



## Dampak E-Commerce terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Madura: Pendekatan Teori Disintermediasi Evans dan Wuster

Sugiyanto Romadhon<sup>1\*</sup>, Khofidhatur Rafiah S<sup>2</sup>, Haflatul Kamila<sup>3</sup>, Yudistira<sup>4</sup>,  
Farahdilla Kutsiyah<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

<sup>5</sup>Dosen Program Studi Ekonomi Makro, Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia Email:  
[sugiyantoromadhon14@gmail.com](mailto:sugiyantoromadhon14@gmail.com), [fidaturrafiah03@gmail.com](mailto:fidaturrafiah03@gmail.com), [haflatulkamila836@gmail.com](mailto:haflatulkamila836@gmail.com),  
[yudistira74216@gmail.com](mailto:yudistira74216@gmail.com), [keindahanmaduraku@gmail.com](mailto:keindahanmaduraku@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

**Abstract.** *This study employed a quantitative research method involving 40 traditional market traders in Madura as respondents. Data were collected through questionnaires using Likert and ratio scales. The results indicate that disintermediation and its mechanisms jointly have a significant effect on the income of traditional market traders. This is evidenced by the R Square value of 0.513, which shows that the two variables explain 51.3% of the variation in traders' income, while the remaining 48.7% is influenced by other factors outside the scope of this study. Furthermore, the F-test result shows a significance value of  $0.000 < 0.05$ , indicating that the model is statistically significant. The t-test results reveal that the **richness** variable has a negative and significant effect on traders' income, whereas the **reach** variable has a positive and significant effect on traders' income.*

**Keywords:** *E-commerce, Richness, Reach, Traders' Income, Traditional Markets*

**Abstrak.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 40 pedagang pasar tradisional di Madura. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan skala rasio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disintermediasi dan mekanisme disintermediasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang pasar tradisional. Hal ini dibuktikan dari hasil Nilai R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan pengaruh terhadap pendapatan pedagang sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Uji F dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *richness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang, sedangkan *reach* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang.

**Kata kunci:** *E-commerce, Richness, Reach, Pendapatan Pedagang, Pasar Tradisional.*

### 1. LATAR BELAKANG

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar utama, dalam sistem berjalannya perekonomian masyarakat baik ditingkat global maupun nasional. Namun beberapa dekade terakhir, eksistensi pasar tradisional mengalami penurunan dengan adanya *e-commerce* yang didorong oleh kemajuan teknologi. Perlahan eksistensi para pedagang sebagai perantara ekonomi sedang menghadapi tantangan yaitu disintermediasi akibat kemajuan teknologi. Disintermediasi merupakan pemangkasan atau penghilangan peran

perantara dalam sebuah rantai saluran distribusi.<sup>1</sup> Perkembangan *e-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses beberapa produk dengan harga yang lebih kompetitif, memiliki pilihan yang beragam, dan promo menarik.<sup>2</sup>

Teori Evan dan Wurster menyatakan teknologi informasi mampu merubah pertukaran antara *richness* (kedalaman informasi) dan *reach* (jangkauan), dimana *richness* tinggi seperti adanya tawar menawar, akan tetapi jangkauannya lokasi fisiknya terbatas begitupun sebaliknya. Sebelum adanya teknologi, pedagang pasar tradisional di madura memiliki peran penting yaitu sebagai pedagang perantara, karena mereka mampu menjangkau produk- produk yang tidak bisa diakses langsung oleh konsumen. Namun dengan kehadiran *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop dan platform online shop lainnya menjadi pemicu produsen untuk menjual langsung barang mereka kepada konsumen akhir dan tidak memerlukan perantara, sehingga fenomena ini memotong rantai distribusi tradisional.<sup>3</sup>

Fenomena tersebut tentunya sangat berdampak ke pedagang pasar tradisional khususnya di pulau Madura. Dulu peran pedagang sebagai perantara, namun dengan kehadiran *e-commerce* peran pedagang perantara kini cenderung dilewati (*disintermediated*), karena dengan adanya *e-commerce* kini konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi harga yang lebih transparan, lebih terjangkau, produk yang ditawarkan beragam dan banyak ragam pilihan tanpa harus mengunjungi pasar terutama konsumen generasi muda. Hal ini yang mengakibatkan pembeli dan pengunjung pasar mengalami penurunan yang sangat drastis, dan pada akhirnya imbasnya menekan pendapatan para pedagang, yang harus di bebaskan sewa yang harus mereka tanggung.

Penelitian Beid Fitrianova , Andriani Nadia Nurmuischa, Bambang Kurniawan yang mengatakan bahwa peningkatan *e-commerce* menyebabkan penurunan tingkat kunjungan konsumen ke pasar tradisional, yang mengakibatkan penurunan penjualan pedagang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rina Oktaviani dan Sri Mulyani menunjukkan bahwa pertumbuhan perdagangan online memberikan tekanan terhadap

---

<sup>1</sup> Donald J. McCubbrey, "Disintermediation and Reintermediation in the U.S. Air Travel Distribution Industry: A Delphi Study," *Communications of the Association for Information Systems* 1, no. June (1999): 1–39, <https://doi.org/10.17705/1cais.00118>.

<sup>2</sup> Ibnu Widiyanto and Sri Lestari Prasilowati, "Perilaku Pembelian Melalui Internet," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)* 17, no. 2 (2015): 109–12, <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>.

<sup>3</sup> George M Giaglis, Stefan Klein, and Robert M O Keefe, "The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Developing a Contingency Model," *Information Systems Journal*, 2002, 231–46.

keberlangsungan bisnis pedagang pasar tradisional karena pelanggan cenderung memilih transaksi digital, yang dianggap lebih efisien dan mudah digunakan.<sup>4</sup> Selain itu, penelitian Muhammad Iqbal dan Ahmad Fauzi mengenai dampak toko online terhadap pedagang pasar tradisional, menemukan bahwa peralihan pelanggan ke platform digital menyebabkan penurunan omzet dan kesulitan mempertahankan usaha bagi beberapa pedagang.<sup>5</sup> Akibatnya, pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya membuka peluang baru dalam sistem perdagangan kontemporer, tetapi juga menantang keberlangsungan bisnis pedagang pasar tradisional.

Berdasarkan kesenjangan fenomena perkembangan teknologi digital dengan kemampuan adaptasi pedagang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ” Dampak E-Commerce terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Madura: Pendekatan Teori Disintermediasi Evans dan Wuster.<sup>6</sup> Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris sejauh mana pemutus rantai distribusi (Disintermediasi) memengaruhi keberlangsungan ekonomi lokal di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Konsep Disintermediasi (Teori Evans & Wurster)

Disintermediasi adalah sebuah proses penghilangan atau pemangkasan perantara *middleman* (orang tengah) pada rantai pendistribusian barang maupun jasa yang disebabkan dengan adanya kemajuan teknologi. Disintermediasi memiliki kemampuan untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, dan konsumen boleh membeli produk tersebut langsung dari produsen melalui proses yang menghilangkan pedagang perantara.<sup>7</sup> Faktor seperti biaya, dapat menyebabkan disintermediasi dalam *e-commerce*.

Dalam teori disintermediasi, terdapat dua konsep utama, yaitu *richness* dan *reach*. *Richness* mengacu pada kualitas informasi yang mencakup kelengkapan, kedalaman,

---

<sup>4</sup> Beid Fitrianova Andriani Nadia Nurmuischa, Bambang Kurniawan, “Pengaruh E-Commerce Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Pasar Gang Siku Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar* 5 (2025): 2380–94, <https://ejournal.yasin-alsys.org/arzusin/article/view/7534>.

<sup>5</sup> Anggi Pranata, Miralda Salsyabillah, and Zainarti Zainarti, “Dampak E-commerce Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Kain Di Kota Tebing Tinggi,” *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 4, no. 1 (2025): 50–58, <https://doi.org/10.55904/nautical.v4i1.1540>.

<sup>6</sup> Rezki Fani and Indriani Safira, “Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-commerce Terhadap Pedagang Konvensional Di Situbondo,” *Jurnal Economina* 3, no. 1 (2024): 96–102, <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>.

<sup>7</sup> Ian MacQuillin dkk., “A Typology of Disintermediated Giving and Asking in the Non-profit Sector,” *Journal of Philanthropy and Marketing* 29, no. 1, (2024), 1-13: e1820, <https://doi.org/10.1002/nvsm.1820>.

ketepatan, dan kemudahan pemahaman informasi yang diterima. Sementara itu, *reach* mengacu pada luasnya jangkauan penyebaran informasi kepada banyak pihak tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Evans dan Wurster menjelaskan bahwa perkembangan teknologi memungkinkan informasi memiliki tingkat *richness* dan *reach* yang tinggi secara bersamaan, sehingga proses pertukaran informasi menjadi lebih efisien dibandingkan sebelumnya.

Konsumen cenderung tidak akan melakukan disintermediasi apabila mereka menilai bahwa pasar tradisional memiliki persepsi nilai yang tinggi, manfaat dan kemudahan akses yang di berikan dianggap sebanding dengan biaya transaksi yang harus mereka bayar. Namun, jika mereka merasa harganya lebih mahal karena adanya transaksi yang berulang-ulang, mungkin mereka merasa pasar tidak ada. Hal tersebut membuat para pihak mencoba disintermediasi, dari sisi permintaan, konsumen menginginkan harga yang lebih murah, sementara penjual berupaya memaksimalkan pendapatan dengan menghindari skema bagi hasil (*fee platform*) yang dibebankan oleh pihak ketiga.<sup>8</sup>

### ***E-Commerce***

*E-Commerce* telah memberikan dampak luar biasa pada perekonomian dan masyarakat. *E-Commerce* juga berperan dalam proses pembelian dan penjualan produk maupun jasa melalui internet, e-commerce telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang didorong oleh penetrasi internet, perkembangan teknologi seluler, serta perubahan perilaku konsumen<sup>9</sup>

Perubahan perilaku konsumen dalam e-commerce bukan sekedar mencakup peningkatan dalam jumlah transaksi online, tetapi juga melibatkan evolusi dalam preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja. Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu fokus pada pengembangan platform yang ramah pengguna, cepat, dan intuitif untuk meningkatkan niat beli kembali konsumen.<sup>10</sup> Di era digital, perilaku konsumsi mengalami perubahan drastis akibat meningkatnya akses informasi, personalisasi layanan, serta kemudahan bertransaksi melalui platform digital. Namun, digitalisasi juga mendorong perilaku konsumtif dan impulsif, terutama dengan maraknya strategi pemasaran berbasis

---

<sup>8</sup> Desfiandi dkk., "The Review Of Disintermediation Strategies In Two Sided Marketplace."

<sup>9</sup> Sri Astini dkk., "Pengaruh E-commerce terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital", *Journal of Innovative and Creativity* 5, No.2, (2025), 711-719: e: <https://joecy.org/index.php/joecy>.

<sup>10</sup> Agus Saputra, "Perubahan Konsumen Digital: Mengantisipasi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Bisnis E-Commerce Tahun 2024," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* 1, no. 1 (2024): 226–36, <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.19>.

algoritma, yang menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan preferensi dan riwayat pencarian mereka.<sup>11</sup> Memahami perubahan perilaku konsumen dalam bisnis *e-commerce* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi tren pasar dan memperkuat strategi pemasaran mereka.<sup>12</sup>

### **Pasar Tradisional**

Pasar tradisional merupakan ruang terbuka tempat berlangsungnya praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa yang memungkinkan adanya tawar-menawar. Siapa pun bisa membuka toko di sana dan menjual barang dagangannya. Di Indonesia, pasar tradisional mewakili sektor ekonomi yang penting bagi sebagian besar masyarakat. Masyarakat miskin yang menggantungkan penghidupannya pada pasar tradisional.<sup>13</sup> Pasar tradisional bukan hanya pusat ekonomi, melainkan warisan sosial budaya bangsa yang harus dilestarikan dan diberdayakan. Di Tengah isu digital yang semakin berkembang, kolaborasi antara pemerintah, pengelola pasar, dan pedagang sangat diperlukan supaya bisa menjaga keberlangsungan pasar tradisional sebagai fondasi ekonomi rakyat Indonesia.

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama kelompok ekonomi menengah ke bawah. Keberadaannya menjadi wadah bagi pelaku usaha mikro dan pedagang kecil untuk memasarkan barang dagangannya sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, pasar tradisional sering dianggap sebagai salah satu penggerak ekonomi kerakyatan yang berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.<sup>14</sup>

Selain memiliki fungsi ekonomi, pasar tradisional juga mengandung nilai sosial dan budaya yang kuat. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli menciptakan hubungan sosial yang tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada

---

<sup>11</sup> Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory dkk., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *Jurnal Minfo Polgan* 14, no. 1 (2025): 28–37, <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.

<sup>12</sup> Agus Saputra, "Perubahan Konsumen Digital."

<sup>13</sup> Nur'aeni Nur'aeni Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy, "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 270, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>.

<sup>14</sup> Ratna Sari Handayani et al., "Transformasi Digital E-Commerce Di Era Post-Pandemic: Analisis Tren Dan Dampak Pada Perilaku Konsumen Indonesia," *Jurnal Informatika Dan Kesehatan* 2, no. 2 (2025): 108–17, <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>.

kedekatan sosial dan kepercayaan. Karena itu, pasar tradisional tidak hanya dipandang sebagai tempat jual beli, melainkan juga sebagai bagian dari identitas dan kehidupan masyarakat yang perlu dipertahankan keberadaannya.<sup>15</sup>

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan pendapatan deskriptif. Rancangan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel *e-commerce* terhadap pendapatan pedagang dipasar tradisional. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Anom (Sumenep), Pasar Kolpajung (Pamekasan), Pasar Srimangunan (Sampang), dan Pasar Ki Lemah Duwur Bangkalan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden, yang diperoleh dari lingkungan pasar tersebut. Penentuan jumlah sampel ini merujuk pada *Central Limit Theorem* (CLT), yang menyatakan bahwa sampel berukuran  $\geq 30$  sudah memadai untuk analisis statistik sederhana dalam penelitian kuantitatif.<sup>16</sup>

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran anket (kuesioner) secara langsung dilapangan. untuk memperdalam hasil analisis. Penelitian ini menggunakan skala kombinasi (*mixed scales*), yaitu skala likert dan skala rasio. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Adapun analisis penelitian menggunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Model persamaan ini merujuk pada kerangka teori Evan dan Wuster dengan model persamaan berikut:<sup>17</sup>

$$Y = a + b_1X + b_2X + e$$

$Y$  = Penurunan pendapatan (%)

$X_1$  = Rata-rata skor *Richness*

$X_2$  = Rata-rata skor *Reach*

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

<sup>15</sup> Simon Pieter Soegijono, "Penataan Pasar Tradisional Sebagai Pusat Aktvitas Ekonomi Dan Relasi Sosial Di Kota Ambon," *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University* 9, no. 1 (2022): 62, <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i1.577>.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 90.

<sup>17</sup> Soegijono Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=analisis+regresi&ots=csjztv1pT\\_&sig=s7xizhPfbFabUL6U-zQ7kzrWQl4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis regresi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=analisis+regresi&ots=csjztv1pT_&sig=s7xizhPfbFabUL6U-zQ7kzrWQl4&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20regresi&f=false).

$e$  = error (faktor lain di luar model)

Hipotesis:

$b_1 > 0$  (*Richness* meningkatkan penurunan pendapatan)

$b_2 > 0$  (*Reach* meningkatkan penurunan harga)

Penelitian ini juga menggunakan rumus menghitung penurunan pendapatan untuk mengetahui sejauh mana e-commerce mempengaruhi pendapatan pasar tradisional di Madura dengan mengukur selisih pendapatan sebelum dan sesudah ada e-commerce. Model rumus menghitung penurunan pendapatan sebagai berikut:<sup>18</sup>

$$\text{Pendapatan} = \frac{\text{Pendapatan Sebelum} - \text{Pendapatan Sekarang}}{\text{Pendapatan Sebelum}} \times 100\%$$

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Responden

Penelitian melibatkan 40 responden pedagang pasar tradisional di empat pasar di Madura, yaitu Pasar Anom (Sumenep), Pasar Kolpajung (Pamekasan), Pasar Srimangunan (Sampang), dan Pasar Ki Lemah Duwur (Bangkalan). Karakteristik responden disajikan pada tabel 1 sampai tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 1**

##### Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenin Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	42.5
2	Perempuan	23	57.5
Total		40	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 23 orang (57,5%). Sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang (42,5%)

**Tabel 2**

##### Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
----	--------------	--------	----------------

<sup>18</sup> Suparmono, *Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2018), [https://repository.stimykpn.ac.id/246/1/6.Buku Pengantar Ekonomi Makro.pdf](https://repository.stimykpn.ac.id/246/1/6.Buku%20Pengantar%20Ekonomi%20Makro.pdf).

1	17-25	0	0
2	26-35	3	7.5
3	36-45	13	32.5
4	46-55	15	37.5
5	> 55	9	22.5
Total		40	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok usia 46-55 tahun (37,5%), diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun (32,5%). Namun tidak ada responden yang berusia 17-25 tahun.

**Tabel 3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Dagangan**

No	Jenis Dagangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sembako	0	0
2	Sayur/buah	0	0
3	Daging/ikan	0	0
4	Pakaian	27	67.5
5	Lainnya (perlengkapan rumah tangga)	13	32.5
Total		40	100

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas pedagang yang menjadi responden adalah pedagang pakaian dengan jumlah 27 orang (67,5%).

**Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan lama berdagang**

No	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1	0	0
2	1 – 5	11	27.5
3	6 – 10	27	67.5
4	> 10	2	5
Total		40	100

tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden rata-rata lama berdagang berkisar 6-10 tahun sebanyak 27 kios dengan persentase 67,5% dan paling sedikit berkisar > 10 tahun sebanyak 2 kios dengan persentase 5%

## Hasil Analisis Statistik

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Uji R<sup>2</sup>**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.487	7.57808

a. Predictors: (Constant), *Reach*, *Richness*

**Tabel 6. Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2238.776	2	1119.388	19.492	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2124.810	37	57.427		
	Total	4363.586	39			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), *Reach*, *Richness*

**Tabel 7. Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	101.310	22.569		4.489	.000
	<i>Richness</i>	-35.472	5.956	-.902	-5.955	.000
	<i>Reach</i>	31.228	5.881	.804	5.310	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai R Square =0,513, artinya variabel *richness* dan *reach* secara bersamaan menjelaskan 51,3% berpengaruh terhadap variabel pendapatan. Uji F menunjukkan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model secara simultan signifikan. Pada uji t, variabel *Richness* (X1) dengan 0,000 berpengaruh negatif signifikan, sedangkan *Reach* (X2) sebesar 0,000 berpengaruh positif signifikan, sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y).

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Pendapatan Pedagang Pasar**

Variabel	N	Minimum (Rp)	Maksimum (Rp)	Mean (Rp)	Std. Deviation
Pendapatan sebelum e-commerce	40	150.000	10.000.000	1.330.000	1.607.028
Pendapatan sesudah e-commerce	40	50.000	2.500.000	266.375	478.661
Penurunan pendapatan (%)	40	33,33%	93,33%	82,19%	10,58%

Berdasarkan tabel 8 di atas pendapatan minimum sebelum e-commerce sebesar Rp150.000 dan maksimum sebesar Rp10.000.000 sedangkan pendapatan minimum sesudah e-commerce sebesar Rp50.000 dan maksimum sebesar Rp.2.500.000.

**Tabel 9. Paired Sample Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Ysebelum – Ysesudah	1063625.00000	1159817.06532	183383.17978	692697.50738	1434552.49262	5.800	39	.000

Berdasarkan tabel 9 hasil uji t di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menjelaskan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah ada e-commerce.

## Pembahasan

### Pengaruh *Richness* terhadap Penggunaan *E-Commerce*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *richness* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 (< 0,05)$  pada pengujian regresi linear berganda. Temuan ini sejalan dengan konsep *Richness of Information* dalam teori disintermediasi Evan dan Wurster yang menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih lengkap, cepat, dan mudah. Informasi mengenai harga, kualitas produk, ulasan pengguna, variasi produk, dan berbagai program promosi yang tersedia pada e-commerce membantu konsumen menghemat pengeluaran dan tenaga.

Fenomena ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Mungkap Mangapul Siahaan dan Rifqa Bila (2024)<sup>19</sup> yang menyatakan e-commerce menyebabkan perubahan signifikan dalam dinamika ekonomi pasar tradisional. Penurunan volume penjualan dan pelanggan secara langsung berdampak pada pendapatan pedagang. Kesulitan bersaing dengan harga dan promosi yang agresif dari platform e-commerce membuat pedagang pasar tradisional kehilangan pelanggan.

Dalam perspektif Teori Disintermediasi Evan dan Wurster, kondisi tersebut menunjukkan berkurangnya peran pedagang tradisional sebagai sumber informasi dan perantara dalam proses transaksi. Semakin kaya informasi yang disediakan oleh e-commerce, semakin kecil ketergantungan konsumen terhadap pedagang pasar tradisional untuk memperoleh informasi mengenai produk. Oleh karena itu, peningkatan *richness* pada e-commerce berpotensi mendorong perpindahan konsumen ke platform digital yang pada akhirnya dapat memengaruhi pendapatan pedagang pasar tradisional di Madura..

#### **Pengaruh *Reach* terhadap Penggunaan *E-Commerce***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reach* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-commerce. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin luas jangkauan yang ditawarkan oleh e-commerce, baik dalam hal akses pasar, ketersediaan produk, maupun kemampuan menjangkau konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan platform e-commerce.

Fenomena ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Nur'aini, MH. Ainulyaqin, dkk (2024)<sup>20</sup> yang menyatakan e-commerce menawarkan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan dan kecepatan dalam pemesanan, pembayaran yang praktis dan aman, pengiriman yang dapat dilacak, serta layanan garansi dan pengembalian barang atau dana apabila produk yang diterima tidak sesuai. Berbagai kemudahan tersebut menjadikan e-commerce sebagai pilihan yang populer bagi konsumen.

---

<sup>19</sup> Mungkap Mangapul Siahaan and Rifqa Bila, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Kota Tangerang," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2024): 42–48, <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1121>.

<sup>20</sup> Nur'aeni, Ainulyaqin, and Edy, "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam."

Semakin luas jangkauan e-commerce maka semakin mudah masyarakat memperoleh berbagai produk tanpa harus datang ke pasar. Konsumen dapat membeli barang langsung dari penjual atau produsen melalui platform digital dengan pilihan yang lebih banyak dan proses yang lebih praktis. Kondisi ini menunjukkan adanya disintermediasi, yaitu berkurangnya peran pedagang pasar tradisional sebagai perantara dalam proses jual beli. Akibatnya, sebagian konsumen beralih ke e-commerce sehingga jumlah pembeli di pasar tradisional dapat berkurang dan berdampak pada penurunan pendapatan pedagang pasar tradisional di Madura.

### **Pengaruh *E-Commerce* terhadap Pasar Tradisional di Madura**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian nilai signifikansi Uji T sebesar 0,000 dengan variabel *Richness* (X1) signifikansinya sebesar 0,000 dan variabel *Reach* (X2) sebesar 0,000 menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap informasi yang tersedia pada platform e-commerce serta semakin luas jangkauan pasar yang dimiliki, maka semakin tinggi pula penggunaan e-commerce oleh masyarakat.

Fenomena ini didukung oleh penelitian Fitri Ramadani dan Muhammad Irwan Padli Nasution (2024).<sup>21</sup> yang menunjukkan bahwa perkembangan pasar online memberikan tantangan bagi pedagang tradisional berupa persaingan harga yang semakin ketat, menurunnya kunjungan konsumen ke pasar, serta rendahnya kemampuan digital sebagian pedagang. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pedagang mengalami penurunan omzet karena konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform online yang dianggap lebih praktis dan efisien.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengurangi peran pedagang tradisional sebagai perantara dalam proses distribusi barang. Konsumen kini dapat memperoleh informasi dan membeli produk secara langsung melalui platform e-commerce tanpa harus datang ke pasar tradisional. Akibatnya, jumlah pembeli di pasar tradisional cenderung berkurang sehingga dapat memengaruhi omzet dan pendapatan pedagang pasar tradisional di Madura. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *richness* dan *reach* (disintermediasi) yang dimiliki e-commerce, semakin besar pula pengaruhnya

---

<sup>21</sup> Muhammad Irwan Padli Nasution Fitri Ramadani, “Analisis Pengaruh Pasar Online Terhadap Pedagang Tradisional Di Pasar Ditinjau Dari Aspek Positif Dan Negatif” 2, no. 6 (2025): 537–45, <https://doi.org/DOI> : <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i6.596>.

terhadap perubahan aktivitas perdagangan dan pendapatan pedagang pasar tradisional di Madura.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan dengan adanya e-commerce telah memberikan dampak kepada para pedagang pasar tradisional Madura yang membuat pergeseran pembelian oleh konsumen terutama pedagang pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Kehadiran e-commerce menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang awalnya konvensional berubah menjadi digital

Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda yang secara simultan dan signifikan dampak e-commerce berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang pasar tradisional Madura. Dengan menggunakan variabel independent berupa Richness (X1) dan Reach (X2) dan variabel dependen berupa pendapatan (Y)

Dampak tersebut juga dibuktikan dan sangat terasa dilihat dari menurunnya pendapatan pedagang sesudah adanya e-commerce. Pada awalnya pendapatan para pedagang biasa mencapai minimum Rp150.000 dan maksimum sebesar Rp10.000.000 sedangkan pendapatan minimum sesudah e-commerce sebesar Rp50.000 dan maksimum sebesar Rp.2.500.000.

## DAFTAR REFERENSI

- Fani, Rezki, and Indriani Safira. "Analisis Dampak Pengaruh Keberadaan E-Commerce Terhadap Pedagang Konvensional Di Situbondo." *Jurnal Economina* 3, no. 1 (2024): 96–102. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1145>.
- Fitri Ramadani, Muhammad Irwan Padli Nasution. "Analisis Pengaruh Pasar Online Terhadap Pedagang Tradisional Di Pasar Ditinjau Dari Aspek Positif Dan Negatif" 2, no. 6 (2025): 537–45. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jipm.v2i6.596>.
- Giaglis, George M, Stefan Klein, and Robert M O Keefe. "The Role of Intermediaries in Electronic Marketplaces: Developing a Contingency Model." *Information Systems Journal*, 2002, 231–46.
- McCubbrey, Donald J. "Disintermediation and Reintermediation in the U.S. Air Travel Distribution Industry: A Delphi Study." *Communications of the Association for Information Systems* 1, no. June (1999): 1–39. <https://doi.org/10.17705/1cais.00118>.
- Nadia Nurmuischa, Bambang Kurniawan, Beid Fitrianova Andriani. "Pengaruh E-Commerce Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Tradisional Di Pasar Gang Siku Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar* 5 (2025): 2380–94. <https://ejournal.yasin-alsys.org/arzusin/article/view/7534>.

- Nur'aeni, Nur'aeni Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy. "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>.
- Pranata, Anggi, Miralda Salsyabillah, and Zainarti Zainarti. "Dampak E-Commerce Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Kain Di Kota Tebing Tinggi." *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 4, no. 1 (2025): 50–58. <https://doi.org/10.55904/nautical.v4i1.1540>.
- Sari Handayani, Ratna, Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, and Ari Siswati. "Transformasi Digital E-Commerce Di Era Post-Pandemic: Analisis Tren Dan Dampak Pada Perilaku Konsumen Indonesia." *Jurnal Informatika Dan Kesehatan* 2, no. 2 (2025): 108–17. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>.
- Siahaan, Mungkap Mangapul, and Rifqa Bila. "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberlanjutan Pasar Tradisional Di Kota Tangerang." *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2024): 42–48. <https://doi.org/10.34306/adimas.v5i1.1121>.
- Soegijono Kurniawan dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=analisis+regresi&ots=csjztv1pT\\_&sig=s7xizhPfbFabUL6U-zQ7kzrWQl4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KcY-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=analisis+regresi&ots=csjztv1pT_&sig=s7xizhPfbFabUL6U-zQ7kzrWQl4&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis+regresi&f=false).
- Soegijono, Simon Pieter. "Penataan Pasar Tradisional Sebagai Pusat Aktivitas Ekonomi Dan Relasi Sosial Di Kota Ambon." *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University* 9, no. 1 (2022): 62. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i1.577>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suparmono. *Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2018. [https://repository.stimykpn.ac.id/246/1/6.Buku Pengantar Ekonomi Makro.pdf](https://repository.stimykpn.ac.id/246/1/6.Buku%20Pengantar%20Ekonomi%20Makro.pdf).
- Widiyanto, Ibnu, and Sri Lestari Prasilowati. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)* 17, no. 2 (2015): 109–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>.