



Volume 3, No 3, April (2026)	DOI: <a href="https://doi.org/10.59585/jimad">https://doi.org/10.59585/jimad</a>	Page: 127 - 139
---------------------------------	---	--------------------

### Pengaruh Preferensi Belanja Konsumen Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Parepare (Studi Kasus Pasar Lakessi dan Minimarket)

Sariwana<sup>1\*</sup>

<sup>\*1</sup> Sarjana Kebidanan, Universitas Kurnia Jaya Persada Palopo

**\*Corresponding Author:** Sariwana; Email: [wanasari722@gmail.com](mailto:wanasari722@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

**Keywords:** Consumer Preferences; Modern Market; Traditional Market

*Received* : 29 Desember 2025

*Revised* : 29 Januari 2026

*Accepted* : 18 Februari 2026

#### ABSTRACT

The research aims to identify the characteristics of respondents and consumer households and their shopping preferences at Lakessi Market and minimarkets (Indomaret and Alfamart). The research uses quantitative descriptive analysis. The number of households within a 500 meter radius of the Kuripan Market location reached 348 households. The minimum sample is 78 households. Data collection techniques through closed interviews in questionnaires. The research results show that around 70% of respondents prefer to shop at Kuripan Market, while 30% choose minimarkets. The main reason for choosing Kuripan Market is the availability of fresh fish, vegetables and fruit, as well as bargaining. On the other hand, 39% of respondents chose to shop at Indomaret, while 48% chose Alfamart. The main reasons for shopping at minimarkets are closer distance, more affordable prices, a more complete selection of goods, as well as cleanliness and comfort.

#### PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan teknologi yang terjadi saat ini telah membawa dampak signifikan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan masyarakat secara umum, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi. Globalisasi mendorong perubahan struktur perdagangan serta memperluas investasi di sektor ritel modern, sehingga memengaruhi sistem distribusi dan pola belanja masyarakat (Firmansyah. D, 2024). Dalam konteks ini, fasilitas perbelanjaan seperti pasar menjadi elemen penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus sebagai bagian dari dinamika perkembangan ekonomi. Pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi komersial, tetapi juga memiliki peran sosial sebagai ruang interaksi masyarakat,



pembentukan relasi sosial, serta pelestarian nilai-nilai lokal dan budaya. Nilai-nilai tradisional ini mencakup tawar-menawar, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang yang beragam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Rizqi, 2023). Bahkan, perkembangan pasar modern dan digital turut memengaruhi preferensi konsumen dan cara masyarakat berbelanja, menunjukkan bahwa pasar merupakan institusi sosial sekaligus ekonomi yang terus beradaptasi dengan perubahan zaman (Pangestu, 2025).

Preferensi konsumen sangat berpengaruh terhadap produk yang mereka pilih dan juga memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat, karena preferensi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian dan minat beli (Sitti Patimah et al., 2025). Selain itu, perubahan kebutuhan, persepsi nilai, dan karakteristik produk juga memengaruhi pola preferensi konsumen dalam aktivitas belanja. Dinamika ini mencerminkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan perkembangan sistem perdagangan yang terus berubah. Oleh karena itu, pasar tradisional dan pasar modern perlu bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan memahami dan memenuhi preferensi mereka. Persaingan tersebut mendorong pelaku pasar untuk menyesuaikan strategi pelayanan, kualitas produk, harga, serta pengalaman berbelanja agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam (Pangestu, 2025). Pasar tradisional berada dalam wujud fisik dan dapat dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta sebagai sarana perdagangan yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, biasanya disertai interaksi sosial dan proses tawar-menawar. Sementara itu, pasar modern seperti minimarket merupakan bentuk pasar yang lebih terstruktur, dikelola dengan sistem manajemen yang lebih rapi, serta menyediakan produk yang telah dikemas dan dijual dengan harga tetap tanpa proses tawar-menawar (Firmansyah. D, 2024).

Pasar modern yang direpresentasikan oleh jaringan ritel seperti Indomaret dan Alfamart mengalami perkembangan yang signifikan di Kota Parepare, terutama karena penempatan lokasi usaha yang strategis dan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Ekspansi minimarket tersebut berimplikasi terhadap dinamika ekonomi lokal, khususnya terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar tradisional seperti Pasar Lakessi. Isu yang menjadi perhatian utama adalah



sejauh mana keberadaan minimarket memengaruhi preferensi konsumsi rumah tangga, termasuk kelompok konsumen yang sebelumnya berbelanja di pasar tradisional, serta faktor-faktor yang mendorong sebagian rumah tangga tetap mempertahankan pilihan berbelanja di pasar tradisional. Temuan berbagai studi menunjukkan bahwa ekspansi pasar modern tidak serta-merta menggantikan peran pasar tradisional secara menyeluruh.

Pasar modern menawarkan kemudahan akses, sistem harga tetap, serta keragaman produk yang memungkinkan konsumen menyesuaikan pilihan dengan kemampuan daya beli mereka. Namun demikian, pasar tradisional tetap memiliki keunggulan komparatif pada kategori produk tertentu, khususnya bahan pangan segar dan kebutuhan pokok. Selain fungsi ekonominya, pasar tradisional juga berperan sebagai ruang interaksi sosial dan representasi nilai budaya lokal, yang secara fungsional sulit sepenuhnya digantikan oleh format ritel modern.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam preferensi belanja konsumen antara pasar tradisional (Pasar Lakessi) dan pasar modern (minimarket Indomaret dan Alfamart) di Kota Parepare. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang dinamika konsumsi dan perilaku belanja konsumen di kota ini.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini merupakan penelitian survei, yaitu untuk mengetahui bagaimana preferensi belanja rumah tangga konsumen Pasar Lakessi dan Minimarket Indomaret dan Alfamart yang berada dalam rentang 500 meter dari lokasi pasar tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah rumah tangga dalam radius 500 meter dari lokasi Pasar Lakessi diperkirakan mencapai 348 Rumah Tangga. Berdasarkan asumsi tersebut, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel minimal berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)}$$

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)} = \frac{348}{348}$$



$$\begin{aligned}n &= 1 + \frac{(348(0, 1)^2)}{348} \\ &= \frac{1 + 3,48}{348} \\ &= \frac{4,48}{348} \\ &= 77,67 = 78\end{aligned}$$

Sampel minimal dengan alpha 10% hasilnya sebesar 78 sampel. Jadi survei konsumen dilakukan untuk memperoleh responden paling sedikit sebanyak 78 orang yang diasumsikan mewakili rumah tangganya. Untuk mengantisipasi masalah kuisioner yang rusak atau tidak valid, dalam hal ini jumlah responden sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap responden yang ditemui secara acak berdasarkan daftar pertanyaan tertutup yang sudah disusun dalam kuisioner. Jumlah responden di pasar Lakessi adalah sebanyak 60 orang dan di Minimarket Indomaret dan Alfamart 60 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan memperoleh informasi mengenai karakteristik responden dan rumah tangga yang berbelanja di Pasar Lakessi dan di minimarket yang berada di jalan raya dengan titik rentang terjauh 500 meter dari lokasi pasar Lakessi untuk mengetahui bagaimana preferensi belanja konsumen terhadap pasar Lakessi dan minimarket, serta preferensi belanja konsumen terhadap minimarket Indomaret dan Alfamart.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	n	(%)
<b>Umur</b>		
18-26 tahun	73	60,83
27-35 tahun	25	20,83
36-60 tahun	22	18,34
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	53	44,17
Perempuan	67	55,83



### Status Dalam Keluarga

Kepala RT	29	24,17
Ibu RT	19	15,83
Anak	38	31,67
Lainnya	34	28,33
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan umur dari 120 responden terbanyak pada kelompok umur 18-26 tahun yaitu sebanyak 73 responden (60,83%) dan terendah pada kelompok umur 36-60 tahun sebanyak 22 responden (18,34%). Berdasarkan jenis kelamin dari 120 responden jenis kelamin terbanyak perempuan berjumlah 67 responden (55,83%) dan terendah laki-laki berjumlah 53 responden (44,17%). Dan berdasarkan status dalam keluarga dari 120 responden terbanyak yaitu anak sebanyak 38 orang (31,67%) dan terendah yaitu Ibu RT sebanyak 19 orang (15,83%).

## 2. Jarak

**Tabel 2**  
**Jarak Pasar Lakessi Dari Lokasi Rumah dan Jarak Minimarket Dari Lokasi Rumah**

Jarak	Pasar Lakessi	%	Minimarket	%
0-50 m	32	27,00	41	34,00
51-100 m	22	18,00	30	25,00
101-250 m	23	19,00	9	8,00
251-500 m	17	14,00	27	23,00
501-1000 m	14	12,00	13	11,00
> 1000 m	12	10,00	0	0,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan jarak dekat pasar Lakessi dan minimarket dengan lokasi rumah dari 120 responden, sebanyak 32 responden (27%) memiliki pasar Lakessi dekat rumah sementara 41 responden (34%) memiliki minimarket dekat rumah. Dan lebih dari 1 kilometer, 12 responden tidak memiliki pasar Lakessi dekat dengan rumah, sementara tak ada responden dengan minimarket di jarak tersebut.



## 3. Jenis Komoditi Yang Dibeli Di Pasar Kuripan Dan Minimarket

**Tabel 3**  
**Jenis Komoditi Yang Dibeli Di Pasar Kuripan Dan Minimarket**

<b>Barang</b>	<b>Pasar Kuripan</b>	<b>Minimarket</b>
Ikan Segar	78	0
Ikan Asin	14	0
Mie Instan	14	50
Daging	1	0
Ayam	119	0
Sayur-sayuran	79	0
Buah-buahan	43	0
Bumbu Dapur	47	0
Beras	53	0
Minyak Goreng	19	120
Bahan Makan lainnya	1	0
Sabun Cuci Pakaian	20	120
Perlengkapan / Peralatan Kamar Mandi	20	70
Perlengkapan Dapur	20	0
Barang Lainnya	53	34
<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>394</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 3 diatas menampilkan jenis komoditi yang dibeli di pasar Lakessi dan minimarket. Pada pasar Lakessi, komoditi yang paling banyak dibeli adalah ayam dengan jumlah pembelian sebanyak 119 unit, diikuti oleh sayur-sayuran (79 unit), buah-buahan (43 unit), dan bumbu dapur (47 unit). Sedangkan di minimarket, komoditi yang paling banyak dibeli adalah minyak goreng dengan pembelian sebanyak 120 unit, diikuti oleh sabun cuci pakaian (120 unit), perlengkapan / peralatan kamar mandi (70 unit), dan barang lainnya (34 unit). Terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis komoditi yang dibeli di pasar Lakessi dan minimarket, dengan beberapa komoditi hanya dibeli disalah satu tempat belanja.



#### 4. Pilihan Berbelanja

**Tabel 4 Pilihan Berbelanja**

Pilihan Berbelanja	Frekuensi	%
Pasar Lakessi	84	70,00
Minimarket	36	30,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (70%) memilih untuk berbelanja di pasar Lakessi. Sementara itu, 30% responden memilih untuk berbelanja di minimarket.

#### 5. Alasan Memutuskan Pilihan Tempat Belanja Yang Disukai

**Tabel 5 Alasan Memutuskan Pilihan Tempat Belanja Yang Disukai**

Alasan	Pasar Kuripan	Minimarket
Tersedia Ikan Segar	43	0
Tersedia Sayur-sayuran	38	0
Tersedia Buah-buahan	40	0
Bisa Tawar Menawar	83	0
Tidak Tawar Menawar	0	0
Banyak Pedagang	43	0
Bersih dan Nyaman	28	45
Lebih Murah	17	59
Jarak lebih dekat	24	74
Lebih Aman	15	19
Tidak perlu naik tangga	0	8
Pilihan barang lengkap	34	60
Tersedia halaman parkir yang luas	0	23

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan alasan responden lebih memilih berbelanja di pasar Lakessi karena adanya alasan seperti tersedia ikan segar (43 responden), tersedia sayur-sayuran (38 responden), tersedia buah-buahan (40 responden), bisa tawar menawar (83 responden) dan banyaknya pedagang (43 responden). Sedangkan di Minimarket, responden tidak memberikan alasan untuk berbelanja di pasar Lakessi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menghargai bersih dan nyaman (45 responden), lebih murah (59 responden), jarak lebih



dekat (74 responden), lebih aman (19 responden), pilihan barang lengkap (60 responden).

### 6. Pilihan Berbelanja Pada Minimarket

**Tabel 6 Pilihan Responden Berbelanja Pada Minimarket**

Pilihan Minimarket	Frekuensi	%
Mini Market Lokal	15	13,00
Alfamart	58	48,00
Indomaret	47	39,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa responden memiliki pilihan berbelanja pada beberapa jenis minimarket. Sebanyak 15 responden (13%) memilih mini market lokal sebagai tempat berbelanja responden. Selain itu, Alfamart menjadi pilihan terbanyak yaitu 58 responden (48%) sementara Indomaret sebanyak 47 responden (39%).

### 7. Alasan Responden Berbelanja Pada Minimarket

**Tabel 7 Alasan Responden Berbelanja Pada Minimarket**

Alasan	Frekuensi	%
Jarak Lebih Dekat	39	32,5
Harga Lebih Murah	25	20,8
Pilihan Barang Lebih Lengkap	28	23,3
Lebih Bersih dan Nyaman	20	16,7
Tersedia Halaman Parkir Yang Luas	8	6,7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas alasan utama yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih berbelanja di minimarket adalah jarak yang lebih dekat dengan yaitu 39 responden (32,5%). Selain itu, harga yang lebih murah menjadi faktor penting sebanyak 25 responden (20,8%), diikuti dengan pilihan barang yang lebih lengkap dengan sebanyak 28 responden (23,3%). Faktor kebersihan dan kenyamanan juga menjadi pertimbangan yaitu sebanyak 20 responden (16,7%), sedangkan ketersediaan halaman parkir yang luas menjadi alasan bagi 8 responden (6,7%).



## **b. Pembahasan**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, terlihat bahwa ada kecenderungan kuat dalam preferensi konsumen terkait tempat berbelanja mereka. Sebanyak 70% dari responden memilih untuk berbelanja di Pasar Tradisional, sementara 30% memilih untuk berbelanja di minimarket. Preferensi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang signifikan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah keberagaman produk yang ditawarkan oleh Pasar Tradisional. Terutama dalam hal kebutuhan makanan segar seperti ikan, sayur-sayuran, dan buah-buahan, pasar tradisional memiliki keunggulan yang signifikan. Konsumen cenderung mencari produk-produk segar dan berkualitas, yang seringkali lebih mudah ditemukan di pasar tradisional.

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting. Pasar tradisional dikenal dengan tawar menawar yang berarti konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan bernegosiasi untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Terutama dalam situasi ekonomi yang sulit, ini menjadi daya tarik besar bagi konsumen yang ingin menghemat pengeluaran mereka. Tawar menawar juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan nilai tambah, seperti diskon atau bonus, yang tidak selalu tersedia di tempat lain. Selain itu, harga di pasar tradisional cenderung lebih kompetitif dibandingkan dengan minimarket atau supermarket. Faktor-faktor seperti biaya operasional yang lebih rendah dan persaingan yang lebih ketat antara penjual membuat pasar tradisional mampu menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dan meningkatkan nilai belanja mereka.

Selain faktor harga, pengalaman berbelanja juga memengaruhi preferensi konsumen. Pasar tradisional memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mendapatkan saran atau rekomendasi produk, serta merasakan suasana yang khas dari pasar tradisional. Semua ini menciptakan ikatan emosional dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Meskipun minimarket menawarkan kenyamanan dalam hal lokasi yang strategis, jam operasional yang fleksibel, dan beragam produk non- makanan, preferensi konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional tetap tinggi. Faktor-faktor seperti keberagaman produk, harga yang terjangkau, dan pengalaman



berbelanja yang lebih personal menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih pasar tradisional.

Pasar modern tidak mengalami perbedaan signifikan dengan pasar tradisional. Di pasar modern, pembeli memiliki kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan berdasarkan kemampuan finansial mereka. Kemampuan pembeli tersebut bisa langsung diukur dari harga yang tertera di produk (barcode), tampilan barang yang tertata rapi dalam bentuk swalayan, atau dengan bantuan dari pramuniaga. Ragam produk yang ditawarkan di pasar modern mencakup berbagai jenis barang, mulai dari bahan makanan seperti buah, sayuran, daging, hingga produk dengan masa simpan yang lebih lama. Model pasar modern seperti swalayan, hypermarket, supermarket, dan minimarket merupakan wujud pasar yang menawarkan beragam barang dan layanan (Novriady & Nasrudin, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perbandingan pola konsumsi antara pasar tradisional dan minimarket menunjukkan bahwa pasar tradisional masih mendominasi, terutama dalam penjualan produk makanan dan non-makanan seperti beras, ikan, daging, telur, buah-buahan, sayuran, serta bumbu-bumbuan atau rempah-rempah. Sementara minimarket hanya menjual sejumlah produk makanan pokok dalam kemasan seperti beras kemasan, daging beku, dan bumbu siap pakai (Hadi, 2018). Selain itu, karakteristik minimarket sebagai ritel modern juga menekankan penyediaan produk kebutuhan rumah tangga dan pangan olahan yang praktis, mudah disimpan, dan siap konsumsi sebagai bagian dari sistem distribusi modern yang efisien (Hidayat, 2025).

Hasil survei juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen antara minimarket Indomaret dan Alfamart relatif berimbang. Dengan 39% responden memilih Indomaret dan 48% memilih Alfamart. Ini dapat disebabkan oleh jaringan minimarket yang luas dan ketersediaan cabang yang banyak, membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan minimarket terdekat dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Harga yang bersaing, diskon, dan promo yang sering ditawarkan oleh kedua minimarket juga memengaruhi preferensi konsumen. Pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan kesetiaan merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen antara Indomaret dan Alfamart. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif atau telah



terbiasa berbelanja di salah satu minimarket cenderung mempertahankan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, preferensi konsumen dalam aktivitas berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keberagaman produk, tingkat harga, kualitas pelayanan, pengalaman berbelanja, kenyamanan aksesibilitas, serta karakteristik sosial dan personal konsumen. Faktor-faktor tersebut membentuk perbedaan kecenderungan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Kedua jenis pasar memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan karakteristik yang berbeda, sehingga preferensi konsumen dapat bervariasi sesuai kebutuhan, persepsi nilai, dan prioritas individu masing-masing (Sugiarto & Hidayat, 2024; Rahman et al., 2024).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden 70% memilih untuk berbelanja di Pasar Lakessi dan 30% responden berbelanja di minimarket dengan alasan yaitu tersedianya ikan segar, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Responden memilih tempat berbelanja yang memungkinkan responden untuk tawar-menawar, tempat berbelanja karena banyaknya pedagang, pilihan responden berbelanja pada Indomaret sebesar 39% responden dan Alfamart sebesar 48%. Alasan utama berbelanja di minimarket adalah jarak yang lebih dekat, harga yang lebih murah, pilihan barang yang lebih lengkap, faktor kebersihan dan kenyamanan.

Untuk meningkatkan pasar tradisional, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis mendalam terkait kebijakan yang dapat diterapkan oleh pemerintah kota Parepare. Studi dapat mengarah pada identifikasi regulasi yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan pasar tradisional, seperti insentif bagi pedagang, peningkatan infrastruktur, atau pengaturan yang mendukung daya saing pasar tradisional terhadap pasar modern. Selain itu, penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana regulasi atau kebijakan tersebut dapat memperkuat keberlangsungan pasar tradisional, seperti pendekatan pemberdayaan pedagang lokal, pengembangan inovasi teknologi untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional, atau



langkah-langkah revitalisasi yang dapat menjaga keunikan budaya pasar tradisional sekaligus menjawab kebutuhan konsumen modern.

### REFERENCES

1. Adityanto, A., & Paselle, E. (2024). Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA), *Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pendapatan The Impact of The Existence of Modern Markets on The Income of Traders in Traditional Markets in Simalungun District*. 6(September), 61–70. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v6i2.4344>
2. Departemen Perdagangan RI. “Pusat Distribusi”. <http://www.depdag.go.id>. (n.d.).
3. Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur). Doctoral Dissertation, IAIN Metro, 1–86.
4. Emmy, I. (2015). Pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Mengetahui Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja Ditinjau dari Faktor Kualitas Barang, Kelengkapan Barang, Jarak, dan Waktu Buka. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadharma.
5. Firmansyah. D, dkk. (2025). Strategi Bertahan Pedagang Kelontong Menghadapi Samarinda. 13(3), 270–278.
6. Fransisca, & Deborah. (2022). HR, W. A. (). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara). Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Sumatra Utara, 1–96.
7. Gunawan, F. (2021). Senari Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara. Kencana.
8. Hadi, S. (2018). Dampak Minimarket (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap Tingkat Pengeluaran Dan Pola Konsumsi Masyarakat Di Kecamatan Kertak Hanyar. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan, 1(2), 414–424.
9. Hariyadi, G. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 1(1), 16–32.
10. Ilmi, A. N., Mahmud, M., & Hardiani, A. S. (2022). Karakterisasi Pasar Modern Dan Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Grand Mall Dan Pasar Sentral Maros). Agribusiness and Socioeconomic Journal, 1(1), 40–51.
11. Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Dasar-dasar Pemasaran [Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Alexander Sindoro]. Prenhalindo.



12. Nakii, A. N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Pertanian Dalam Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Gorontalo. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 453–467.
13. Novriady, M. R., & Nasrudin, N. (2021). Dampak Berkembangnya Waralaba Minimarket (Indomaret Dan Alfamart) Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Atau Toko Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(2), 453–462.
14. Pangestu, A. P. (2025). Pasar Tradisional Dalam Genggaman Digital: Minat Konsumen di Era Marketplace. 5(9), 3366–3372.
15. Pramudiana, I. D. (2021). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. *Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(2), 35–43.
16. Rizqi, C. K. (2023). Dampak Globalisasi Terhadap Pasar Tradisional Di Indonesia. 1(2).
17. Sarwoko, E. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 4(2), 97–115.
18. Sitti Patimah, dkk (2025). Preferensi, P., Terhadap, K., Beli, M., Di, M., Tradisional, P., Cianjur, I., Influence, T. H. E., Consumer, O. F., On, P., In, I., Cucumbers, B., The, I. N., Main, C., & Market, T. 1, 2, 3, 4. 7(1).
19. Sugiarto, A., & Hidayat, W. (2024). Faktor-faktor penyebab konsumen tetap belanja di pasar tradisional Sangkumpul Bonang Kota Padang Sidempuan. *Jurnal Sains dan Teknologi ISTP*, 21(1). <https://doi.org/10.59637/jsti.v21i01.406>