

Kerelevanan Pasar Awam Basah di Kawasan Lembah Klang: Analisis Faktor Pengaruh Pengguna

Relevance of Wet Public Markets in the Klang Valley Area: Analysis of Factors Affecting Consumers

Adlin Nur Sofiya Ridzuan¹, Muhammad Izrin Mazlan², Norain Mod Asri³, Azrina Abdullah Al-Hadi⁴, Norshamliza Chamhuri⁵

¹ Pusat Kajian Pembangunan Inklusif Dan Lestari, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43000 Bangi, Selangor.

⁴ Pusat Kajian Perniagaan Global dan Ekonomi Digital, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43000 Bangi, Selangor.

Article progress

Received: 11 August 2025

Accepted: 14 November 2025

Published: 30 November 2025

**Corresponding author:*

Adlin Nur Sofiya Ridzuan
Pusat Kajian Pembangunan

Inklusif Dan Lestari,

Fakulti Ekonomi dan

Pengurusan,

Universiti Kebangsaan

Malaysia,

43000 Bangi,

Selangor.

Email:

a187036@siswa.ukm.edu.my

Abstrak: Pasar awam basah dilihat masih utuh di tengah-tengah lambakan kewujudan pelbagai pasar moden terutama sekali di kawasan bandar. Kajian ini bertujuan untuk meneliti kerelevanan pasar awam basah dalam kalangan pengguna di kawasan Lembah Klang serta mengenal pasti faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan pilihan pengguna. Sebanyak 300 orang responden telah terlibat dalam kajian yang dijalankan dengan menggunakan kaedah tinjauan soal selidik. Data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 5.0 dengan pendekatan Analisis Faktor Eksploratori (EFA) bagi mengenal pasti jumlah dimensi utama yang menjelaskan corak tingkah laku pengguna terhadap pasar awam basah. Didapati faktor sikap dan layanan peniaga, harga serta kesegaran lebih dominan mempengaruhi pengguna untuk pergi ke pasar awam basah. Rentetan itu, pasar awam basah perlu dikukuhkan lagi agar ia kekal relevan dalam era modenisasi dan digitalisasi peruncitan.

Kata kunci: Analisis faktor, kerajaan, Lembah Klang, pasar awam basah, pengguna, permintaan

Abstract: Wet public markets are still seen to be intact amidst the proliferation of various modern markets, especially in urban areas. This study aims to study the relevance of wet public markets among consumers in the Klang Valley area and identify the main factors that influence consumer perceptions and choices. A total of 300 respondents were involved in the study conducted using a questionnaire survey method. The data obtained will be analyzed using SPSS version 5.0 software with an Exploratory Factor Analysis (EFA) approach to identify the main dimensions that explain consumer behavior patterns towards wet public markets. It was found that the factors of attitude and service of traders, price and freshness are more dominant in influencing consumers to go to wet public markets. In this regard, wet public markets need to be further strengthened so that they remain relevant in the era of modernization and digitalization of retail.

Keywords: Factor analysis, government, Klang Valley, wet public market, consumer, demand

Pengenalan

Pasar tradisional ditakrifkan sebagai pasaran dengan sedikit kawalan pusat, kekurangan penyediaan, dan tiada makanan segar yang diproses menjadi barang berjenama untuk dijual (Trappey dan Lai, 1997). Pasar basah biasanya terletak berdekatan dengan kawasan perumahan yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi. Di pasar tradisional, kebanyakan peruncit dapat memenuhi citarasa dan keperluan khusus pengguna seperti apabila pengguna meminta saiz tertentu, kuantiti dan kualiti. Namun kini, rantaian runcit bagi penawaran barangan makanan seperti pasar terbahagi kepada dua kategori iaitu moden dan tradisional. Dalam era modenisasi dan kemunculan pasar raya moden serta platform e-dagang, peranan pasar awam basah semakin mencabar. Kebanyakan pengguna bandar kini cenderung memilih saluran pembelian yang lebih selesa, mudah dan pantas sekaligus menimbulkan persoalan tentang kerelevanan pasar awam basah di kawasan bandar. Memandangkan ruangan runcit yang lebih teratur dan bersistematik dibuat di pasaran kontemporari ini, maka ia menyebabkan bilangan pelanggan di pasar basah awam telah menurun (Chinomona, 2015).

Dalam masa yang sama, salah satu matlamat dan rancangan Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) ialah penyelenggaraan dan penambahbaikan pasar awam basah di wilayah Lembah Klang, serta penyediaan barang makanan basah bagi memenuhi permintaan pelanggan. Walaupun pasar raya sudah mendominasi penjualan barangan makanan basah setiap hari seperti ayam, ikan, daging dan sayur-sayuran, namun PBT di Selangor berusaha dari segi kewangan, untuk memberikan pelanggan pengalaman membeli-belah yang selesa. Disebabkan terdapatnya pelanggan yang memilih pasar awam basah sebagai pilihan pembelian makanan harian, kewujudan pasar basah awam khususnya di kawasan Lembah Klang secara berterusan menunjukkan bahawa pasar awam basah masih penting (Kamarudin, 2020).

Kajian lepas menunjukkan bahawa walaupun pasar awam masih memainkan peranan penting dalam kehidupan harian, kajian empirikal mengenai faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna bandar terhadap pasar awam basah masih terhad. Hal ini mewujudkan satu jurang kajian yang perlu diberi perhatian khususnya dalam konteks Lembah Klang yang menjadi pusat ekonomi utama negara. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi menilai kerelevanan pasar awam basah melalui pendekatan analisis faktor bagi mengenal pasti dimensi utama yang mempengaruhi pilihan pengguna.

Dari perspektif teori, kajian ini juga memberikan sumbangan terhadap pemikiran mengenai tingkah laku pengguna dalam konteks pasar tradisional yang semakin berhadapan dengan arus modenisasi. Hasil dapatan dijangka dapat membantu pengubal dasar, pihak berkuasa tempatan serta pengurus pasar untuk merancang strategi yang lebih mampan dan berdaya saing.

Objektif Kajian

Objektif utama kajian ini adalah seperti berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kerelevanan pasar awam basah di kawasan bandar Lembah Klang.
2. Menilai persepsi pengguna terhadap aspek perkhidmatan, harga dan kesegaran produk di pasar awam basah.
3. Menganalisis implikasi dapatan terhadap strategi kelestarian dan daya saing pasar awam dalam era moden.

Sorotan Kajian Lepas

Pasar awam basah merupakan antara saluran pemasaran tradisional yang paling lama wujud dalam masyarakat Malaysia. Ia bukan sahaja menjadi tempat membeli barangan segar, tetapi juga memainkan peranan sosial yang penting sebagai ruang interaksi komuniti. Menurut Zakaria et al. (2018), pasar awam berfungsi sebagai komponen ekonomi tempatan yang menyokong sumber pendapatan peniaga kecil dan memberi akses kepada barangan segar pada harga berpatutan. Namun, perubahan gaya hidup moden dan kemunculan pasar raya besar telah menjejaskan daya tarikan pasar awam tradisional. Kajian oleh Abdullah dan Musa (2021) mendapati bahawa pengguna bandar lebih mementingkan kemudahan,

kebersihan, dan waktu operasi yang fleksibel. Hal ini menjadikan pasar moden dan platform dalam talian lebih digemari berbanding pasar tradisional.

Seterusnya, kedudukan pasar awam yang berhampiran dengan hab pengangkutan awam seperti terminal bas dan stesen kereta api merupakan faktor penting bagi pengguna yang tidak memiliki kenderaan sendiri (Jabatan Perancangan Bandar dan Desa et al., 2024). Pasar awam yang dilengkapi dengan infrastruktur pengangkutan yang baik adalah penting untuk mengekalkan daya saing serta menarik kehadiran pengguna dari pelbagai lapisan masyarakat. Malah, ketersediaan pilihan pengangkutan yang mencukupi serta kemudahan parkir di sekitar pasar awam memainkan peranan penting dalam menentukan tahap ketercapaian pasar tersebut (Terrano et al., 2014).

Selain itu, Roslan et al. (2022) turut menjelaskan pengguna mungkin menghargai pilihan pembayaran digital atau berlesen semasa berkunjung ke pasar. Walaupun begitu, pasar awam dilihat sering menjadi pilihan utama dalam kalangan pengguna yang mengutamakan kemampuan harga (Tey et al., 2020). Pasar-pasar ini secara umumnya dianggap menawarkan harga yang kompetitif, terutamanya bagi barangan segar dan keperluan asas harian, menjadikannya pilihan menarik bagi individu dan keluarga yang mempunyai kekangan bajet (Chamhuri & Batt, 2009). Tambahan pula, kebolehan untuk tawar-menawar yang wujud di banyak pasar awam membolehkan pengguna mendapatkan tawaran yang lebih baik berbanding dengan peruncitan moden yang mengenakan harga tetap (Terrano et al., 2014). Kelebihan harga ini amat menarik bagi golongan pengguna yang peka terhadap bajet serta keluarga yang ingin memaksimumkan kuasa beli mereka (Gindi et al., 2016).

Lazimnya, pasar awam dibahagikan kepada beberapa kategori ruang yang berbeza seperti kawasan jualan hasil segar, daging dan ikan, bijirin dan rempah, makanan yang telah dimasak, serta barangan bukan makanan. Justeru, agihan gerai yang terancang dan bersesuaian adalah penting bagi memastikan kelancaran fungsi pasar secara keseluruhan (Mohd et al., 2014). Menurut Tlapana (2021), pengelompokan produk mengikut zon yang jelas serta penyediaan ruang yang mencukupi antara gerai dapat mengurangkan kesesakan dan memperbaiki pengalaman membeli-belah. Keadaan ini bukan sahaja meningkatkan keselesaan pengguna, bahkan berpotensi mendorong peningkatan dalam jumlah pembelian.

Selanjutnya, hubungan erat antara peniaga dan pelanggan tidak hanya membina kepercayaan, malah memupuk kesetiaan yang berpanjangan merupakan suatu aspek yang sukar ditandingi oleh persekitaran peruncitan moden yang serba teratur tetapi kurang hubungan interpersonal (Udjianto et al., 2023). Malah, amalan pemindahan pengetahuan antara generasi khususnya apabila anak-anak muda menemani ibu mereka ke pasar basah untuk mempelajari cara memilih hasil pertanian dan makanan segar kekal sebagai sebahagian penting daripada budaya pasar (Sharif et al., 2015). Namun begitu, pihak berkuasa tempatan lazimnya memikul tanggungjawab utama dalam pengurusan dan pengawalseliaan pasar awam, termasuk aspek pelesenan, penyelenggaraan infrastruktur, serta pematuhan terhadap piawaian keselamatan dan kebersihan (Xu et al., 2024). Peranan kerajaan dan pihak berkuasa tempatan adalah sangat signifikan dalam usaha pembangunan, pengurusan serta pemodenan pasar awam bagi memastikan kelestarian serta daya saingnya dalam ekosistem peruncitan semasa.

Jadual 1.Jadual Ringkasan Kajian Lepas

Faktor	Rujukan	
	Kajian lepas	Kajian semasa
Lokasi dan Kebolehcapaian	Ketersediaan pilihan pengangkutan yang mencukupi serta kemudahan parkir di sekitar pasar awam memainkan peranan penting dalam menentukan tahap ketercapaian pasar tersebut - Terrano et al. 2014	Kedudukan pasar awam yang berhampiran dengan hab pengangkutan awam seperti terminal bas dan stesen kereta api merupakan faktor penting bagi pengguna yang tidak memiliki kenderaan sendiri (Jabatan Perancangan Bandar dan Desa et al., 2024)

Harga	Menawarkan harga yang kompetitif, terutamanya bagi barangan segar dan keperluan asas harian, menjadikannya pilihan menarik bagi individu dan keluarga yang mempunyai kekangan bajet (Chamhuri & Batt, 2009)	Pasar awam dilihat sering menjadi pilihan utama dalam kalangan pengguna yang mengutamakan kemampuan harga (Tey et al., 2020)
Kemudahan dan Kebersihan	Agihan gerai yang terancang dan bersesuaian adalah penting bagi memastikan kelancaran fungsi pasar secara keseluruhan (Mohd et al., 2014)	Pengelompokan produk mengikut zon yang jelas serta penyediaan ruang yang mencukupi antara gerai dapat mengurangkan kesesakan dan memperbaiki pengalaman membeli-belah (Tlapana, 2021)
Peranan Pelbagai Pihak	Amalan pemindahan pengetahuan antara generasi khususnya apabila anak-anak muda menemani ibu mereka ke pasar basah untuk mempelajari cara memilih hasil pertanian dan makanan segar kekal sebagai sebahagian penting daripada budaya pasar (Sharif et al., 2015)	Pihak berkuasa tempatan lazimnya memikul tanggungjawab utama dalam pengurusan dan pengawalseliaan pasar awam, termasuk aspek pelesenan, penyelenggaraan infrastruktur, serta pematuhan terhadap piawaian keselamatan dan kebersihan (Xu et al., 2024)

Metodologi

Persampelan

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan mengaplikasikan borang soal selidik secara dalam talian dan bersemuka. Pemilihan kaedah ini juga membolehkan pengumpulan data daripada responden di kawasan kajian yang disasarkan dapat dilakukan. Kajian ini turut menggunakan kaedah persampelan khusus iaitu dengan hanya mengambil kira responden dalam golongan dewasa (belia dan golongan tua) terhadap kerelevanan pasar awam basah di zaman yang serba moden ini. Sebanyak 300 orang responden telah dipilih menggunakan kaedah persampelan rawak berstrata (stratified random sampling) bagi memastikan perwakilan seimbang antara kumpulan umur, jantina dan latar sosioekonomi.

Di samping itu, kajian ini hanya mengambil kira responden yang menetap di kawasan Lembah Klang tidak kira sama ada di kawasan bandar mahupun luar bandar. Skop kawasan kajian perlu difokuskan kepada kawasan tersebut sahaja memandangkan kawasan ini mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi serta memiliki bilangan pasar awam yang banyak tidak kira sama ada pasar awam basah tradisional mahupun yang moden seperti Supermarket dan Hypermarket. Selain itu, disebabkan kawasan Lembah Klang mempunyai jaringan internet yang luas dan laju, serta pemilikan dan penggunaan gajet adalah tinggi dalam kalangan warganya, maka amat bertepatan kawasan ini dipilih untuk kita mengetahui kerelevanan pasar awam basah tradisional dan moden terhadap penduduk di sekitar kawasan itu. Oleh itu, kajian ini melibatkan 10 buah daerah utama yang terdiri daripada Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Petaling, Gombak, Hulu Langat, Hulu Selangor, Sabak Bernam, Kuala Langat, Klang, Kuala Selangor dan juga Sepang. Kaedah ini sesuai kerana ia dapat mengurangkan bias dan memastikan hasil kajian mencerminkan populasi sebenar pengguna pasar awam.

Instrumen kajian

Kajian ini menggunakan soal selidik yang diedarkan secara dalam talian dan secara bersemuka melalui google form yang dipindahkan menjadi Qr Code. Soal selidik tersebut pula terdiri daripada 2 bahagian. Bahagian A merangkumi maklumat demografi dan sosioekonomi responden, bahagian B pula terdiri daripada soalan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli di pasar awam basah. Soalan yang terangkum di bahagian B merupakan soalan skala Likert yang menggunakan empat skala sahaja iaitu 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=setuju dan 4=sangat setuju. Pemilihan skala 4 mata adalah lebih baik bagi mengelakkan respon neutral dan mendorong responden untuk memberikan pendirian yang lebih jelas.

Spesifikasi model

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti pandangan responden terhadap kepentingan kewujudan pasar awam basah ini terhadap pengguna. Oleh itu, kajian ini turut melihat kebarangkalian yang wujud antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli di pasar awam basah dengan latar belakang pengguna. Kesan pengaruh setiap pemboleh ubah berkenaan diuji dengan menggunakan kaedah analisis penjelajahan faktor (Exploratory Factor Analysis-EFA) dengan

menggunakan sistem “Statistical Package for Social Science (SPSS 25.0). EFA digunakan untuk mengenal pasti faktor-faktor tersembunyi yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kerelevanan pasa awam basah. Pendekatan ini amat berguna apabila pembolehubah asal adalah kompleks dan saling berkaitan.

Data kajian dianalisis bermula dengan membuat saringan terhadap pembolehubah bebas untuk membentuk satu kumpulan kluster faktor. Item yang tidak penting atau tidak capai nilai yang ditetapkan akan dibuang daripada kumpulan kluster faktor. Manakala Ujian kesahan yang dilakukan adalah Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan “Bartlett's Test of Sphericity”, varimax putaran, jumlah varians yang dijelaskan, skor min and ujian kebolehpercayaan (Reliability Test Cronbach's Alpha). Ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dilaksanakan untuk mengetahui data yang dianalisis untuk memenuhi syarat pengedaran nilai di mana mestilah melebihi daripada 0.5. Bartlett's Test of Sphericity (P) dijalankan untuk menentukan kolerasi matrik di mana ia merupakan identiti matrik dan nilai yang diterima adalah p lebih kurang daripada 0.001. Putaran varimax dijalankan dalam EFA sebagai bentuk kumpulan kluster faktor dan tanda aras kepada pemboleh ubah. Kluster faktor dan pemboleh ubah akan dipadam pada pamparan jika rendah daripada tanda aras (<1.0) dan (<0.4) (Shukor et al. 2017). Ujian jumlah varians dilaksanakan untuk menerangkan peratusan kumpulan kluster faktor dalam kajian ini.

Faktor ini menunjukkan peratusan kepentingan keseluruhan semua kumpulan yang dinilai dan mengetahui bagaimana faktor dihadapi menjelaskan kluster pemboleh ubah yang asal di mana nilai mesti melebihi daripada 0.5 peratus. Nilai skor min yang digunakan adalah untuk menerangkan aras min kepuasan dan kesetiaan daripada soalan pembolehubah tersebut. Justeru, bagi skala min 4, maka min melebihi 2.0 ke atas dikira sebagai signifikan dan sebaliknya. Seterusnya adalah kebolehpercayaan (Reliability Test Cronbach's Alpha) dimana ia dilakukan untuk mengandaikan setiap item dianggap ujian bersamaan dan semua korelasi antara item diukur adalah sama antara kluster di dalam satu kumpulan faktor tersebut. Nilai “Cronbach Alpha” yang diterima perlu melebihi daripada 0.7 dan item pembolehubah mesti melebihi 3 (Shukor et al. 2017).

Keputusan Empirikal

Latar Belakang Responden

Dapatan menunjukkan majoriti responden terdiri daripada golongan berumur 27 hingga 56 tahun (62.3%), lelaki (60.7%), berbangsa Melayu (60.3%), berkahwin (60%), mempunyai bilangan tanggungan seramai 3 hingga 4 orang (43.3%), mempunyai Ijazah Sarjana Muda (49.3%), mempunyai tingkat pendapatan individu bulanan sekitar RM3,171 sehingga RM4,850 (51.4%), mempunyai tingkat pendapatan isi rumah bulanan sekitar RM3,171 hingga RM15,041 (55.9%), bekerja di sektor awam (42%), memiliki telefon pintar (78.6%), memiliki akses internet secara *mobile data* (93.6%), memiliki kereta (58.6%) dan motosikal (56.3%) dan mempunyai rumah teres (58.3%). Ini mencerminkan kebanyakan orang yang datang ke pasar awam basah merupakan orang yang telah berkahwin dan memiliki kenderaan sendiri. Dapatan ini menunjukkan bahawa responden yang berbelanja di pasar awam datang daripada pelbagai latar belakang sosio ekonomi yang pelbagai, mewakili keseimbangan pengguna belia dan golongan tua.

Berkaitan dengan pasar awam yang dikunjungi, didapati ramai responden berkunjung ke pasar awam basah di bawah penyeliaan Majlis Perbandaran Kajang (26.3%), Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (23.7%) dan Majlis Perbandaran Ampang Jaya (21.3%). Antara pasar yang kerap dikunjungi pula adalah pasar Bandar Baru Bangi, pasar Ampang Jaya, Pasar Sungai Besi, pasar Kajang dan pasar Taman Dato' Harun. Dalam masa yang sama, 41% responden mempunyai jarak rumah sekitar 10 km hingga 20 km ke pasar awam basah terdekat diikuti 5 km hingga 10 km (30%) dan 1 km hingga 5 km (24%). Ini menunjukkan ramai responden sanggup pergi ke pasar awam basah walaupun jaraknya agak jauh dari rumah mereka.

Analisis Faktor

Jadual 1 menunjukkan hasil ujian analisis faktor (EFA) yang dilakukan terhadap semua pemboleh ubah yang mempengaruhi responden untuk berkunjung dan membeli barangan di pasar awam basah. Dapatan EFA ini membentangkan secara terperinci nilai faktor muatan bagi setiap item dan min purata, Cronbach Alpha serta varians dijelaskan bagi setiap faktor. Jumlah nilai peratusan varians dijelaskan bagi kesemua faktor tujuan adalah 67.142 yang mana ia menunjukkan bahawa model analisis faktor ini dapat menerangkan sebahagian besar variasi dalam data kajian.

Seterusnya, bagi faktor kekerapan, faktor muatan tertinggi adalah “Saya kerap pergi ke pasar awam basah pada hari bekerja” (0.749), diikuti “Saya pergi ke pasar awam basah 1-3 kali seminggu” (0.720), “Saya kerap pergi ke pasar awam basah pada sebelah petang” (0.719) dan “Saya kerap pergi ke pasar awam basah bersendirian” (0.674). Ini mencerminkan pengguna yang kebanyakannya berada dalam umur produktif atau golongan bekerja lebih mudah ke pasar awam basah secara sendirian pada hari hari bekerja di sebelah petang. Nilai KMO sebanyak 0.933 juga menunjukkan data dalam kategori baik dan sangat sesuai untuk analisis faktor. Menurut Dziuban dan Shirkey (1974), nilai KMO melebihi 0.6 dianggap mencukupi untuk analisis faktor.

Selanjutnya, bagi faktor jenis barang, faktor muatan tertinggi adalah “Saya terpaksa pergi pasar awam yang berlainan untuk membeli pelbagai jenis barangan” (0.762) diikuti “Saya dapat membuat pilihan barangan yang terbaik apabila ramai penjual menjual barangan yang sama” (0.713). Dapatan ini menunjukkan pasar awam basah sedia ada perlu mempelbagai atau menambahkan lagi jenis barangan yang dijual agar pengguna akan lebih kerap pergi ke pasar awam basah dan tidak perlu lagi pergi ke pasar awam yang berlainan bagi membolehkan mereka membeli barangan yang diperlukan. Namun begitu, perkara yang menarik adalah bilangan penjual yang ramai di pasar awam basah telah dapat membantu pengguna membuat pilihan barangan yang terbaik. Nilai KMO sebanyak 0.933 juga menunjukkan data dalam kategori baik dan sangat sesuai untuk analisis faktor.

Selain itu, bagi faktor kualiti barang, faktor muatan tertinggi adalah “Barangan basah yang dijual di pasar awam basah mempunyai logo halal/asal usul” (0.797) diikuti “Cara pembungkusan makanan siap membantu mengekalkan kualiti makanan tersebut” (0.744), “Saya yakin bahawa stok barangan di pasar awam basah yang saya pergi ini kerap diganti” (0.739) dan “Barangan kering yang dijual di pasar awam basah mempunyai logo halal/asal usul” (0.735). Ini menunjukkan bahawa logo halal/asal usul barangan basah dan kering yang dijual di pasar awam basah penting dalam mempengaruhi kepercayaan pengguna bahawa barangan yang dijual di pasar berkualiti. Pengguna juga berpandangan bahawa barangan yang dijual di pasar berkualiti disebabkan cara pembungkusan makanan siap yang sesuai serta barangan basah kerap diganti dengan stok yang baru. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.813 juga lebih daripada 0.70 (nilai diterima). Lantas, ia membuktikan bahawa kenyataan terhadap setiap faktor yang dinyatakan adalah bersesuaian. Tambahan pula, nilai ujian KMO mencatatkan nilai sebanyak 0.933 iaitu melebihi nilai 0.5.

Berkaitan faktor kuantiti barang, faktor muatan tertinggi adalah “Saya membeli barangan kering dalam kuantiti yang banyak untuk kegunaan seminggu” (0.764) diikuti “Saya membeli barangan basah dalam kuantiti yang banyak untuk kegunaan seminggu” (0.756) dan “Pada hari cuti, saya membeli barang kering pada kuantiti yang banyak di pasar awam basah kerana ahli keluarga berkumpul” (0.746). Ini menunjukkan bahawa pembeli cenderung membeli barangan kering dan basah dalam jumlah besar untuk keperluan mingguan. Malah, pengguna juga akan membeli banyak barangan dari pasar awam basah untuk menjamu tetamu atau keluarga yang datang berkunjung ke rumah. Selain itu, nilai Cronbach Alpha di Jadual 1 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima). Oleh itu, kajian membuktikan bahawa kenyataan terhadap setiap faktor yang dinyatakan adalah bersesuaian. Tambahan pula, nilai ujian KMO mencatatkan nilai sebanyak 0.933, iaitu melebihi nilai 0.5. Bagi faktor lokasi dan kebolehcapaian, faktor muatan tertinggi adalah “Saya sering pergi ke pasar awam basah kerana dekat dengan kawasan perumahan” (0.789) diikuti, “Saya menggunakan pengangkutan awam untuk pasar awam basah supaya dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas” (0.789) dan “Saya menggunakan pengangkutan awam untuk pasar awam basah supaya dapat mengelakkan kesukaran mencari parkir” (0.788). Dapatan ini menunjukkan pengguna cenderung pergi ke pasar berdekatan rumah serta mereka gemar menaiki pengangkutan awam untuk mengelakkan kesesakan lalu lintas dan masalah parkir. Memandangkan nilai Cronbach Alpha 0.746, ini bererti setiap kenyataan kepada elemen dalam jadual adalah bersesuaian dan diterima umum.

Seterusnya, untuk faktor sikap dan layanan peniaga, faktor muatan tertinggi ialah “Kebanyakan peniaga di pasar awam basah mengamalkan sistem layan diri” (0.794) diikuti “Perkhidmatan pembungkusan yang disediakan menggalakkan saya membeli daripada peniaga tertentu” (0.790) dan “Saya membuat pembelian bagi setiap barangan basah dari peniaga tertentu sekitar 5 hingga 10 minit secara purata” (0.785). Hal ini menunjukkan pentingnya elemen sosial dalam urusan jual beli iaitu hubungan mesra, kepercayaan dan pengalaman interaksi secara langsung menjadi nilai tambah yang tidak dapat ditandingi oleh pasar moden. Namun, penyediaan perkhidmatan pembungkusan menggalakkan pengguna membeli dari peniaga tertentu. Didapati nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.855 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima). Walaupun begitu, berkaitan faktor harga, faktor muatan tertinggi adalah “Peniaga memberikan diskaun harga jika pelanggan membeli dengan kuantiti yang banyak” (0.814) diikuti “Bagi makanan siap, peniaga meletakkan harga yang berpatutan” (0.796) dan “Saya kerap membeli barang di pasar awam basah kerana mahukan penjimatan daripada diskaun harga” (0.792). Jelas sekali pengguna masih melihat pasar awam sebagai alternatif ekonomi berbanding pasar

raya moden. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.845 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima). Dalam masa yang sama, di bawah faktor kesegaran, faktor muatan yang tinggi ialah “Saya faham bahawa ayam dan daging itu segar apabila kulit ayam tidak lebam dan daging masih merah” (0.769), “Pada pandangan saya, sayur-sayuran dan buah-buahan lebih segar di pasar awam basah berbanding supermarket/hypermarket” (0.742) dan “Barangan segar yang dijual menyebabkan saya kerap membeli di pasar awam basah” (0.730). Justeru, memandangkan barangan yang dijual di pasar awam adalah segar, maka ia telah menarik minat pengguna untuk kerap berkunjung ke pasar awam. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.843 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima). Nilai tertinggi ini menggambarkan bahawa pengguna menilai pasar awam basah berdasarkan tahap kesegaran barangan yang ditawarkan.

Bagi faktor pendapatan pengguna, faktor muatan yang tinggi ialah “Saya akan membeli barang yang berkualiti dari pasar awam basah apabila pendapatan saya meningkat (barang seperti barang segar, barang kering dan makanan siap)” (0.782), “Saya membeli barangan segar dan berkualiti kerana pendapatan saya tinggi” (0.771) dan “Barang yang dijual di pasar awam basah dijual sesuai dengan kemampuan pendapatan masyarakat di sekitar (setempat)” (0.764). Dapatan ini membuktikan dengan pendapatan yang tinggi, pengguna lebih berkemampuan untuk membeli barangan yang berkualiti dari pasar awam. Namun, perkara yang menarik sekali adalah barangan yang dijual di pasar awam bersesuaian dengan tingkat pendapatan masyarakat pada era modenisasi ini. Didapati nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.746 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Dalam masa yang sama, di bawah faktor tahap pendidikan pengguna, faktor muatan yang tinggi pula adalah “Tahap pendidikan pengguna mempengaruhi keputusan pembelian mereka di pasar awam basah” (0.800), “Tahap pendidikan yang tinggi membolehkan saya memilih dan membeli barang yang segar sahaja di pasar awam basah” (0.776) dan “Tahap pendidikan yang tinggi membolehkan saya memilih dan membeli barang yang berkualiti sahaja di pasar awam basah” (0.765). Jelas sekali bahawa tahap pendidikan tinggi membantu pengguna memilih barangan yang segar dan berkualiti. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.729 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Selain itu, untuk faktor kemudahan dan kebersihan, faktor muatan tertinggi adalah “Saya kerap pergi ke pasar awam basah ini untuk membeli barangan yang dijual kerana ia selamat untuk kesihatan memandangkan kawasan pasar ini adalah bersih” (0.735) diikuti “Saya kerap ke pasar awam basah kerana kemudahan di pasar awam adalah percuma (tandas percuma)” (0.732) dan “Saya kerap pergi ke pasar awam basah ini kerana ruang jualan di pasar awam basah ini bersih (lantai bersih, tiada sampah yang bersepah)” (0.712). Hal ini menunjukkan pengguna kerap ke pasar awam yang bersih dan menyediakan kemudahan awam secara percuma. Didapati nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.787 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Namun begitu, bagi faktor persaingan, faktor muatan tertinggi adalah “Pasar awam basah menyediakan harga yang berpatutan untuk barang kering berbanding pasaraya dan hypermarket” (0.768) diikuti “Saya lebih kerap membeli barang basah di pasar awam basah berbanding pasar raya dan hypermarket” (0.762) dan “Pasar awam basah menyediakan harga yang berpatutan untuk barang basah (ikan, ayam) berbanding pasaraya dan hypermarket” (0.754). Jelas sekali harga barangan yang dijual di pasar awam lebih berpatutan yang menyebabkan pengguna kerap mengunjungi pasar awam berbanding pasaraya dan hypermarket. Semua kenyataan ini diterima memandangkan nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.717 melebihi dari 0.7.

Seterusnya, untuk faktor teknologi dan pembelian dalam talian, faktor muatan tinggi adalah “Penggunaan aplikasi dalam talian (whatsapp, facebook) menggalakkan saya untuk membeli barangan di pasar awam basah dengan lebih kerap” (0.842), “Saya cenderung membuat pembayaran secara tunai untuk berurusan dengan peniaga di pasar awam basah” (0.798) dan “Penggunaan aplikasi dalam talian (whatsapp, facebook) menggalakkan saya membeli barangan di pasar awam basah pada kuantiti yang banyak” (0.788). Dapatan ini mencerminkan aplikasi dalam talian yang kerap dan pada kuantiti yang banyak. Tetapi, pengguna dilihat masih cenderung membuat pembayaran secara tunai dalam urusan niaga di pasar awam. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.779 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Selanjutnya, bagi faktor fizikal dan keselamatan, faktor muatan tertinggi ialah “Keadaan fizikal di pasar awam ini menyebabkan saya selesa untuk membeli barang di pasar awam basah ini” (0.757) diikuti “Reka bentuk bangunan pasar awam basah ini (jalan luas, pencahayaan) meningkatkan kekerapan saya untuk membeli di pasar awam basah ini” (0.715) dan “Reka bentuk dan ruang di pasar awam ini menyebabkan saya mudah untuk mencari barang untuk dibeli” (0.711). Lantas, didapati rekabentuk fizikal pasar awam dilihat memberi keselesaan kepada pengguna dan memudahkan pengguna untuk mencari barang yang ingin dibeli. Semua kenyataan ini diterima memandangkan nilai Cronbach Alpha sebanyak

0.771 melebihi dari 0.7. Berkaitan faktor penghantaran, faktor muatan tertinggi adalah “Caj penghantaran yang dikenakan adalah berpatutan” (0.8490) diikuti “Khidmat penghantaran barangan dari pasar awam basah adalah tidak sesuai” (0.808) dan “Penggunaan khidmat penghantaran bagi pembelian dari pasar awam basah dapat menjimatkan masa” (0.765). Walaupun khidmat penghantaran masih dilihat tidak menepati kehendak pengguna, tetapi caj penghantaran adalah berpatutan dan perkhidmatan penghantaran ini dapat menjimatkan masa. Nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.832 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Manakala tentang faktor kewujudan gerai makanan, faktor muatan tertinggi ialah “Gerai makanan yang terdapat di pasar awam basah ini menjual pelbagai jenis makanan” (0.736) diikuti “Harga makanan yang dijual di gerai makanan di pasar awam basah ini berpatutan” (0.719) dan “Keadaan fizikal gerai makanan yang terdapat di pasar awam basah ini disusun dengan baik” (0.707). Jelas sekali kewujudan gerai makanan yang tersusun dan menjual pelbagai jenis makanan pada harga yang berpatutan menjadi tarikan untuk pengguna pergi ke pasar awam basah. Didapati nilai Cronbach Alpha sebanyak 0.717 adalah lebih daripada 0.70 (nilai diterima).

Walaupun begitu, secara keseluruhan, berdasarkan nilai Cronbach Alpha, faktor sikap dan layanan peniaga, kekerapan, harga dan kesegaran lebih dominan mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk pergi ke pasar. Dalam kata lain, ia turut menjelaskan peri penting dan kerelevanan pasar awam basah terhadap pengguna di kawasan Lembah Klang walaupun wujudnya berlambak jenis rantaian peruncitan yang lain seperti hypermarket dan supermarket. Dalam masa yang sama, kesemua objektif yang disenaraikan menyokong dapatan bahawa pasar awam masih relevan sebagai institusi ekonomi dan sosial penting dalam konteks bandar Lembah Klang. Melalui EFA, lima faktor utama telah dikenal pasti sebagai penentu persepsi pengguna terhadap kerelevanan pasar awam basah. Dapatan ini menegaskan bahawa faktor kesegaran produk, harga berpatutan dan layanan peniaga merupakan elemen paling penting dalam mengekalkan daya tarikan pasar awam di kawasan bandar.

Jadual 2: Faktor Kerelevanan Pasar Awam Basah di Lembah Klang

Faktor dan Item		Faktor Muatan	Min Purata	Alpha Cronbach (α)	Varians Dijelaskan
Faktor : Kekerapan			3.74	0.849	67.142
1.	Saya kerap pergi ke pasar awam basah pada hari bekerja	0.749			
2.	Saya kerap pergi ke pasar awam basah pada sebelah petang	0.719			
3.	Saya pergi ke pasar awam basah 1-3 kali Seminggu bersama ahli keluarga	0.720			
Faktor : Jenis Barang			3.74	0.764	
1.	Saya terpaksa pergi pasar awam yang berlainan untuk membeli pelbagai jenis barangan	0.762			
2.	Saya dapat membuat pilihan barangan yang terbaik apabila ramai penjual menjual barangan yang sama	0.713			
Faktor : Kualiti Barang			3.74	0.813	
1.	Saya yakin bahawa stok barangan di pasar awam basah yang saya pergi ini kerap diganti	0.739			
2.	Barangan basah yang dijual di pasar awam basah mempunyai logo halal/asal usul	0.797			
3.	Barangan kering yang dijual di pasar awam basah mempunyai logo halal/asal usul	0.735			

4.	Cara pembungkusan makanan siap membantu mengekalkan kualiti makanan tersebut	0.744		
Faktor : Kuantiti Barang			3.75	0.817
1.	Saya membeli barangan basah dalam kuantiti yang banyak untuk kegunaan seminggu	0.756		
2.	Saya membeli barangan kering dalam kuantiti yang banyak untuk kegunaan seminggu	0.764		
3.	Saya membeli lain-lain barang di pasar awam basah dalam kuantiti yang banyak	0.727		
4.	Pada hari cuti, saya membeli barang kering pada kuantiti yang banyak di pasar awam basah kerana ahli keluarga berkumpul	0.746		
Faktor : Lokasi dan Kebolehcapaian			3.73	0.746
1.	Saya sering pergi ke pasar awam basah kerana dekat dengan kawasan perumahan saya	0.789		
2.	Lokasi pasar awam basah yang saya sering pergi berdekatan dengan pejabat kerajaan dan swasta	0.759		
3.	Saya menggunakan pengangkutan awam untuk pasar awam basah supaya dapat mengelakkan kesesakan lalu lintas	0.789		
4.	Saya menggunakan pengangkutan awam untuk pasar awam basah supaya dapat mengelakkan kesukaran mencari parkir	0.788		
Faktor : Sikap dan Layanan Peniaga			3.71	0.855
1.	Saya membuat pembelian bagi setiap barangan basah dari peniaga tertentu sekitar 5 hingga 10 minit secara purata	0.785		
2.	Secara purata, saya menjalankan urusaniaga (membuat pembelian) di pasar bagi semua barangan sekitar 1 hingga 2 jam	0.766		
3.	Kebanyakan peniaga di pasar awam basah mengamalkan sistem layan diri	0.794		
4.	Perkhidmatan pembungkusan yang disediakan menggalakkan saya membeli daripada peniaga tertentu	0.790		
5.	Peniaga sering berkongsi maklumat tentang barangan jualan mereka. Cth: harga barangan turun naik, kesegaran barangan	0.818		
6.	Saya cenderung membeli barangan daripada peniaga yang mempunyai ramai pelanggan yang membeli dengan mereka	0.774		
Faktor : Harga			3.73	0.845
1.	Bagi barang kering, peniaga meletakkan harga yang berpatutan	0.782		
2.	Bagi makanan siap, peniaga meletakkan harga yang berpatutan	0.796		
3.	Bagi makanan siap, peniaga meletakkan harga yang lebih murah	0.757		
4.	Peniaga memberikan diskaun harga jika pelanggan membeli dengan kuantiti yang banyak	0.814		

5.	Saya kerap membeli barang di pasar awam basah kerana mahukan penjimatan daripada diskaun harga	0.792		
Faktor : Kesegaran			3.72	0.843
1.	Saya faham bahawa ayam dan daging itu segar apabila kulit ayam tidak lebam dan daging masih merah	0.769		
2.	Barangan segar yang dijual menyebabkan saya kerap membeli di pasar awam basah	0.730		
3.	Pada pandangan saya, sayur-sayuran dan buah-buahan lebih segar di pasar awam basah berbanding supermarket/hypermarket	0.742		
4.	Saya menganggap bahawa ayam yang belum dipotong adalah ayam yang masih Segar	0.728		
Faktor : Pendapatan Pengguna			3.76	0.746
1.	Tingkat pendapatan mempengaruhi saya membeli barangan segar dan kualiti.	0.761		
2.	Saya akan membeli barang yang berkualiti dari pasar awam basah apabila pendapatan saya meningkat (barang seperti barang segar, barang kering dan makanan siap).	0.782		
3.	Saya membeli barangan segar dan berkualiti kerana pendapatan saya tinggi.	0.771		
4.	Barang yang dijual di pasar awam basah dijual sesuai dengan kemampuan pendapatan masyarakat di sekitar. (setempat)	0.764		
Faktor : Tahap Pendidikan Pengguna			3.73	0.729
1.	Tahap pendidikan yang tinggi membolehkan saya memilih dan membeli barang yang berkualiti sahaja di pasar awam basah	0.765		
2.	Tahap pendidikan yang tinggi membolehkan saya memilih dan membeli barang yang segar sahaja di pasar awam basah	0.776		
3.	Tahap pendidikan yang tinggi menjadi indikator kepada tingkat pengetahuan pengguna akan nutrisi barang.	0.743		
4.	Tahap pendidikan pengguna mempengaruhi keputusan pembelian mereka di pasar awam basah.	0.800		
Faktor: Kemudahan dan Kebersihan			3.75	0.787
1.	Saya kerap pergi ke pasar awam basah ini kerana ruang jualan di pasar awam basah ini bersih (lantai bersih, tiada sampah yang bersepah).	0.712		
2.	Saya kerap ke pasar awam basah kerana kemudahan di pasar awam adalah percuma (tandas percuma).	0.732		

3. Saya kerap pergi ke pasar awam basah ini untuk membeli barangan yang dijual kerana ia selamat untuk kesihatan memandangkan kawasan pasar ini adalah bersih	0.735		
Faktor : Persaingan		3.73	0.717
1. Saya lebih kerap membeli barang basah di pasar awam basah berbanding pasar raya dan hypermarket.	0.762		
2. Pasar awam basah menyediakan pelbagai pilihan barangan untuk barang kering berbanding pasaraya dan hypermarket.	0.744		
3. Pasar awam basah menyediakan harga yang berpatutan untuk barang basah(ikan, ayam) berbanding pasaraya dan hypermarket.	0.754		
4. Pasar awam basah menyediakan harga yang berpatutan untuk barang kering berbanding pasaraya dan hypermarket.	0.768		
Faktor : Teknologi dan Pembelian dalam Talian		3.72	0.779
1. Saya sering menggunakan aplikasi dalam talian(whatsapp, facebook) untuk menempah barang basah dari peniaga di pasar awam basah.	0.782		
2. Penggunaan aplikasi dalam talian (whatsapp, facebook) menggalakkan saya untuk membeli barangan di pasar awam basah dengan lebih kerap	0.842		
3. Penggunaan aplikasi dalam talian (whatsapp, facebook) menggalakkan saya membeli barangan di pasar awam basah pada kuantiti yang banyak.	0.788		
4. Kemudahan tempahan awal dalam talian menyebabkan saya cenderung untuk membeli di pasar awam basah.	0.773		
5. Saya cenderung membuat pembayaran secara tunai untuk berurusan dengan peniaga di pasar awam basah.	0.798		
6. Penggunaan sistem pembayaran pelbagai (tunai, secara dalam talian) menggalakkan saya untuk membeli barang di pasar awam basah dengan kuantiti yang besar.	0.773		
Faktor : Fizikal dan Keselamatan		3.74	0.771
1. Reka bentuk bangunan pasar awam basah ini (jalan luas, pencahayaan) meningkatkan kekerapan saya untuk membeli di pasar awam basah ini.	0.715		
2. Reka bentuk dan ruang di pasar awam ini menyebabkan saya mudah untuk mencari barang untuk dibeli.	0.711		
3. Keadaan fizikal di pasar awam ini menyebabkan saya selesa untuk membeli barang di pasar awam basah ini.	0.757		
Faktor : Penghantaran		3.73	0.832
1. Caj penghantaran yang dikenakan adalah berpatutan.	0.849		

2.	Khidmat penghantaran barang yang dibeli di pasar awam basah kebiasaannya di hantar menggunakan motorsikal.	0.752		
3.	Penggunaan khidmat penghantaran bagi pembelian dari pasar awam basah dapat menjimatkan masa.	0.765		
4.	Khidmat penghantaran barangan dari pasar awam basah adalah tidak sesuai.	0.808		
Faktor : Kewujudan Gerai Makanan		3.72	0.717	
1.	Gerai makanan yang terdapat di pasar awam basah ini menjual pelbagai jenis makanan.	0.736		
2.	Harga makanan yang dijual di gerai makanan di pasar awam basah ini berpatutan.	0.719		
3.	Keadaan fizikal gerai makanan yang terdapat di pasar awam basah ini disusun dengan baik.	0.707		

Ujian sampel KMO: 0.933, "Bartlett's Test of Sphericity": $p < 0.0001$

Limitasi Kajian

Seperti kebanyakan kajian sosial, penyelidikan ini mempunyai beberapa keterbatasan. Antara keterbatasan yang perlu diatasi adalah kajian ini hanya melibatkan responden di kawasan Lembah Klang, maka dapatan tidak boleh digeneralisasikan kepada semua negeri di Malaysia. Seterusnya, pengumpulan data yang menggunakan kaedah soal selidik mungkin terdedah kepada bias responden kerana bergantung kepada persepsi individu. Akhir sekali, keterbatasan yang ketiga ialah analisis ini tertumpu kepada faktor persepsi pengguna tanpa menilai aspek pengurusan dalaman pasar secara mendalam. Walau bagaimanapun, keterbatasan ini tidak menjejaskan kajian malahan membuka ruang untuk penyelidikan lanjutan yang lebih menyeluruh.

Rumusan Dan Implikasi Dasar

Secara keseluruhannya, berdasarkan analisis terhadap 300 responden, terbukti bahawa sikap dan layanan peniaga, kekerapan, harga dan kesegaran lebih dominan mempengaruhi untuk mengenalpasti faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus membeli barangan di pasar awam basah. Ini mencerminkan pasar awam basah masih penting dan relevan walaupun ia menghadapi persaingan yang sengit dari pasar moden yang lain.

Dapatan ini juga membuktikan bahawa walaupun pasar moden dan platform e-dagang semakin berkembang, pasar awam basah masih kekal relevan kerana menawarkan pengalaman sosial dan nilai budaya yang tidak dapat digantikan oleh saluran pembelian moden. Pengguna di kawasan bandar menghargai kualiti barangan segar dan hubungan interpersonal dengan peniaga yang membentuk keunikan pasar awam. Selain itu, dapatan menunjukkan bahawa elemen pengurusan kebersihan, penyelenggaraan infrastruktur dan profesionalisme peniaga juga memainkan peranan penting dalam mengekalkan kepercayaan pengguna. Oleh itu, pembuat dasar dan pihak pengurusan pasar perlu menyesuaikan pendekatan mereka dengan keperluan dan jangkaan pengguna di kawasan bandar masa kini.

Namun begitu, dapatan kajian ini mempunyai beberapa implikasi penting yang oleh dipertimbangkan oleh pihak-pihak berkepentingan seperti Pihak Berkuasa Tempatan (PBT), para peniaga dan juga Kerajaan Negeri dan Agensi Ekonomi. PBT disarankan untuk meningkatkan penyelenggaraan kemudahan fizikal seperti sistem saliran, pencahayaan dan kebersihan pasar. Penstrukturan semula ruang pasar dan reka bentuk lebih moden dapat menarik pengguna muda. Selain itu, PBT perlu menggalakkan sistem digital dalam operasi pasar seperti pembayaran tanpa tunai dan promosi melalui media sosial.

Seterusnya, peniaga pula memainkan peranan penting dalam membina imej positif pasar awam. Latihan berkaitan etika perniagaan, kebersihan dan layanan pelanggan harus diberikan secara berkala. Peniaga juga digalakkan memperkukuh kemahiran pemasaran digital agar lebih kompetitif dalam era e-dagang. Akhir sekali, bagi pihak kerajaan negeri pula boleh memperkenalkan insentif dan dana khas bagi menaik taraf pasar awam tradisional supaya lebih kondusif dan lestari. Program pemodenan pasar awam harus disesuaikan dengan keperluan tempatan tanpa menghapuskan nilai budaya dan fungsi sosial.

Berdasarkan limitasi yang telah dikemukakan, cadangan untuk kajian pada masa hadapan adalah supaya menjalankan kajian perbandingan antara pasar awam bandar dan luar bandar bagi menilai perbezaan faktor yang mempengaruhi pilihan pengguna. Seterusnya, pengkaji perlu menggunakan pendekatan campuran (mixed-method) dengan menambah temu bual mendalam terhadap peniaga dan pengguna untuk memahami dimensi sosial dengan lebih terperinci. Dalam pada itu, kajian akan datang juga perlu menilai kesan pemodenan dan digitalisasi terhadap keberdayasaingan pasar awam seperti melalui integrasi teknologi pembayaran tanpa tunai, e-pemasaran dan logistik pintar. Akhir sekali, perlulah membangunkan model kelestarian pasar awam basah yang menggabungkan dimensi sosial, ekonomi dan budaya sebagai rujukan PBT dan pembuat dasar.

Rujukan

- Chamhuri, N., & Batt, P. (2009). *Consumer choice of retail outlet: Focus group interviews in Malaysia*. *Acta Horticulturae*, 831, 237–246. <https://doi.org/10.17660/actahortic.2009.831.27>
- Chinomona, R. (2015). *The Influence of Supplier Involvement on Communication, Relationship Longevity and Business Performance in Small, Medium and Micro Enterprises in South Africa*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(3), 63-75. DOI:10.22610/jebs.v7i3(J).583
- Gindi, A. A., Abdullah, A. M., Ismail, M. M., Mohd Nawi, N., & Department of Agribusiness and Information Systems, Faculty of Agriculture, Universiti Putra Malaysia, 43400 UPM, Serdang, Selangor, Malaysia. (2016). *Factor influencing consumer's retail formats choice for fresh fruits purchase in Klang Valley Malaysia*. In ASJ: International Journal of Agricultural Research, Sustainability, and Food Sufficiency (IJARSFS), 3, 52-61.
- Jabatan Perancangan Bandar dan Desa, Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan, Rameli, A., & KUMPULAN KREATIF. (2024). *Malaysian Townplan*. In M. A. Ramli, L. H. Ramle, M. Z. Jumaat, S. N. Daud, M. S. A. Mahbud, & N. Zulkiflee (Eds.), *Malaysian Townplan*, 13 (2).
- Mele, C., Ng, M., & Chim, M. B. (2014). *Urban markets as a 'corrective' to advanced urbanism: The social space of wet markets in contemporary Singapore*. *Urban Studies*, 52(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0042098014524613>
- Mohd, S. Z., Zakariya, K., & Zumahiran Kamarudin. (2014). *Spaces and Spatial Qualities of Traditional Urban Marketplace: A Case Study of Pasar Payang*. *Great Asian Streets Symposium*. <https://www.researchgate.net/publication/304352192>
- Roslan, A. R., Fauzi, R., & Jani, R. (2022). *Faktor analisis membeli-belah barangan makanan dan keperluan harian di pasar raya besar: retailing, hypermarket, consumer behaviour, shopping factor, Shah Alam*. <https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJTG/article/view/41008>
- Sharif, M. S. M., Nor, N. M., Zahari, M. S. M., & Muhammad, R. (2015). *Following mothers to the wet market: the significant benefits gain by young generations*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 197–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.029>
- Terano, R., Yahya, R. B., Mohamed, Z., & Saimin, S. B. (2014). *Factors Influencing Consumer Choice between Modern and Traditional Retailers in Malaysia*. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(6), 509–513. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.509>
- Tey, Y., Arsil, P., Brindal, M., Teoh, C., & Lim, H. (2020). *Motivations Underlying Consumers' Preference for Farmers' Markets in Klang Valley: A Means-End Chain Approach*. *Sustainability*, 9(11), 1958. <https://doi.org/10.3390/su9111958>
- Tlapana, T. (2021). *The impact of store layout on consumer buying behaviour: a case of convenience stores from a selected township in Kwazulu Natal*. *International Review of Management and Marketing*, 11(5), 1–6. <https://doi.org/10.32479/irmm.11583>
- Trappey, C., & Lai, M.K. (1997). *Differences in Factors Attracting Consumers to Taiwan's Supermarkets and Traditional Wet Markets*. *Journal of Family and Economic Issues*, 18, 211–224. <https://doi.org/10.1023/A:1024980425100>

- Udjianto, D. W., Subagio, H., Prapcoyo, H., & Rahman, I. A. (2023). *Revitalizing Traditional markets: The power of Digital Branding*. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research*, 186–195. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_21
- Wibowo, Arif Andri, and Istiqomah Istiqomah. *The Consumers' Perception and Frequency of Visit before and after Wet Market Revitalization.* "Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance, 10(2), 183–93. <https://doi.org/10.21787/jbp.10.2018.183-193>.
- Xu, J., Liao, W., Lim, N. H. H., Fong, C. S., Wang, H., & Xu, Y. (2024). *Operational and Environmental Assessment for Night Markets under the Informal Economy Impacts: Insights from the Case Study of Selangor, Malaysia*. *3C TIC Cuadernos De Desarrollo Aplicados a Las TIC*, 13(1), 189–219. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2024.131.189-219>
- Zhong, Taiyang, Zhenzhong Si, Jonathan Crush, Zhiying Xu, Xianjin Huang, Steffanie Scott, Shuangshuang Tang, and Xiang Zhang. *The Impact of Proximity to Wet Markets and Supermarkets on Household Dietary Diversity in Nanjing City, China*. *Sustainability*, 10(5), 1465. <https://doi.org/10.3390/su10051465>.