


Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Matemati...

Artikel Ni Wayan Citra Widiasih

 PPG 9

 PPG

 LPPM Unmas Denpasar

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3115527937

Submission Date

Dec 15, 2024, 7:04 PM GMT+7

Download Date

Dec 15, 2024, 7:07 PM GMT+7

File Name

Artikel_Ni_Wayan_Citra_Widiasih_TA.pdf

File Size

1.0 MB

10 Pages

4,146 Words

27,042 Characters

15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography

Exclusions

- 2 Excluded Matches

Top Sources

- 14%  Internet sources
- 6%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 14% Internet sources
- 6% Publications
- 2% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.uny.ac.id	1%
2	Internet	www.scribd.com	1%
3	Internet	ejournal.indo-intellectual.id	1%
4	Internet	docplayer.info	1%
5	Student papers	University of Lancaster	1%
6	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	1%
7	Internet	worldwidescience.org	1%
8	Internet	id.scribd.com	0%
9	Internet	jkmk.ppj.unp.ac.id	0%
10	Publication	Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in ...	0%
11	Internet	core.ac.uk	0%

12	Internet	jurnal.amaypk.ac.id	0%
13	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia	0%
14	Internet	www.jurnalintelektiva.com	0%
15	Publication	Narwastu Ajeng Kurniasari, J. Priyanto Widodo, Shierly Novalita Yappi. "The Effect..."	0%
16	Internet	jurnal.i3batu.ac.id	0%
17	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	0%
18	Internet	repository.uinjkt.ac.id	0%
19	Internet	repository.usd.ac.id	0%
20	Internet	rezpositorij.uni-lj.si	0%
21	Internet	123dok.com	0%
22	Internet	ejournal.sisfokomtek.org	0%
23	Internet	repository.unmuhjember.ac.id	0%
24	Internet	acopen.umsida.ac.id	0%
25	Internet	adoc.pub	0%

26	Internet	eprints.undip.ac.id	0%
27	Internet	jonedu.org	0%
28	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	0%
29	Internet	media.neliti.com	0%
30	Internet	www.informatika.unpam.ac.id	0%
31	Internet	www.teses.usp.br	0%
32	Internet	bimbim88.wordpress.com	0%
33	Internet	docobook.com	0%
34	Internet	dspace.uii.ac.id	0%
35	Internet	ejournal.bsi.ac.id	0%
36	Internet	eprints.umm.ac.id	0%
37	Internet	journal.uinjkt.ac.id	0%
38	Internet	media-klaten.blogspot.com	0%
39	Internet	pt.scribd.com	0%

40	Internet	pusatbaju.wordpress.com	0%
41	Internet	repo.usni.ac.id	0%
42	Internet	satwanesia.com	0%
43	Internet	stiepena.ac.id	0%

UJI KOMPARASI PREFERENSI BELANJA KONSUMEN DI BALI: STUDI PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL DAN MALL

Ni Wayan Citra Widiasih¹, Reni Shinta Dewi²

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

² Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro)
Email: wayancitra09@gmail.com

Abstract: *The rapid development of the retail sector in Bali, especially with the emergence of modern malls, has had a significant impact on consumer shopping preferences, particularly in comparison to traditional markets. This study aims to analyze the comparison of consumer shopping preferences in Bali between malls and traditional markets based on four indicators: price, service, location, and product variety. Data was collected through questionnaires filled out by 134 respondents who shopped at both places. Analysis was conducted using the Paired Sample T-Test to test for differences in consumer preferences. The results showed that there was no statistically significant difference between consumer preferences for malls and traditional markets, although traditional markets had a slight advantage in terms of price, location, and product variety. The average consumer preference for malls was 3.07, while for traditional markets it was 3.27. Although there is a tendency showing consumer preference for traditional markets, both shopping places still have a strong appeal to Bali consumers. This study also identified that social and cultural factors, as well as ease of shopping, influence consumer choices. The limitations of this study lie in the limited number of respondents and the location, which is only limited to Bali. For further research, it is recommended to expand the number of respondents and research areas, as well as consider other factors such as digitalization and the influence of e-commerce in determining consumer shopping preferences.*

Keywords: *Shopping Preferences; Modern Mall; Traditional Market; Bali; Consumer Comparison*

Abstraksi: Perkembangan pesat sektor ritel di Bali, terutama dengan munculnya mall modern, telah berdampak signifikan pada preferensi belanja konsumen, khususnya dalam perbandingannya dengan pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan preferensi belanja konsumen di Bali antara mall dan pasar tradisional berdasarkan empat indikator: harga, pelayanan, lokasi, dan variasi produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 134 responden yang berbelanja di kedua tempat tersebut. Analisis dilakukan menggunakan *Paired Sample T-Test* untuk menguji perbedaan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan secara statistik antara preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional, meskipun pasar tradisional memiliki sedikit keunggulan pada indikator harga, lokasi, dan variasi produk. Rata-rata preferensi konsumen untuk mall adalah 3,07, sedangkan untuk pasar tradisional adalah 3,27. Meskipun terdapat kecenderungan yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap pasar tradisional, kedua tempat belanja tersebut tetap memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen Bali. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa faktor-faktor sosial dan budaya serta kemudahan berbelanja memengaruhi pilihan konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas dan lokasi yang hanya mencakup Bali. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti digitalisasi dan pengaruh *e-commerce* dalam menentukan preferensi belanja konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Belanja; Mall Modern; Pasar Tradisional; Bali; Perbandingan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat sektor ritel di Bali, khususnya dalam bentuk mall modern, telah membawa dampak signifikan terhadap preferensi belanja konsumen setempat. Mall modern yang menawarkan berbagai produk, layanan, serta fasilitas hiburan terpadu memberikan alternatif belanja yang lebih luas dan nyaman bagi masyarakat Bali. Kenyamanan, variasi produk, serta suasana berbelanja yang modern menjadi daya tarik utama mall bagi konsumen (Mortimer et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa di berbagai wilayah, mall sering menjadi pilihan utama konsumen karena kepraktisan dan suasana belanja yang terstruktur (Kyandra et al., 2022). Namun, pesatnya pembangunan mall di Bali selama beberapa tahun terakhir telah menyebabkan pergeseran peran pasar tradisional yang dahulu menjadi pusat utama aktivitas ekonomi masyarakat (Amin & Mahasan, 2019; Eva et al., 2024).

3 Pasar tradisional di Bali memiliki karakteristik khas yang tidak ditemukan di mall modern. Hubungan sosial yang kuat antara pedagang dan pembeli menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dekat, di mana proses tawar-menawar dan interaksi sosial menjadi bagian penting dari aktivitas berbelanja (Anindhita et al., 2023). Selain itu, pasar tradisional juga erat dengan nilai-nilai budaya Bali, memberikan nuansa otentik yang mencerminkan tradisi lokal. Sementara mall menawarkan efisiensi dan modernitas, pasar tradisional menjadi tempat berbelanja yang lebih berorientasi pada hubungan sosial dan aktivitas budaya. Namun, perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda, serta pengaruh globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Mall dengan fasilitas modern dan produk yang lebih beragam kini lebih menarik bagi sebagian konsumen, terutama di kawasan perkotaan dan destinasi wisata (Nurani, 2021; Kyandra et al., 2022).

26 Penelitian Kyandra et al. (2022) menyoroti preferensi konsumen terhadap mall modern di berbagai kota besar di Indonesia, namun studi tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana kehadiran mall berdampak pada keberlanjutan pasar tradisional, terutama di daerah seperti Bali yang kaya akan karakteristik sosial-budaya lokal. Dalam konteks Bali, dinamika preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor domestik, tetapi juga oleh gaya hidup global yang dibawa oleh wisatawan mancanegara. Perubahan ini tampak jelas di wilayah perkotaan dan kawasan wisata, di mana mall menjadi pusat aktivitas ekonomi baru yang mencerminkan tren globalisasi (Mortimer et al., 2024).

Transformasi preferensi belanja konsumen antara mall dan pasar tradisional menunjukkan pengaruh besar dari globalisasi, modernisasi, dan perubahan sosial-ekonomi. Banyak konsumen kini lebih memilih mall untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang menuntut kepraktisan, sementara pasar tradisional tetap menjadi pilihan bagi mereka yang mengutamakan nilai ekonomi dan interaksi sosial. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat Bali seiring urbanisasi, yang juga terjadi di banyak kota besar Asia (Amin & Mahasan, 2019; Anindhita et al., 2023). Digitalisasi juga turut memengaruhi preferensi konsumen, di mana penggunaan teknologi dalam promosi dan transaksi semakin relevan dalam menciptakan daya tarik baik bagi mall maupun pasar tradisional (Joshi & Panigrahi, 2019).

16 2 22 Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian sebelumnya dengan fokus pada analisis komparatif preferensi belanja konsumen di Bali antara pasar tradisional dan mall modern. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, serta bagaimana elemen sosial-budaya lokal tetap relevan di tengah globalisasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk menyusun kebijakan yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional tanpa menghambat perkembangan mall modern. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika sosial-ekonomi dan preferensi belanja masyarakat Bali dalam era modern.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparatif, yang bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen dalam memilih antara mall dan pasar tradisional berdasarkan empat indikator utama: harga, pelayanan, lokasi, dan variasi produk (Chandrasekhar et al., 2019). Penelitian komparatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap perbedaan dan kesamaan preferensi konsumen di kedua jenis tempat belanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih salah satunya (Dewi & Purbawati, 2014). Dengan membandingkan preferensi ini, penelitian dapat mengungkap kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di tengah persaingan antara mall dan pasar tradisional di Bali. Pendekatan ini relevan karena memberikan wawasan yang lebih objektif mengenai dinamika transformasi preferensi belanja masyarakat Bali, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi yang mendukung keberlanjutan pasar tradisional dan mendorong keseimbangan dalam sistem ekonomi lokal.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di mall dan pasar tradisional di wilayah Bali. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di kedua jenis tempat, yaitu mall dan pasar tradisional. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 134 orang, yang dipilih untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman langsung terkait preferensi belanja di kedua lokasi. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk menjamin bahwa sampel yang diambil dapat memberikan data yang relevan dan akurat, sehingga analisis perbandingan preferensi konsumen berdasarkan indikator harga, pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk dapat dilakukan dengan lebih mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih mall dan pasar tradisional (Paul, 2017). Kuesioner terdiri dari empat indikator utama, yaitu: 1) Harga (mengukur persepsi konsumen terhadap biaya barang atau jasa di kedua tempat), 2) Pelayanan (menilai kualitas layanan yang diterima konsumen), 3) Lokasi (menilai kemudahan akses ke tempat belanja), dan 4) Kelengkapan Produk (mengukur sejauh mana tempat belanja memenuhi kebutuhan konsumen).

Setiap indikator terdiri dari tiga pernyataan yang dirancang secara spesifik untuk masing-masing jenis tempat belanja, yaitu mall dan pasar tradisional. Total terdapat dua versi kuesioner, satu untuk mall dan satu untuk pasar tradisional, dengan fokus pada perbandingan preferensi konsumen di kedua lokasi.

Kuesioner ini disebarluaskan secara online menggunakan platform *Google Form*, sehingga memungkinkan responden untuk mengisi secara fleksibel dan efisien. Metode ini dipilih karena mudah diakses oleh responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di mall dan pasar tradisional. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan dianalisis untuk memahami perbedaan preferensi konsumen berdasarkan indikator yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paired Sample T-Test*, yaitu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data yang

saling berpasangan (Ross & Willson, 2017). Teknik ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk membandingkan preferensi konsumen antara mall dan pasar tradisional berdasarkan empat indikator (harga, pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk) dengan data yang diperoleh dari responden yang sama. *Paired Sample T-Test* sesuai digunakan karena data preferensi untuk mall dan pasar tradisional berasal dari individu yang sama, sehingga memungkinkan analisis terhadap perbedaan preferensi secara signifikan pada setiap indikator.

Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan Software SPSS untuk memastikan pengolahan data yang akurat, efisien, dan mudah dipahami. SPSS dipilih karena memiliki fitur yang sesuai untuk analisis statistik seperti *Paired Sample T-Test*, memungkinkan penghitungan signifikan dan interpretasi hasil secara sistematis.

Hipotesis Penelitian

H_0 (Hipotesis Nol): Tidak ada perbedaan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional pada masing-masing indikator (harga, pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk).

H_a (Hipotesis Alternatif): Terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional pada masing-masing indikator (harga, pelayanan, lokasi, dan kelengkapan produk).

Hasil analisis Paired Sample T-Test dengan SPSS akan menentukan apakah hipotesis nol (H_0) harus diterima atau ditolak, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai perbedaan preferensi konsumen antara mall dan pasar tradisional.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

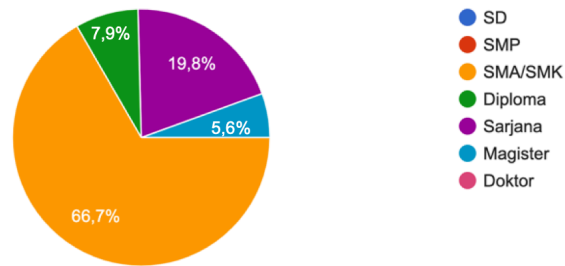
Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang diisi oleh 134 responden dari berbagai kalangan, dari 134 responden tersebut, peneliti juga mengelompokkan ke dalam kelompok pekerjaan, Pendidikan, dan pendapatan. Berikut adalah hasil pengelompokan tersebut yang disajikan dalam diagram batang dan diagram lingkaran.

Tabel 1. Sebaran Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Wiraswasta	20
ASN	15
Pegawai Swasta	35
Mahasiswa	54
Ibu Rumah Tangga	10
Total	134

Berdasarkan Tabel 1. Sebaran Pekerjaan Responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 54 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan kalangan muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Selain mahasiswa, kategori pekerjaan yang cukup menonjol adalah pegawai swasta dengan jumlah 35 orang. Ini menunjukkan adanya partisipasi yang cukup besar dari kalangan pekerja kantoran. Kategori wiraswasta dan ASN memiliki jumlah yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan mahasiswa dan pegawai swasta. Jumlah responden yang tergolong sebagai ibu rumah tangga juga terbilang kecil. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa responden terdiri dari kelompok usia produktif, terutama mahasiswa dan pekerja.

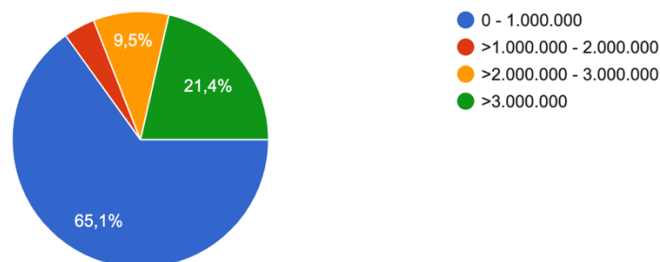
Pendidikan Terakhir

**Gambar 1. Diagram Sebaran Pendidikan Terakhir Responden**

18 Berdasarkan data yang diberikan, dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden (66,7%) merupakan lulusan SMA/SMK. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian ini memiliki pendidikan formal hingga tingkat menengah atas. Kemudian, terdapat sekitar 19,8% responden yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana (S1). Persentase ini menunjukkan adanya kontribusi yang cukup signifikan dari kalangan lulusan perguruan tinggi. Proporsi responden dengan pendidikan diploma (D3) adalah 7,9%. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat pula partisipasi dari mereka yang memiliki pendidikan vokasi setingkat diploma. Terakhir, hanya 5,6% responden yang memiliki gelar magister (S2). Persentase ini relatif kecil, namun tetap memberikan gambaran bahwa terdapat juga kalangan profesional dengan pendidikan pascasarjana yang terlibat dalam penelitian ini.

28 Selain menentukan pengelompokan berdasarkan pekerjaan dan pendidikan terakhir, penelitian ini juga menyoroti aspek pendapatan per bulan dari responden. Rekap sebaran tersebut disajikan dalam Gambar 2 berikut ini.

Pendapatan Per Bulan

**Gambar 2. Sebaran Pendapatan Per Bulan Responden**

38
32
42
19 Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya disparitas yang cukup signifikan dalam distribusi pendapatan responden. Sebanyak 65,1% responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok berpenghasilan rendah. Di sisi lain, terdapat 21,4% responden yang memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000 per bulan, menunjukkan adanya kelompok dengan daya beli yang lebih tinggi. Kelompok dengan pendapatan antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 menyumbang 9,5% dari total responden, sementara kelompok dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 hanya 4%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok ekonomi menengah ke bawah.

Setelah melihat sebaran responden dari sisi pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan, peneliti merekap skor preferensi dari responden berdasarkan indikator harga, pelayanan, lokasi, dan variasi produk. Hasil rekap sekor preferensi responden terhadap mall dan pasar tradisional tersaji sebagai berikut.

Tabel 1. Rekap Skor Preferensi Responden

Indikator	Preferensi Mall	Preferensi Pasar Tradisional
Harga	3,03	3,57
Pelayanan	3,24	2,85
Lokasi	2,94	3,38
Variasi Produk	3,08	3,27
Rata-rata Total	3,07	3,27

Tabel 1 ini menggambarkan perbandingan rata-rata skor preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional berdasarkan keempat indikator penelitian.

Untuk menguji perbedaan signifikan antara preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional secara keseluruhan, digunakan *Paired Sample T-Test* pada empat indikator utama: Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Variasi Produk. Hasil analisis menggunakan SPSS dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Paired Sample T-Test

	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Preferensi Mall - Preferensi Pasar Tradisional	-1.475	2.958	1.479	-0.6778 to 0.3828	-1.345	3	0.280

Pembahasan:

- Nilai t: Nilai t yang diperoleh adalah -1.345. Nilai ini menunjukkan seberapa jauh perbedaan rata-rata antara kedua kelompok dari nol (tidak ada perbedaan).
- Derajat Kebebasan (df): Derajat kebebasan adalah 3, yang sesuai dengan jumlah pasangan data dikurangi 1.
- Sig. (2-tailed): Nilai signifikansi (p-value) adalah 0.280. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi umum ($\alpha = 0.05$).
- Kesimpulan:
 Karena nilai p-value (0.280) lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol (H_0). Artinya, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata skor preferensi terhadap mall dan pasar tradisional. Dengan kata lain, berdasarkan data yang ada, responden cenderung memiliki preferensi yang sama terhadap mall dan pasar tradisional.

Berdasarkan hasil uji statistik, tidak ditemukan perbedaan signifikan antara preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dan mall. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Bali cenderung memiliki preferensi yang seimbang terhadap kedua jenis pasar. Hal ini menunjukkan bahwa baik pasar tradisional maupun mall memiliki peran penting dalam

memenuhi kebutuhan belanja konsumen, masing-masing dengan keunggulan yang berbeda-beda.

Pembahasan

Analisis terhadap preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional berdasarkan empat indikator utama, yakni harga, pelayanan, lokasi, dan variasi produk, menunjukkan pola yang menarik. Meskipun terdapat perbedaan skor rata-rata pada masing-masing indikator, hasil uji statistik tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan secara keseluruhan antara preferensi terhadap mall dan pasar tradisional. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua jenis pasar memiliki daya tarik yang setara di mata konsumen.

Preferensi konsumen terhadap pasar tradisional dalam hal harga sangatlah jelas. Dengan rata-rata skor 3,57, konsumen menunjukkan bahwa mereka menganggap pasar tradisional sebagai pilihan yang lebih ekonomis dibandingkan mall. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap et al. (2024) yang menyoroti bahwa pasar tradisional seringkali dianggap sebagai pilihan yang lebih ekonomis. Fleksibilitas dalam bernegosiasi harga merupakan daya tarik utama pasar tradisional. Kemampuan untuk menawar harga memungkinkan konsumen mendapatkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka dan memberikan perasaan lebih puas terhadap transaksi. Selain itu, persepsi konsumen terhadap harga yang lebih murah di pasar tradisional juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti biaya operasional pedagang yang cenderung lebih rendah dan persaingan yang lebih ketat di antara pedagang. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa persepsi mengenai harga yang murah bersifat relatif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, seperti kualitas produk, merek, dan tren konsumsi.

Meskipun mall umumnya menawarkan standar pelayanan yang lebih tinggi, seperti fasilitas yang lengkap dan keberadaan customer service, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mengutamakan aspek-aspek tersebut. Rata-rata skor 3,24 untuk mall dan 2,85 untuk pasar tradisional menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu mengutamakan pelayanan yang sempurna dan masih banyak yang menghargai interaksi personal yang lebih hangat di pasar tradisional. Seperti yang ditekankan oleh Ranika et al. (2024), konsumen cenderung menghargai pelayanan yang lebih terstandarisasi dan profesional di mall. Namun, faktor-faktor non-material seperti hubungan sosial dan pengalaman berbelanja yang unik juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Bagi sebagian konsumen, berbelanja di pasar tradisional adalah sebuah pengalaman sosial yang menyenangkan, di mana mereka dapat berinteraksi dengan pedagang, mencicipi makanan, dan berbelanja sambil bersantai.

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai lokasi pasar tradisional dibandingkan dengan mall. Rata-rata skor 3,38 untuk pasar tradisional mengindikasikan bahwa pasar tradisional seringkali dianggap lebih dekat dengan pusat aktivitas sehari-hari, baik itu tempat tinggal, tempat kerja, maupun pusat transportasi. Selain itu, faktor historis dan sosiokultural juga memainkan peran penting. Pasar tradisional seringkali menjadi pusat kehidupan sosial masyarakat, tempat berinteraksi dan bertukar informasi. Keterikatan emosional yang kuat dengan pasar tradisional, yang terbentuk sejak kecil atau bahkan turun-temurun, membuat konsumen merasa lebih nyaman dan familiar dengan lingkungan pasar tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan Maurida et al. (2024) yang menyoroti bahwa pasar tradisional seringkali menjadi bagian integral dari identitas komunitas.

Meskipun mall umumnya dikenal dengan beragam pilihan produknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tidak kalah saing dalam hal variasi produk. Rata-rata skor 3,27 untuk pasar tradisional mengindikasikan bahwa konsumen menemukan cukup banyak variasi produk yang mereka butuhkan di pasar tradisional. Selain itu, produk-produk

yang ditawarkan di pasar tradisional seringkali memiliki keunikan dan kualitas yang berbeda dengan produk massal di mall. Keberadaan UMKM dan produsen lokal di pasar tradisional memungkinkan konsumen untuk menemukan produk-produk segar, musiman, dan khas daerah. Hal ini sejalan dengan penelitian Wigiyanti et al. (2022) yang menyoroti peran pasar tradisional dalam melestarikan keragaman produk lokal. Selain itu, proses produksi yang lebih sederhana dan langsung dari produsen ke konsumen di pasar tradisional seringkali menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dan lebih segar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk karakteristik demografis seperti kelompok pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan. Konsumen dengan fleksibilitas waktu yang tinggi, seperti pekerja informal, cenderung lebih memilih pasar tradisional karena kebiasaan berbelanja yang sudah tertanam dan keterjangkauan harga. Sebaliknya, konsumen dengan pendidikan tinggi dan penghasilan tinggi cenderung lebih memilih mall karena kualitas produk, merek, dan pengalaman belanja yang lebih modern. Tingkat pendidikan juga memengaruhi preferensi produk, dengan konsumen berpendidikan tinggi cenderung mencari produk yang lebih berkualitas dan bervariasi (Yang, 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen dan jenis produk yang mereka cari. Konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung lebih memilih mall untuk mendapatkan produk-produk eksklusif dan pengalaman belanja yang lebih mewah, sementara konsumen dengan penghasilan rendah lebih cenderung memilih pasar tradisional karena harga yang lebih terjangkau dan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari (Zaini et al., 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Meskipun terdapat perbedaan pada masing-masing indikator, hasil uji statistik tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua jenis pasar memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menganalisis perbandingan preferensi belanja konsumen di Bali antara mall dan pasar tradisional berdasarkan empat indikator: harga, pelayanan, lokasi, dan variasi produk. Hasil uji *Paired Sample T-Test* menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara preferensi konsumen terhadap mall dan pasar tradisional, meskipun pasar tradisional sedikit lebih unggul pada indikator harga, lokasi, variasi produk. Sedangkan, preferensi mall hanya unggul pada indikator pelayanan. Namun, kedua jenis tempat belanja ini tetap memiliki daya tarik tersendiri yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan kepraktisan berbelanja. Rata-rata preferensi konsumen untuk mall adalah 3,07, sementara untuk pasar tradisional adalah 3,27, dengan perbedaan yang cukup kecil di antara keduanya.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah jumlah responden yang relatif terbatas, yaitu 134 orang, yang mungkin belum terlalu mencerminkan secara menyeluruh preferensi belanja konsumen di Bali, terutama mengingat keberagaman demografi yang ada. Selain itu, keterbatasan geografis yang hanya memfokuskan pada satu wilayah di Bali juga mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ini, mengingat preferensi belanja bisa berbeda antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta berdasarkan tingkat pendapatan dan pendidikan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah responden lebih diperbanyak dan mencakup berbagai daerah di Bali atau bahkan di luar Bali untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai preferensi belanja konsumen. Penelitian lebih lanjut juga bisa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berbelanja, seperti

pengaruh digitalisasi dan *e-commerce*, serta memperluas penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami alasan dibalik pilihan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam akan memberikan wawasan yang lebih berguna untuk pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan terkait sektor ritel..

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between Consumer Preferences to Choose between the Traditional Retailing and Modern Retailing. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 14(1), 63-70. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01>
- Anindhita, I., Nurhadi, N., & Trinugraha, Y. H. (2023). Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 524–536. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4414>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25, 652 - 661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>.
- Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22, 375 - 386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>.
- Dewi, R. S. & Purbawati, D. (2014). Studi Komparatif Perkembangan Usaha Pedagang Kaki Lima di Kawasan Simpang Lima Sebelum dan Sesudah Relokasi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(1), 80-87. <https://doi.org/10.14710/jis.13.1.2014.80-87>
- Eva, C., Sihombing, I. R., Manik, S., Erika, & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Perspektif Daya Minat Beli Pengunjung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 710-724. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i3.1356>
- Harahap, A. N., Sugianto, S., & Atika, A. (2024). Analisis Dampak kebijakan pengendalian harga pangan terhadap Daya beli Masyarakat (Studi kasus pasar tradisional di Kabupaten Labuhan Batu Selatan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8 (3), 956–968. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27721>
- Joshi, V., & Panigrahi, C. (2019). Market Transformation is Changing Consumption (Purchasing Patterns or Behaviour) Resulting in Technology Driven Customer Experiences. *AARN: Consumption & Economic Exchange (Topic)*.
- Kyandra, M., Suharno, & Fauzi, P. (2022). How consumers perceive towards traditional or modern markets: Proven by consumer preference logistic regression. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(2), 137-152. <https://doi.org/10.22219/jep.v21i02.22986>
- Mortimer, G., Andrade, M. L. O., & Fazal-e-Hasan, S. M. (2024). From traditional to transformed: Examining the pre- and post-COVID consumers' shopping mall

experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103583. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103583>

- Maurida, I., Hanna, S. R., Yuwana, S. I. P., & UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. (2024). Optimalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tanjung Kabupaten Jember. *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* (Vols. 01–01, pp. 13–25) [Journal-article]. <https://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah>
- Nurani, M. F. (2021). Toko Modern dan Tradisional: Keadilan Regulasi. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 7(2), 2443-1842. <https://jht.politala.ac.id/index.php/jht/article/view/95/88>
- Paul, J. (2017). What determine shoppers' preferences for malls in an emerging market?. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18, 70-83. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2016-00632>.
- Ranika, N. V. G., Mutrofin, N. A., & Nathania, N. E. C. A. (2024). Analisis Preferensi Mall Culture Dalam Gaya Hidup Konsumtif. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.175>
- Ross, A., & Willson, V. (2017). Paired Samples T-Test. *Basic and Advanced Statistical Tests*, 17-19. https://doi.org/10.1007/978-94-6351-086-8_4
- Wigiyanti, W., & Kakiay, A. N. (2022). Daya Tarik Pasar Tradisional terhadap Konsumen. *LITERATUS*, 4(2), 723–729. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i2.876>
- Yang, K. (2023). Customer Choice Preference Analysis in Marketing Based on a Discrete Choice Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/21/20230277>
- Zanini, M., Filardi, F., Villaça, F., Migueles, C., & Melo, A. (2019). Shopping streets vs malls: preferences of low-income consumers. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0168>