaya	Mengurangi biaya operasional
5	Promosi digital	Lebih efektif dan luas

Sumber : Peneliti 2026

d. Dampak *E-commerce* terhadap Daya Jual

Perkembangan *e-commerce* secara teoritis membawa perubahan dalam sistem perdagangan, termasuk terhadap aktivitas jual beli di pasar tradisional. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), daya jual dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, pelayanan, serta kemudahan dalam memperoleh barang. Dalam konteks ini, *e-commerce* memiliki keunggulan dalam aspek kemudahan dan efisiensi. Secara teoritis, keberadaan *e-commerce* berpotensi mempengaruhi daya jual pedagang pasar tradisional, terutama dalam hal jumlah pembeli dan tingkat

penjualan. Konsumen yang sebelumnya berbelanja secara langsung mulai beralih ke sistem belanja online.

Selain itu, *e-commerce* juga menawarkan variasi produk yang lebih luas serta harga yang kompetitif, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun demikian, *e-commerce* juga dapat menjadi peluang bagi pedagang apabila mampu memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara teoritis *e-commerce* memiliki potensi pengaruh terhadap daya jual pedagang, baik dalam bentuk tantangan maupun peluang dalam kegiatan usaha.

e. Indikator Analisis *E-commerce*

Indikator analisis *e-commerce* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh perkembangan perdagangan berbasis digital terhadap daya jual pedagang pasar tradisional. Adapun indikator analisis *e-commerce* dalam penelitian ini meliputi:

1) Kemudahan Akses

Kemudahan konsumen dalam mengakses *platform e-commerce* melalui perangkat digital.

2) Kemudahan Transaksi

Proses pembelian yang cepat dan praktis tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan.

3) Harga Bersaing

Tingkat harga produk yang relatif lebih kompetitif dibandingkan pasar tradisional.

4) Kecepatan Layanan

Kecepatan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang.

5) Variasi Produk

Banyaknya pilihan produk yang tersedia dalam *platform e-commerce*.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun kuesioner penelitian terkait variabel analisis *e-commerce*.

3. Daya Jual (Y)

a. Pengertian Daya Jual

Daya jual adalah salah satu konsep penting dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia perdagangan, daya jual menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Daya jual tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh berbagai aspek lain seperti harga, pelayanan, serta kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, daya jual menjadi indikator penting dalam menilai keberlangsungan suatu usaha, terutama pada usaha kecil seperti pedagang pasar tradisional. Menurut Tjiptono (2015), daya jual adalah kemampuan suatu produk atau usaha dalam menarik minat konsumen sehingga terjadi proses pembelian.

Kemampuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa daya jual berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk, harga, distribusi, dan promosi. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Swastha (2018), daya jual dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan penjual dalam memasarkan produk kepada konsumen yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa daya jual erat kaitannya dengan hasil penjualan yang diperoleh.

Selain itu, daya jual juga mencerminkan kemampuan pedagang dalam mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru. Pedagang yang memiliki daya jual tinggi biasanya mampu bersaing dengan pelaku usaha lain dalam kondisi pasar yang kompetitif. Dalam konteks pasar tradisional, daya jual menjadi sangat penting karena pedagang harus mampu menghadapi persaingan dengan pasar modern dan *e-commerce*. Oleh karena itu, peningkatan daya jual menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya jual merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Jual

Daya jual suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah harga. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan lebih mudah menarik minat pembeli dibandingkan dengan harga yang terlalu tinggi. Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan daya jual. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pelayanan juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap daya jual. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi daya jual adalah lokasi usaha. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengakses tempat usaha sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya jual. Melalui promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen serta menarik minat pembeli. Selain itu, kenyamanan dalam berbelanja juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Lingkungan yang bersih dan tertata akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Dalam perkembangan saat ini, faktor teknologi juga turut mempengaruhi daya jual, terutama dengan adanya *e-commerce* yang memberikan alternatif baru dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa daya jual dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

c. Indikator Daya Jual pedagang pasar tradisional

Indikator daya jual digunakan untuk mengukur kemampuan pedagang pasar tradisional dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Adapun indikator daya jual dalam penelitian ini meliputi:

1) Jumlah Pembeli

Banyaknya konsumen yang datang dan melakukan pembelian.

2) Tingkat Penjualan

Jumlah barang yang terjual dalam periode tertentu.

3) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

4) Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

5) Kemampuan Menarik Pelanggan Baru

Kemampuan pedagang dalam menarik konsumen baru untuk membeli produk.

Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur variabel daya jual pedagang pasar tradisional.

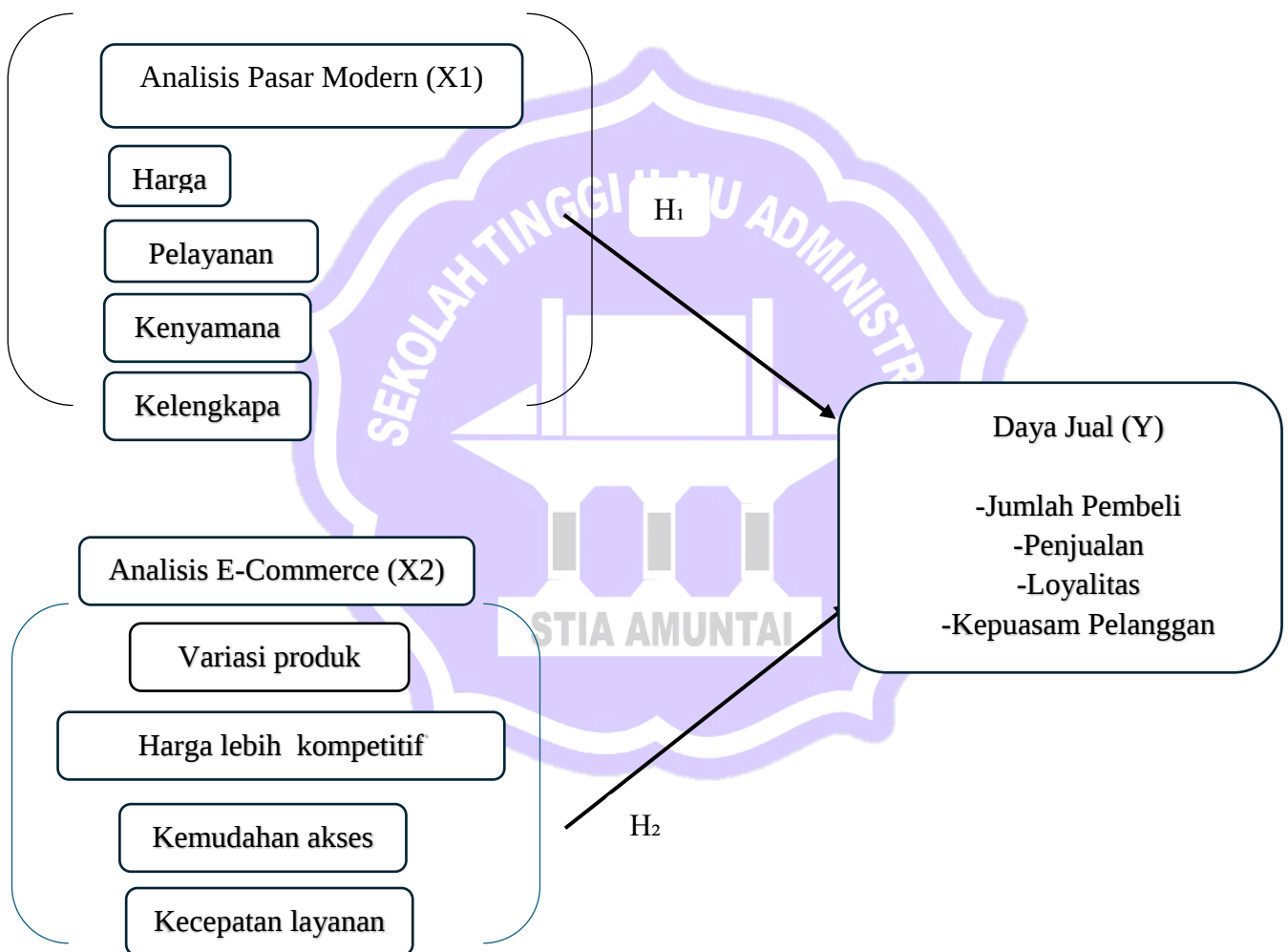
C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan sistem perdagangan pada era modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam kegiatan jual beli. Kehadiran pasar modern dan *e-commerce* menjadi dua faktor yang memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat serta aktivitas perdagangan di pasar tradisional. Pasar modern hadir dengan berbagai keunggulan seperti kenyamanan, fasilitas yang lengkap, serta sistem pelayanan yang lebih terstruktur. Kondisi ini secara teoritis dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen cenderung memilih tempat yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Selain itu, perkembangan *e-commerce* juga memberikan perubahan besar dalam sistem perdagangan. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke pasar. Kemudahan akses, variasi produk, serta efisiensi waktu menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk beralih ke sistem belanja online. Keberadaan pasar modern dan *e-commerce* tersebut secara teoritis berpotensi mempengaruhi daya jual pedagang pasar tradisional. Daya jual dalam hal ini berkaitan dengan kemampuan pedagang dalam menarik minat konsumen yang ditunjukkan melalui jumlah pembeli, tingkat penjualan, serta keberlangsungan aktivitas usaha. Semakin berkembangnya pasar modern dan *e-commerce*, maka semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berdampak pada menurunnya jumlah pembeli di pasar tradisional. Kondisi ini tentu

menjadi tantangan bagi pedagang dalam mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional di Pasar Paringin Kabupaten Balangan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Sumber Data Dibuat Peneliti 2026

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengujian data secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu mengenai pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0)

Tidak terdapat pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional di Pasar Paringin Kabupaten Balangan.

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh pasar modern dan *e-commerce* terhadap daya jual pedagang pasar tradisional di Pasar Paringin Kabupaten Balangan.

