

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEDIAAN BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL WILAYAH KABUPATEN SUKOHARJO

Bambang Nur Cahyaningrum, Purwanto

UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA SUKOHARJO

bambangnurcahyaningrum@gmail.com

ABSTRAK

Pasar tradisional di wilayah Kabupaten Sukoharjo banyak yang tidak digunakan oleh penyewanya untuk berjualan, karena sepi pengunjung yang mau berbelanja. Penelitian ini untuk melihat apakah faktor-faktor resiko, kepercayaan sosial, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi reputasi, dan kepercayaan, mempengaruhi kesediaan berbelanja di pasar tradisional. Populasi dan sampel penelitian adalah masyarakat di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan AMOS. Responden penelitian 150 responden. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dalam pengumpulan data maupun dalam proses pelaksanaan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kepercayaan sosial, persepsi reputasi, tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan sosial. Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi. Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi. Persepsi reputasi tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan sosial tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pasar tradisional.

Kata kunci: pasar, belanja, masyarakat

I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pengertian pasar secara luas adalah adanya transaksi antara penjual dan pembeli, terdapat transaksi permintaan dan penawaran antara dua belah pihak, mengenai apa yang dibutuhkan oleh pembeli maupun yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian pasar yang lebih sempit adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, dalam rangka melakukan jual beli barang dan jasa.

Penduduk Indonesia saat ini berjumlah sekitar 260 juta, ditambah para turis yang berwisata ke Indonesia, menyebabkan banyak pasar baru yang terbentuk di Indonesia. Pasar di Indonesia pada umumnya di bagi dalam dua jenis, yaitu pasar modern dan pasar tradisional.

Masyarakat sering ke pasar modern atau pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun mencari barang-barang untuk memenuhi keinginan.

Pasar tradisional di Kabupaten Sukoharjo banyak yang tidak digunakan oleh penyewanya untuk berjualan. Hal tersebut dikarenakan semakin sepi pengunjung yang berbelanja di pasar tradisional. Menurut data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Disdagkop dan UKM) Sukoharjo, terdapat 730 kios dan los yang tidak digunakan oleh pemiliknya untuk berjualan.

Data los atau kios yang tidak digunakan oleh pemiliknya di Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Los atau Kios Yang Tidak Digunakan Oleh Pemiliknya

Lokasi Pasar	Jumlah Kios	Jumlah Los
Pasar Ir. Soekarno	179	37
Pasar Grogol	6	25
Pasar Telukan	4	6
Pasar Bekonang	115	54
Pasar Kartasura	21	230
Pasar Nguter	0	53
Jumlah Total	325	405

Sumber: Disdagkop dan UKM Kabupaten Sukoharjo, 2017.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa terdapat permasalahan semakin sepiunya pasar tradisional di daerah Kabupaten Sukoharjo. Pada penelitian ini penulis akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam melakukan transaksi di pasar tradisional khususnya di Kabupaten Sukoharjo.

Urgensi atau keutamaan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab semakin ditinggalkannya pasar tradisional oleh masyarakat, khususnya di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan uraian di atas, judul penelitian yang digunakan penulis adalah “Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Berbelanja di Pasar Tradisional Kabupaten Sukoharjo “.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan sosial (*perceived of social trust*)?
- Apakah persepsi kepercayaan sosial (*perceived of social trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi (*perceived of reputation*)?
- Apakah persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif

terhadap persepsi reputasi (*perceived of reputation*)?

- Apakah persepsi reputasi (*perceived of reputation*) berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan (*perceived of trust*)?
- Apakah persepsi kepercayaan sosial (*perceived of social trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan (*perceived of trust*)?
- Apakah persepsi kepercayaan (*perceived of trust*) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap pasar tradisional?
- Apakah persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?
- Apakah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?
- Apakah persepsi kepercayaan (*perceived of trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?
- Apakah persepsi resiko (*perceived of risk*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?
- Apakah sikap konsumen terhadap pasar tradisional berpengaruh positif terhadap

kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?

- l. Apakah persepsi kepercayaan sosial (*perceived of social trust*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?
- m. Apakah persepsi reputasi (*perceived of reputation*) berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional (*willingness to buy*)?

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan informasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional pada masyarakat Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.
- b. Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang di pasar tradisional dan pengelola pasar tradisional.
- c. Untuk menambah literatur tentang pasar tradisional.

II METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau warga yang ada kemungkinan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

Karena terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka ruang lingkup populasi dipersempit berdasarkan sampel pada warga yang pernah maupun yang berniat berbelanja di pasar tradisional di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah metode pemilihan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti dengan mendatangi masyarakat

yang berpotensi berbelanja di pasar tradisional baik sebagai pengguna akhir maupun yang sebagai pedagang atau berbelanja untuk dijual lagi. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendak penelitinya.

2.2 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data langsung yang diperoleh dari sumber data pertama yang ada di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik aksidental didasarkan pada kemudahan/*convenience*.

2.3 Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner. Sebelum digunakan peneliti menyeleksi kuesioner untuk mendapatkan kuesioner yang memiliki syarat-syarat seperti identitas, item pertanyaan, usia, pendidikan, umur, jenis kelamin sudah terisi dengan lengkap.

2.4 Variabel Sampel.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Variabel dependen yaitu kesediaan berbelanja di pasar tradisional, kepercayaan (*trust*), reputasi (*reputation*), kepercayaan sosial (*social trust*).
- b. Variabel independen terdiri atas, risiko (*risk*), persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived of risk*).

2.5 Teknik Analisis Data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan AMOS (*Analisis of Moment*

Structures), yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) atau yang dikenal dengan SEM.

2.6 Teknik Pengujian Data.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi pembahasan secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Suatu item pernyataan akan dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* ≥ 0.50 (Ferdinand, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner akan dianggap reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2013). Nilai reliabilitas yang diterima adalah ≥ 0.60 (Sekaran & Bougie, 2017).

c. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengujian dengan pendekatan SEM yaitu asumsi model, analisis kesesuaian model dan analisis koefisien jalur. Penjelasan dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

1) Asumsi Model

a) Normalitas data

Asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel metrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal (Hair *et al.*, 2010). Apabila asumsi normalitas tidak dipenuhi dan penyimpangan normalitas tersebut besar, maka akan mengakibatkan hasil uji statistik yang bias. Normalitas dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) *Univariate normality*

(2) *Multivariate normality*

Untuk menguji asumsi normalitas, maka dapat digunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan *kurtosis*nya. Curran *et al.* (dalam Ghozali & Fuad, 2005) membagi distribusi data menjadi tiga bagian:

(1) Normal, apabila nilai z statistik (*Critical Ratio* atau C.R.) *skewness* < 2 dan nilai C.R. *kurtosis* < 7 .

(2) *Moderately non-normal*, apabila nilai C.R. *skewness* berkisar antara 2 sampai 3 dan nilai C.R.

kurtosis berkisar antara 7 sampai 21.

- (3) *Extremely non-normal*, apabila nilai C.R. skewness > 3 dan nilai C.R. kurtosis > 21.

2) Evaluasi *outlier*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh, dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2006). Uji terhadap

multivariate outliers dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2006)

- 3) Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit*)

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan model diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil
<i>Degrees of freedom</i>	Positif
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber: (Ferdinand, 2006)

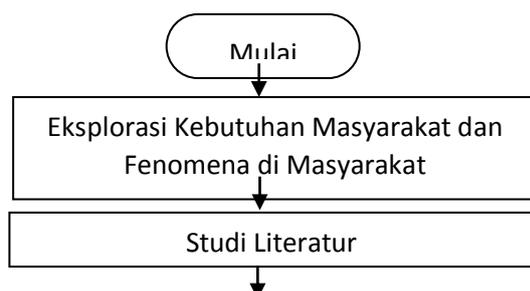
- 4) Analisis Koefisien Jalur

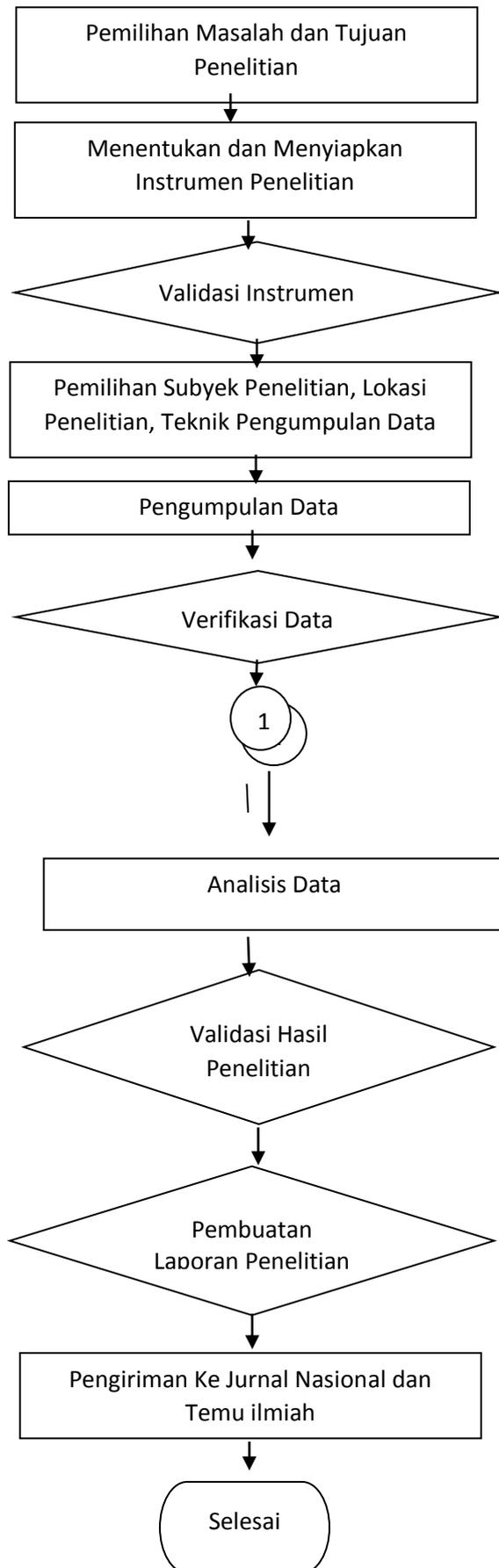
Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model. Kriteria bahwa jalur yang dianalisis

signifikan adalah apabila memiliki nilai C.R. \geq nilai t tabel atau tingkat signifikansi (p) yang lebih kecil dari 5% (Ferdinand, 2006)

2.7 Tahapan Penelitian.

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.2 Tahapan-Tahapan Penelitian

III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah warga yang pernah maupun yang berniat berbelanja di pasar tradisional di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Pengambilan sampel dalam penelitian

ini menggunakan *metode convenience sampling*, yakni pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kemudahan (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan data dilakukan dengan metode *survey*, peneliti memberikan kuesioner dan mewancarai responden secara langsung.

Dalam penelitian ini peneliti bersama tim berhasil mendapatkan 162 responden. Ternyata terdapat 132 kuesioner yang lengkap dan layak untuk diolah.

Tabel 3.1
Hasil Data Lapangan

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang terkumpul	162
2.	Kuesioner yang tidak lengkap dan rusak	12
3.	Kuesioner yang digunakan	150

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi umur, pendidikan terakhir, jenis kelamin, lama bekerja, divisi dan status yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Karakteristik Sampel
UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	21	14.0	14.0	14.0
20 tahun - 29 tahun	59	39.3	39.3	53.3
30 tahun - 39 tahun	30	20.0	20.0	73.3
40 tahun - 49 tahun	25	16.7	16.7	90.0
>50	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia antara 20- 29 tahun yaitu sebanyak 59 orang (39.3 %).

Tabel 3.3
Karakteristik Sampel
JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	62	41.3	41.3	41.3
WANITA	88	58.7	58.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 88 orang (58.7%).

JENJANG PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD-SLTP	49	32.7	32.7	32.7
SLTA	70	46.7	46.7	79.3
DIII	13	8.7	8.7	88.0
S1	18	12.0	12.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden adalah SLTA, yaitu sebanyak 70 orang (46.7%).

3.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada delapan variabel utama dalam penelitian ini, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, persepsi sikap konsumen terhadap pasar trasional, persepsi kesediaan membeli, persepsi kepercayaan social, dan persepsi reputasi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Hasil Analisis Faktor

Item	Factor Loading	Keterangan
	Persepsi Manfaat (PM)	
PM1	0.755	Valid
PM2	0.872	Valid
PM3	0.838	Valid
PM4	0.764	Valid
PM5	0.787	Valid

Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)		
PKP1	0.709	Valid
PKP2	0.821	Valid
PKP3	0.821	Valid
Persepsi Kepercayaan (PK)		
PK1	0.641	Valid
PK2	0.909	Valid
PK3	0.913	Valid
Persepsi Resiko (R)		
R1	0.605	Valid
R2	0.677	Valid
R3	0.594	Valid
R4	0.762	Valid
R5	0.829	Valid
R6	0.692	Valid
Persepsi Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional (SK)		
SK1	0.858	Valid
Sk2	0.594	Valid
SK3	0.776	Valid
Persepsi Kesiediaan Untuk Membeli (KB)		
KB1	0.815	Valid
KB2	0.803	Valid
Persepsi Kepercayaan Sosial (KS)		
KS1	0.737	Valid
KS2	0.529	Valid
Persepsi Reputasi (PR)		
PR1	0.759	Valid
PR2	0.837	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena setiap item pernyataan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading* >0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas
Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	4.016		1.764	0.901

Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	2.351		1.149	0.828

Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan

Persepsi Kepercayaan	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	2.463		0.929	0.867

Uji Reliabilitas Persepsi Resiko

Persepsi Resiko	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	4.159		3.076	0.849

Uji Reliabilitas Sikap Konsumen terhadap Pasar

Sikap Konsumen terhadap Pasar	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	2.228		1.309	0.791

Uji Reliabilitas Kesiediaan untuk Berbelanja

Kesiediaan untuk Berbelanja	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	1.618		0.691	0.791

Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan Sosial

Persepsi Kepercayaan Sosial	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	1.266		1.177	0.577

Uji Reliabilitas Persepsi Reputasi

Persepsi Reputasi	Loading (λ)		$1 - \lambda^2$	CR
Jumlah	1.596		0.723	0.779

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 3.5 di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Construct Reliability* (CR) > 0,70.

3.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal-hal yang diperhatikan dalam melakukan pengujian dengan pendekatan SEM yaitu asumsi model, analisis kesesuaian model dan analisis koefisien jalur. Penjelasan dari masing-masing analisis adalah sebagai berikut:

1. Asumsi Model

a. Evaluasi *Outliers*

Tabel 4.14 berikut menyajikan hasil evaluasi Jarak mahalnobis.

Tabel 3.6
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	51.326	.002	.279
53	50.978	.002	.051
137	50.246	.003	.010
-	-	-	-
-	-	-	-
17	18.626	.852	1.000
70	18.108	.872	1.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 3.6 terlihat bahwa tidak terdapat kasus yang dikategorikan sebagai *outliers*, karena semua item memiliki jarak mahalnobis dibawah jarak mahalnobis kritis yaitu 54.052.

b. Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, hasilnya adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KB1	1.000	6.000	-.474	-2.371	.578	1.445
KB2	1.000	6.000	-.294	-1.471	-.131	-.327
PR1	1.000	6.000	-.453	-2.266	.318	.796
PR2	1.000	6.000	-.389	-1.947	.476	1.191
KS1	1.000	6.000	-.220	-1.101	.001	.002
KS2	2.000	6.000	-.014	-.070	-.230	-.575
SK1	1.000	6.000	-.097	-.483	-.823	-2.057
SK2	1.000	6.000	-.403	-2.016	-.103	-.258
SK3	1.000	6.000	.058	.290	-.875	-2.188
R1	1.000	6.000	-.087	-.434	-.422	-1.054
R2	1.000	6.000	.024	.122	-.322	-.805
R3	1.000	6.000	.065	.327	-.559	-1.397
R4	1.000	6.000	.094	.468	-.357	-.892
R5	1.000	6.000	-.019	-.097	-.220	-.550
R6	1.000	6.000	.023	.115	-.456	-1.140
PK1	1.000	6.000	-.059	-.294	-.784	-1.959
PK2	1.000	6.000	.023	.117	-.884	-2.210
PK3	1.000	6.000	-.061	-.304	-.834	-2.084
PKP1	1.000	6.000	-.416	-2.082	-.500	-1.249
PKP2	1.000	6.000	-.198	-.992	.039	.099
PKP3	2.000	6.000	-.067	-.334	-.916	-2.291

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PM1	2.000	6.000	-.313	-1.564	-.566	-1.414
PM2	1.000	6.000	-.327	-1.635	-.508	-1.270
PM3	1.000	6.000	-.210	-1.048	-.403	-1.007
PM4	1.000	6.000	-.385	-1.923	-.245	-.612
PM5	1.000	6.000	-.363	-1.813	-.216	-.541
Multivariate					109.962	17.647

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 3.7 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.r *skewness*, diantara -2.58 sampai 2.58. Dengan demikian data terdistribusi normal.

c. Evaluasi Multikolinieritas

Korelasi antar variabel independen dapat dilihat pada Tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa korelasi antar variabel independen yaitu pengetahuan keselamatan dan motivasi keselamatan tidak melebihi 0,80 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.8

Korelasi Antar Variabel Independen

Sample Correlations (Group number 1)

	KB1	KB2	PR1	PR2	KS1	KS2	SK1	SK2	SK3	R1	R2	R3	R4	R5	R6	PK1	PK2	PK3	PKP1	PKP2	PKP3	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5
KB1	1.00																									
KB2	0.66	1.00																								
PR1	0.40	0.43	1.00																							
PR2	0.55	0.54	0.63	1.00																						
KS1	0.55	0.44	0.56	0.51	1.00																					
KS2	0.36	0.46	0.29	0.42	0.39	1.00																				
SK1	0.24	0.22	0.24	0.25	0.18	0.06	1.00																			
SK2	0.39	0.47	0.28	0.43	0.26	0.20	0.54	1.00																		
SK3	0.22	0.20	0.28	0.29	0.30	0.09	0.67	0.41	1.00																	
R1	0.10	0.04	0.21	0.10	0.20	0.12	0.06	-0.02	0.18	1.00																
R2	0.02	0.08	0.27	0.06	0.22	0.08	0.02	-0.10	0.07	0.66	1.00															
R3	0.05	0.04	0.09	-0.04	0.12	-0.01	-0.02	-0.06	0.04	0.40	0.47	1.00														
R4	0.01	0.06	0.12	-0.05	0.13	0.07	0.03	-0.07	-0.04	0.41	0.45	0.47	1.00													
R5	0.02	-0.02	0.18	-0.04	0.18	0.01	0.00	-0.14	0.06	0.49	0.58	0.47	0.65	1.00												
R6	0.03	-0.08	0.16	-0.08	0.08	-0.04	-0.06	-0.08	0.00	0.47	0.45	0.37	0.56	0.56	1.00											
PK1	0.17	0.31	0.29	0.32	0.35	0.10	0.44	0.54	0.43	-0.09	0.01	0.05	0.01	0.02	-0.03	1.00										
PK2	0.20	0.18	0.38	0.22	0.31	0.11	0.65	0.46	0.62	0.03	0.07	-0.01	-0.02	-0.04	-0.06	0.58	1.00									
PK3	0.22	0.27	0.40	0.24	0.35	0.15	0.63	0.40	0.63	0.05	0.14	0.00	0.02	0.04	-0.03	0.59	0.80	1.00								
PKP1	0.32	0.26	0.21	0.29	0.18	0.11	0.21	0.53	0.19	-0.10	-0.15	-0.16	-0.14	-0.24	-0.03	0.30	0.25	0.22	1.00							
PKP2	0.26	0.32	0.15	0.24	0.17	0.24	0.15	0.41	0.14	-0.04	-0.15	-0.09	-0.04	-0.13	-0.03	0.23	0.14	0.11	0.63	1.00						
PKP3	0.37	0.42	0.17	0.29	0.17	0.19	0.12	0.45	0.08	-0.05	-0.15	-0.08	-0.18	-0.22	-0.08	0.29	0.13	0.14	0.53	0.68	1.00					
PM1	0.41	0.33	0.31	0.41	0.26	0.26	0.13	0.38	0.19	0.15	0.01	-0.04	-0.18	-0.08	-0.03	0.08	0.09	0.15	0.34	0.32	0.42	1.00				
PM2	0.40	0.43	0.25	0.40	0.17	0.24	0.22	0.50	0.15	-0.04	-0.11	-0.08	-0.13	-0.14	-0.04	0.26	0.16	0.17	0.42	0.45	0.54	0.71	1.00			
PM3	0.37	0.48	0.28	0.42	0.24	0.28	0.18	0.54	0.20	-0.06	-0.05	-0.09	-0.06	-0.11	-0.08	0.35	0.22	0.22	0.46	0.41	0.49	0.57	0.74	1.00		
PM4	0.36	0.45	0.33	0.40	0.27	0.23	0.14	0.39	0.23	0.13	0.02	0.00	-0.11	-0.04	0.04	0.17	0.12	0.23	0.34	0.32	0.38	0.67	0.62	0.64	1.00	
PM5	0.36	0.43	0.24	0.31	0.28	0.15	0.22	0.47	0.17	-0.05	0.04	0.02	-0.04	-0.05	0.00	0.37	0.26	0.26	0.46	0.41	0.49	0.51	0.68	0.68	0.64	1.00

Condition number = 69.401

Eigenvalues

7.600 3.878 2.747 1.727 1.247 .956 .814 .721 .699 .618 .554 .499 .477 .452 .441 .334 .328 .321 .278 .250 .233 .208 .201 .168 .139 .110

2. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 3.9
Hasil Uji *Goodness-of-fit Model*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil	458.347	-
<i>Degrees of Freedom (DF)</i>	Positif	280	Fit
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,000	Belum memenuhi
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,637	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,903	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,916	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.065	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model dapat diterima. Menurut Hair et al. (2010) untuk model penelitian seperti SEM menggunakan tiga sampai empat indeks yang pas untuk menyediakan bukti yang memadai untuk sebuah model. Selain menunjukkan nilai *chi-square* (χ^2) dan *degress of freedom* juga harus menunjukkan nilai CFI, TLI, dan RMSEA, karena beberapa indeks ini dianggap sudah cukup untuk mengevaluasi suatu model.

3. Analisis Koefisien Jalur

Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 3.10
Regression Weigts

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Persepsi Kepercayaan Sosial	<---	Persepsi Manfaat	.261	.071	3.668	***	Signi
Persepsi Reputasi	<---	Persepsi Kepercayaan Sosial	1.350	.317	4.255	***	Signi
Persepsi Reputasi	<---	Persepsi Manfaat	.199	.112	1.775	.076	
Persepsi Kepercayaan	<---	Persepsi Reputasi	.277	.441	.627	.530	
Persepsi Kepercayaan	<---	Persepsi Kepercayaan Sosial	.686	.821	.835	.404	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional	<---	Persepsi Kepercayaan	.746	.079	9.406	***	Signi
Kesediaan Berbelanja	<---	Persepsi Manfaat	.220	.137	1.602	.109	
Kesediaan Berbelanja	<---	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.154	.113	1.360	.174	
Kesediaan Berbelanja	<---	Persepsi Kepercayaan	-.289	.128	-2.255	.024	
Kesediaan Berbelanja	<---	Resiko	-.016	.070	-.232	.817	
Kesediaan Berbelanja	<---	Sikap Konsumen Terhadap Pasar Tradisional	.265	.130	2.036	.042	Signi
Kesediaan Berbelanja	<---	Persepsi Kepercayaan Sosial	1.707	.971	1.758	.079	
Kesediaan Berbelanja	<---	Persepsi Reputasi	-.199	.497	-.400	.689	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari tiga belas jalur yang dianalisis, terdapat empat jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari besarnya tingkat *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *Probability* (P) < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa:

a. H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan sosial.

Disimpulkan bahwa H1 didukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa persepsi manfaat yang meliputi: efektifitas berbelanja, penghematan waktu berbelanja, kemudahan layanan, suasana yang menyenangkan pada saat berbelanja di pasar tradisional dapat membuat pembeli merasa nyaman. Mereka merasa senang dan merasa mudah untuk berbelanja di pasar tradisional sehingga akan berpengaruh

terhadap kepercayaan masyarakat terhadap pasar tradisional.

b. H2: Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi.

Disimpulkan bahwa H2 didukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa pendapat dan pengalaman orang lain mencerminkan baik/buruknya tentang pasar tradisional hal ini akan mempengaruhi tingkat reputasi pasar tradisional. Berdasarkan pendapat orang lain yang positif tentang pasar tradisional, maka orang tersebut akan berpersepsi bahwa pasar tradisional dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Sebaliknya jika seseorang berpendapat buruk tentang pasar tradisional maka pembeli juga akan berfikir ulang untuk membeli di pasar tradisional karena sudah mendengar pendapat orang lain

yang kurang baik mengenai pasar tersebut.

c. H3: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi.

Disimpulkan bahwa H3 tidak didukung. Hasil di atas berarti peningkatan efektifitas berbelanja di pasar tradisional, penghematan waktu, kemudahan layanan berbelanja di pasar tradisional tidak mempengaruhi reputasi dapat dipercaya dan keandalan pasar tradisional. Hal tersebut disebabkan karena sudah menjamurnya tempat atau model belanja yang lebih efektif, lebih hemat waktu, dan layanannya lebih lengkap sehingga persepsi manfaat tidak berpengaruh pada persepsi reputasi.

d. H4: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan.

Disimpulkan bahwa H4 tidak didukung. Hal ini berarti persepsi reputasi dari pasar tradisional tidak begitu diperdulikan masyarakat hal ini bisa saja terjadi karena mereka menganggap bahwa pasar tradisional itu aman dari tindak penipuan dan pasar tradisional bisa diandalkan. Maka dengan seperti persepsi reputasi tidak berpengaruh pada persepsi kepercayaan.

e. H5: Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan.

Disimpulkan bahwa H5 tidak didukung. Hal ini dikarenakan kepercayaan pembeli terhadap pasar tradisional sudah melekat di pemikiran masing-masing individu, bahwa pasar tradisional pasti aman dari penipuan dan memiliki sistem keamanan yang cukup untuk melindungi pembeli dari kejahatan. Dengan demikian mereka tidak memperdulikan isu-isu lain selain

yang mereka yakini bahwa pasar tradisional itu aman.

f. H6: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pasar tradisional.

Disimpulkan bahwa H6 didukung. Hal ini berarti bentuk keamanan dari penipuan pada saat bertransaksi di pasar tradisional akan meningkatkan rasa nyaman para pembeli sehingga mereka akan dengan mudah merekomendasikan pada teman/orang lain untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan demikian persepsi kepercayaan berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap pasar tradisional.

g. H7: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H7 tidak didukung. Hal tersebut dikarenakan orang tidak atau belum merasakan manfaat dari pasar tradisional. Manfaat di penelitian ini meliputi: efektivitas dalam berbelanja, menghemat waktu dalam berbelanja, layanan-layanan yang tersedia di pasar tradisional kurang lengkap dan masih kurang nyaman sehingga manfaat yang mereka dapat saat berbelanja di pasar tradisional belum bisa memunculkan niat mereka untuk berbelanja di pasar tradisional di masa mendatang.

h. H8: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H8 tidak didukung. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional, karena orang masih menganggap model belanja atau tempat belanja lain yang lebih memberi kemudahan dibandingkan dengan pasar tradisional. Walaupun di pasar tradisional telah diberikan

kemudahan-kemudahan dalam berbelanja ternyata belum bisa meningkatkan kesediaan berbelanja masyarakat. Hal tersebut kemungkinan disebabkan maraknya bisnis online dan semakin banyak toko-toko modern yang lebih efektif dan efisien dalam berbelanja daripada belanja di pasar tradisional.

i. H9: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H8 tidak didukung. Walaupun di pasar tradisional sudah diberikan jaminan keamanan dari kejahatan maupun dari penipuan, ternyata belum bisa meningkatkan kesediaan berbelanja masyarakat. Hal ini disebabkan maraknya bisnis atau perdagangan secara online yang lebih mudah untuk diakses hanya melalui smartphone tanpa harus keluar rumah untuk membeli sesuatu/ barang.

j. H10: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H10 tidak didukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa resiko tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan atau keinginan berbelanja di pasar tradisional. Hasil tersebut menunjukkan resiko berhubungan negative terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional. Semakin tinggi persepsi resiko yang diterima oleh pembeli maka kesediaan atau keinginan orang untuk berbelanja di pasar tradisional semakin rendah, begitu pula sebaliknya apabila resiko yang ditawarkan oleh pasar tradisional itu rendah, maka kesediaan atau keinginan orang untuk berbelanja dipasar tradisional semakin tinggi.

k. H11: Sikap konsumen terhadap pasar tradisional berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional.

Disimpulkan bahwa H11 didukung. Hal ini berarti sikap konsumen yang berupa kenyamanan saat bertransaksi di pasar tradisional mempengaruhi kesediaan atau keinginan berbelanja di pasar tradisional. Apabila pembeli merasa nyaman, maka mereka akan bersedia melakukan pembelian di pasar tradisional. Mereka yang tidak merasakan kenyamanan saat berbelanja, maka dimungkinkan tidak bersedia melakukan pembelian ulang di pasar tradisional.

l. H12: Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H12 tidak didukung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa pendapat orang lain mengenai pasar tradisional tidak mempengaruhi kesediaan atau keinginan untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang sudah mengenal tentang pasar tradisional, sehingga pendapat orang lain tidak begitu berpengaruh terhadap kesediaan atau keinginan untuk berbelanja di pasar tradisional.

m. H13: Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.

Disimpulkan bahwa H13 tidak didukung. Reputasi dan keandalan pasar tradisional belum bisa meningkatkan kesediaan atau keinginan berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut kemungkinan disebabkan sudah banyak terdapat swalayan atau toko modern

IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Rangkuman hasil dari hipotesis yang didukung dan tidak didukung terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Penelitian

Hipotesis		Hasil
H1	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan sosial.	Didukung
H2	Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi.	Didukung
H3	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap persepsi reputasi.	Tidak Didukung
H4	Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan.	Tidak Didukung
H5	Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan.	Tidak Didukung
H6	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pasar tradisional.	Didukung
H7	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung
H8	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung
H9	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung
H10	Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung
H11	Sikap konsumen terhadap pasar tradisional berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja di pasar tradisional.	Didukung
H12	Persepsi kepercayaan sosial berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung
H13	Persepsi reputasi berpengaruh positif terhadap kesediaan berbelanja.	Tidak Didukung

4.2 Keterbatasan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, namun dalam proses penyebarannya terdapat keterbatasan sebagian responden kurang antusias menjawab pertanyaan-pertanyaan.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian berikutnya.

Keterbatasan penyebaran kuesioner ke responden, penulis menyarankan untuk memperpendek pertanyaan-pertanyaan dalam kuesionair, tetapi mudah dipahami. Sehingga orang yang dijadikan responden lebih antusias dan serius menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesionair.

2. Saran untuk pemerintah daerah sebagai pengambil kebijakan atas pasar tradisional.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan reputasi pasar tradisional tidak berpengaruh positif terhadap kesediaan masyarakat berbelanja di pasar tradisional. Hal tersebut berarti walaupun persepsi manfaat masyarakat terhadap pasar tradisional meningkat tetapi belum juga meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli di pasar tradisional, begitu juga peningkatan kemudahan penggunaan, peningkatan kepercayaan, peningkatan kepercayaan sosial, dan peningkatan reputasi pasar tradisional di masyarakat, tetap tidak meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian masyarakat di pasar tradisional. Hal tersebut terlihat di lapangan, walaupun pasar tradisional sudah direnovasi, diperbaiki, ditambah fasilitasnya, pasar tradisional semakin sepi pengunjung, sehingga banyak toko atau kios yang tutup. Penulis menyarankan beberapa hal, antara lain;

- a. Karena banyak konsumen yang bekerja di siang hari, maka perlu dipertimbangkan pasar tradisional bisa buka 24 jam.
- b. Pasar tradisional lebih diarahkan menjadi tempat kulakan, sehingga toko-toko atau swalayan-swalayan modern belinya di pasar tradisional untuk memenuhi persediaan dagang mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Ainur Rofiq (2007), *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Tesis FPS Universitas Brawijaya-Malang.

Badudu, J.S., (2008), *Kamus Peribahasa: Memahami Arti dan Kiasan Peribahasa, Pepatah & Ungkapan*, Kompas-Jakarta.

Bailey, Carol A. (20017). *A Guide to Qualitative Field Research*. London: Sage Publication.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Buku Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan penerbit-UNDIP.

Hair *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi ketujuh. Amerika: Pearson Custom Library.

Kepala Disdagkop dan UKM Sukoharjo, Sutarmo, Jumat (3/2/2017). <http://sukoharjo.sorot.co/berita-784-banyak-kios-tutup-target-retribusi-pasar-tak-tercapai.html>, diakses tanggal 04 Mei 2017.

Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13, Erlangga -Jakarta.

Sekaran & Bougie. 2017. *Buku Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1 Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.