

Model pembelajaran *market place activity digital* dalam meningkatkan minat belajar siswa di Sekolah Menengah Pertama

Alfiatus Syarifah*, Nor Hasan

Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

*22381012004@student.iainmadura.ac.id

Abstract

The Digital Market Place Activity model is an innovative learning model that adapts the concept of buying and selling knowledge to increase student interaction, participation, and learning motivation. This study aims to analyze the effect of using the Digital Market Place Activity learning model on the interest in learning Islamic Religious Education (PAI) of eighth-grade students of SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan. The research method used is a quantitative approach with 31 students as respondents. Data were collected through a questionnaire based on two variables, namely the effectiveness of the learning model (X) and student learning interest (Y), then analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, normality tests, Pearson Product Moment correlation tests, simple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination (R^2) tests with the help of IBM SPSS. The results showed that the data were valid, reliable, and normally distributed, with a correlation value of $r = 0.662$ and a significance of $0.000 < 0.05$, which means there is a positive and significant relationship between the two variables. The R^2 value of 0.439 indicates that 43.9% of student learning interest is influenced by the effectiveness of the Digital Market Place Activity model. Thus, this model has a positive and significant influence in increasing students' interest in learning Islamic Education subjects.

Keywords: Digital marketplace activity; Interest in learning; Islamic Religious Education

Abstrak

Model *Market Place Activity Digital* merupakan model pembelajaran inovatif yang mengadaptasi konsep jual beli pengetahuan guna meningkatkan interaksi, partisipasi, dan motivasi belajar siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan model pembelajaran *Market Place Activity Digital* terhadap minat belajar Pendidikan Agama Islam (PAI) siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 31 siswa. Data dikumpulkan melalui angket berdasarkan dua variabel, yaitu efektivitas model pembelajaran (X) dan minat belajar siswa (Y), kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi Pearson Product Moment, analisis regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data valid, reliabel, dan berdistribusi normal, dengan nilai korelasi $r = 0,662$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan

Article Information: Received Oct 28, 2025, Accepted Nov 01, 2025, Published Des 18, 2025

Copyright (c) 2025 Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam

This article is licensed under Creative Commons License **CC-BY-SA**

antara kedua variabel. Nilai R^2 sebesar 0,439 menunjukkan bahwa 43,9% minat belajar siswa dipengaruhi oleh efektivitas model *Market Place Activity Digital*. Dengan demikian, model ini berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat belajar siswa pada mata pelajaran PAI.

Kata kunci: Market place activity digital; Minat belajar; Pendidikan Agama Islam

Pendahuluan

Di dalam dunia pendidikan, *Market Place Activity* sering kali digunakan sebagai metode pembelajaran. Penggunaan *Market Place Activity* ini pada umumnya akan mempengaruhi minat belajar siswa. Demikian juga dengan pembelajaran PAI, guru dituntut mampu menerapkan metode yang tepat dan salah satunya adalah dengan *Market Place Activity*, sebab dengan *Market Place Activity* siswa akan lebih aktif, termotivasi dan bergairah dalam menciptakan pengalaman belajarnya sendiri. *Market Place Activity* sendiri adalah sebuah metode yang berbasis *active learning*. Cirinya yaitu siswa aktif mencari dan mengumpulkan pengetahuan dari satu kelompok ke kelompok lain. Istilahnya saling belanja atau jual beli pengetahuan.

Namun, penggunaan *market place activity* ini juga dapat menjadi tantangan dalam sebuah pembelajaran. Hal ini disebabkan karena kompleksnya aktivitas mulai dari berdiskusi, berpikir kritis, hingga bertukar informasi, yang akan menyebabkan minat belajar siswa berkurang saat proses belajar mengajar di dalam kelas. Masalah yang dihadapi oleh guru PAI adalah tidak hanya pada tuntutan kurikulum yang hendaknya bisa diselesaikan dengan batas waktu yang telah ditentukan saja, tetapi guru PAI juga dituntut untuk mampu menyampaikan materi pelajaran PAI kepada siswa dengan baik. Sehingga guru PAI dituntut untuk mampu melakukan inovasi dalam pembelajaran agar materi yang disampaikan dapat diterima secara maksimal oleh siswa. Salah satu inovasi yang harus bisa dilakukan oleh guru adalah melalui penggunaan model, pendekatan, metode serta media pembelajaran (Solehudin, 2019).

Permasalahan ini sering terjadi di era digitalisasi karena mudahnya siswa dalam mengakses segala materi pembelajaran tanpa harus melakukan aktivitas yang kompleks seperti berpikir kritis, menjadikan guru harus memiliki inovasi dalam pembelajaran, seperti menciptakan *Market Place Activity* berbasis digitalisasi yang mampu mendukung proses belajar mengajar. Dalam memilih dan menentukan metode pembelajaran yang tepat, guru harus memahami karakteristik siswanya, supaya proses pembelajaran dapat berjalan dengan baik dan efektif. Karakteristik siswa yang perlu diperhatikan guru mencakup, bakat, minat, sikap, motivasi belajar, gaya belajar, kemampuan berpikir, dan kemampuan awal yang telah dimiliki. Agar siswa dapat terlibat aktif dalam

pembelajaran, salah satu caranya adalah menggunakan sistem pembelajaran fisik. Sistem pembelajaran fisik diperlukan untuk mempelajari informasi baru, memahami konsep-konsep yang sulit, dan mengembangkan kecakapan baru (Jakfar, 2018).

Berdasarkan observasi di SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan terdapat guru pengajar PAI yang telah menerapkan model pembelajaran *Market Place Activity* pada materi akidah akhlak. Adapun langkah-langkah yang digunakan guru PAI dalam menerapkan model pembelajaran *Market Place Activity* meliputi: 1) Siswa duduk berkelompok; 2) Guru memberikan materi berbeda pada tiap kelompok; 3) Setiap kelompok mendiskusikan dan membuat *mind mapping* materi; 4) Setiap kelompok menentukan anggota yang bertugas sebagai penunggu toko dan anggota lain akan bertugas sebagai pembeli; 5) Siswa yang mendapat tugas menjadi pembeli segera berbelanja informasi ke semua toko; 6) Masing-masing penunggu toko menjelaskan tentang materi yang ada dalam tokonya; 7) Pembeli kembali ke kelompok masing-masing untuk saling meneliti hasil belanja kemudian menjelaskan semua topik yang mereka temukan kepada penunggu toko dikelompoknya (*Observasi Langsung Tahap Pra Lapangan*, 2025). Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah siswa dalam mempelajari PAI. Dalam penggunaan model pembelajaran *Market Place Activity* ini selain mempermudah siswa dalam mempelajari PAI, siswa juga merasa senang karena mempermudah siswa dalam berinteraksi dengan sesama teman lainnya, dan juga meningkatkan kolaborasi sehingga dengan model (Jakfar, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya tentang *Market Place Activity* telah banyak diteliti dalam dunia Pendidikan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh St. Darojah (2019) menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aktivitas dan hasil belajar Akidah Akhlak siswa MAN 3 Sleman setelah diterapkannya *Market Place Activity* (Darojah, 2019). Hal serupa juga diperkuat oleh penelitian Munji Jakfar (2018) yang menemukan bahwa model pembelajaran MPA dapat meningkatkan keaktifan dan hasil belajar siswanya pada mata pelajaran Fikih di MAN 3 Kulon Progo. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh N. Umi Kulsum (2022) melalui penerapan *Market Place Activity* Plus pada pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam juga memberikan hasil positif, yakni peningkatan motivasi, aktivitas, serta penguasaan materi siswa, sekaligus keterampilan mengajar guru (Kulsum, 2022).

Meskipun demikian, ketiga penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Fokus penelitian St. Darojah dan Munji Jakfar lebih menekankan pada peningkatan aktivitas dan hasil belajar, tetapi belum secara spesifik menyoroti aspek minat belajar siswa yang sesungguhnya berperan penting dalam

mendorong keberlanjutan proses belajar. Penelitian N. Umi Kalsum memang menyinggung aspek motivasi, namun pelaksanaannya masih menggunakan pendekatan konvensional tanpa memanfaatkan dukungan media digital yang kini semakin relevan dalam dunia pendidikan. Selain itu, ketiga penelitian tersebut dilakukan pada jenjang Madrasah Aliyah, sedangkan pada tingkat Sekolah Menengah Pertama, khususnya dalam pembelajaran Pendidikan Agama Islam, kajian serupa masih jarang ditemukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan menghadirkan model pembelajaran *Market Place Activity* berbasis digital untuk meningkatkan minat belajar siswa SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam. Dengan memadukan strategi kolaboratif yang ada pada *Market Place Activity* dengan pemanfaatan teknologi digital, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam memperkuat efektivitas pembelajaran PAI di era modern.

Dengan adanya permasalahan ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* Berbasis Digital dalam Meningkatkan Minat Belajar Siswa Mata Pelajaran PAI di SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang jelas terkait korelasi antara *market place activity* dengan minat belajar siswa, di mana penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tingkat efektivitas minat belajar siswa dengan penggunaan model pembelajaran *market place activity* agar pembelajaran khususnya dalam mata pelajaran pendidikan agama Islam berjalan dengan baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu sedangkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono, 2019). Sedangkan jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif studi korelasi, yaitu “mencari hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain.” Oleh karena itu, penelitian ini masuk dalam kategori kuantitatif korelasional, maka variabel yang dilibatkan ada dua macam variabel yaitu variabel X (Model Pembelajaran *Market Place Activity*) dan variabel Y (Meningkatkan Minat Belajar Siswa).

Populasi dari penelitian ini adalah semua siswa kelas VIII dengan jumlah 32 siswa. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah siswa kelas VIII-A

dengan jumlah keseluruhan 32 siswa, di SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan. Dari data tersebut peneliti menggunakan penelitian populasi yang mana jumlahnya kurang dari 100. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto, ia mengemukakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih. Dari penjelasan tersebut, maka peneliti mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yaitu semua siswa kelas VIII-A dengan jumlah total 32 siswa.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner atau angket kepada responden langsung yaitu siswa SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi yang meliputi profil SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa instrumen, yaitu: 1) observasi, peneliti menggunakan observasi partisipan yang mana peneliti terlibat secara aktif dalam kegiatan yang diamati seolah-olah menjadi bagian dari kelompok yang diteliti. 2) angket, peneliti menggunakan angket berbentuk tertutup yang diberikan langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh mereka. 3) dokumentasi, peneliti menggunakan instrumen dokumentasi untuk memperoleh data pendukung yang meliputi profil sekolah, data guru dan tenaga kependidikan, struktur organisasi pendidikan, data siswa, serta sarana dan prasarana yang tersedia.

Pengumpulan data yang digunakan berupa: 1) metode angket, peneliti menggunakan angket tertutup yang diberikan langsung pada responden. 2) observasi, peneliti menggunakan observasi partisipan yang mana peneliti terlibat langsung dalam proses pembelajaran. 3) wawancara, peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk memperoleh informasi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Angka indeks "r" *Product Moment* (1)

Σ_{xy} : Jumlah hasil kali X dengan Y

Σ_x : Jumlah seluruh skor variabel X

Σ_Y : Jumlah seluruh skor variabel Y

N : *Number of cases* (jumlah subjek)(Arikunto, 2013)

$$df = N - nr$$

Keterangan:

$$df : degrees of freedom \quad (2)$$

N : *Number of Cases*

nr : banyaknya variabel yang dikorelasikan

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan Model *Market Place Activity* Digital diterapkan pada siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI). Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara terstruktur yang mana guru berperan sebagai fasilitator untuk memberikan arahan dan bimbingan. Guru terlebih dahulu menjelaskan langkah-langkah penggunaan metode *Market Place Activity* berbasis digital dimulai dari pembentukan kelompok, pembagian materi, hingga proses jual beli pengetahuan secara langsung di dalam kelas. Setelah memahami mekanisme kegiatan siswa diarahkan untuk mengoperasikan media digital yang digunakan dalam model pembelajaran *Market Place Activity*. Dengan demikian, siswa dapat lebih aktif, termotivasi, serta mudah dalam memahami materi PAI dengan pemanfaatan *Market Place Activity* berbasis digital.

Interpretasi hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan model *Market Place Activity* Digital dengan peningkatan minat belajar siswa. Hal ini dapat dilihat dari data angket yang memperlihatkan bahwa sebagian besar siswa merasa lebih antusias dan mudah memahami materi PAI setelah mengikuti pembelajaran dengan metode *Market Place Activity* sebagai berikut:

A. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh gambaran umum mengenai data penelitian yang mencakup nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, serta simpangan baku dari masing-masing variabel. Variabel X adalah model pembelajaran *Market Place Activity berbasis digital*, sedangkan variabel Y adalah meningkatkan minat belajar siswa PAI. Hasil analisis ini disajikan dalam tabel deskriptif berikut, yang memberikan informasi awal mengenai kecenderungan data kedua variabel sebelum dilakukan uji lanjutan. Dengan adanya deskripsi statistik ini, peneliti dapat mengetahui sebaran data

responden serta perbedaan nilai pada setiap indikator sehingga mempermudah dalam menafsirkan hasil penelitian selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Statistic Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|--|----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Efektivitas Model Pembelajaran Market Place Activity (X) | 31 | 30,00 | 48,00 | 41,1935 | 3,98681 |
| Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y) | 31 | 33,00 | 49,00 | 40,5806 | 4,42549 |
| Valid N (listwise) | 31 | | | | |

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X) dengan jumlah responden 31 menunjukkan nilai minimum 30, nilai maksimum 48, rata-rata (mean) sebesar 41,19, dan standar deviasi 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas model pembelajaran berada pada kategori tinggi dengan penyebaran data yang relatif stabil. Sementara itu, variabel Minat Belajar Siswa (Y) memiliki nilai minimum 33, nilai maksimum 49, rata-rata 40,58, dan standar deviasi 4,42. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat belajar siswa juga cenderung tinggi dengan variasi data yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel X. Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki nilai rata-rata yang hampir seimbang, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan Model *Market Place Activity* Digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat belajar siswa.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas Pearson Bivariat (*Pearson Product Moment*) dan program perangkat lunak IBM SPSS. Untuk melakukan uji validitas, peneliti membandingkan hasil setiap item pada instrumen penelitian. Semua faktor berikut dimasukkan dalam uji dua sisi dengan ambang batas signifikansi 0,05 (Ramadhan dkk., 2021) :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau butir pernyataan tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dianggap valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau butir pernyataan tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keputusan |
|-------------------|------------|----------|---------|-----------|
| Efektivitas Model | Kuis 1 | 0,685 | 0,355 | Valid |
| Pembelajaran | Kuis 2 | 0,770 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 3 | 0,461 | 0,355 | Valid |

| | | | | |
|---|---------|-------|-------|-------|
| Market Place Activity (X) | Kuis 4 | 0,698 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 5 | 0,524 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 6 | 0,745 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 7 | 0,547 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 8 | 0,512 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 9 | 0,608 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 10 | 0,510 | 0,355 | Valid |
| Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y) | Kuis 11 | 0,766 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 12 | 0,645 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 13 | 0,692 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 14 | 0,751 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 15 | 0,642 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 16 | 0,692 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 17 | 0,586 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 18 | 0,844 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 19 | 0,738 | 0,355 | Valid |
| | Kuis 20 | 0,651 | 0,355 | Valid |

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa taraf signifikansi 0,05, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X (Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity*) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,355. Misalnya, pada Kuis 1 nilai r-hitung sebesar 0,685, Kuis 2 sebesar 0,770, dan Kuis 6 sebesar 0,745, semuanya lebih tinggi daripada r-tabel. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel X dinyatakan valid. Demikian pula untuk variabel Y (Meningkatkan Minat Belajar Siswa) menunjukkan seluruh item juga memiliki nilai r-hitung di atas r-tabel, seperti Kuis 11 dengan nilai r-hitung 0,766, Kuis 14 sebesar 0,751, dan Kuis 18 sebesar 0,844. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam variabel Y juga valid. Uji validitas ini dilakukan menggunakan analisis *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* dan Minat Belajar Siswa. Paket perangkat lunak IBM SPSS dan rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini. Untuk menetapkan reliabilitas, kriteria berikut digunakan (Utami' dkk., 2023):

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen tersebut dianggap reliabel.
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Prosedur berikut diikuti untuk mengevaluasi standar reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Mahkotawati dkk., 2025):

- Jika $\text{Cronbach Alpha} > 0,90$, maka reliabilitas dianggap sempurna.

- b. Jika Cronbach Alpha berada di antara 0,70 - 0,90, maka reliabilitas dianggap tinggi.
- c. Jika Cronbach Alpha berada pada kisaran 0,50 – 0,70 maka reliabilitas dikatakan sedang.
- d. Jika Cronbach Alpha < 0,50, maka reliabilitas dianggap rendah.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Nilai Cronbach's Alpha Pengukuran | Nilai Cronbach's Alpha Standar | Keterangan |
|-----|--|-----------------------------------|--------------------------------|------------|
| 1 | Efektivitas Model Pembelajaran Market Place Activity (X) | 0,810 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y) | 0,884 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas, variabel X (Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,810 yang lebih tinggi daripada nilai standar sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel X dinyatakan reliabel. Demikian pula, variabel Y (Meningkatkan Minat Belajar Siswa) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 ($0,884 > 0,60$) yang juga membuktikan bahwa instrumen pada variabel Y reliabel. Dengan demikian, baik variabel X maupun Y memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi karena nilai *Cronbach's Alpha* keduanya berada dalam rentang 0,70–0,90 sesuai dengan kriteria penentuan standar reliabilitas. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur efektivitas model pembelajaran dan minat belajar siswa.

C. Uji Normalitas

Data diuji normalitasnya untuk memastikan distribusinya normal. Peneliti dalam studi ini memeriksa normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel yang merupakan bagian dari IBM SPSS. Berikut ini adalah standar yang perlu dipertimbangkan saat menganalisis data (Muhammad Isnaini dkk., 2025):

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang dikumpulkan terdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang terkumpul tidak terdistribusi normal”.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan satu contoh uji *Kolmogorov*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 31 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.31607130 |
| | Absolute | .110 |
| Most Extreme Differences | Positive | .109 |
| | Negative | -.110 |
| Test Statistic | | .110 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka data residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik selanjutnya termasuk uji korelasi dan regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian berada dalam kategori normal dan sesuai dengan syarat uji parametrik.

D. Momen Produk Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, uji korelasi *Product Moment* digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS.

Hipotesis Penelitian (Bramasto dkk., 2022):

- H0: Tidak ada korelasi antara kedua variabel.
- H1: Ada korelasi antara kedua variabel.

Persediaan (Perwithasari, & Kurniawan, 2022):

- Jika $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka H0 diterima.
- Jika $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka H0 ditolak.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H0 diterima.
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H0 ditolak.

Berikut ini hasil dari *Uji korelasi Product Momen* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Momen Produk Uji Korelasi

| Correlations | | Efektivitas Model | Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y) |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | | Market Place Activity (X) | |
| Efektivitas Model | Pearson Correlation | 1 | .662** |
| Pembelajaran | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| Market Place Activity (X) | N | 31 | 31 |
| Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y) | Pearson Correlation | .662** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 31 | 31 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,662 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$) antara variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X) dan variabel Minat Belajar Siswa (Y). Nilai korelasi ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif artinya semakin efektif penerapan model pembelajaran *Market Place Activity*, maka semakin tinggi pula minat belajar siswa. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hubungan kedua variabel dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dari penerapan model pembelajaran *Market Place Activity* Digital terhadap peningkatan minat belajar siswa. Selain itu, karena nilai korelasi bernilai positif maka semakin tinggi efektivitas penerapan model pembelajaran *Market Place Activity* dan semakin tinggi pula minat belajar siswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* berkorelasi signifikan dengan peningkatan Minat Belajar Siswa.

E. Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis penelitian ini menguji premis bahwa penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* akan meningkatkan Minat Belajar Siswa dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan apakah variabel dependen (Minat Belajar Siswa) dan variabel independen (Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity*) berhubungan secara signifikan. Melalui model regresi, dapat diketahui sifat dan arah hubungan kedua variabel, apakah positif atau negatif, serta seberapa besar

pengaruh yang ditimbulkan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS dan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|--|-------------------------------------|------------|--------------------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 10.300 | 6.391 | | 1.612 | .118 |
| 1 Efektivitas Model | | | | | |
| Pembelajaran Market Place Activity (X) | .735 | .154 | .662 | 4.759 | .000 |

a. Dependent Variable: Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10,300 + 0,735X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 10,300 menunjukkan bahwa jika variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X) bernilai 0, maka Minat Belajar Siswa (Y) tetap berada pada angka 10,300 satuan. Selanjutnya, koefisien regresi (b) sebesar 0,735 bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* akan meningkatkan Minat Belajar Siswa sebesar 0,735 satuan. Nilai t-hitung sebesar 4,759 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menegaskan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* semakin tinggi pula Minat Belajar Siswa.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak, dilakukan uji-t dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS (Suwele dkk., 2024). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X) dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Belajar Siswa (Y) apabila nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Hasil uji-t tersebut ditampilkan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 10.300 | 6.391 | | 1.612 | .118 |
| Efektivitas Model Pembelajaran Market Place Activity (X) | .735 | .154 | .662 | 4.759 | .000 |

a. Dependent Variable: Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa pengujian parsial dilakukan dengan menggunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan Hipotesis
 - H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* terhadap Minat Belajar Siswa.
 - H_a : Terdapat pengaruh signifikan Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* terhadap Minat Belajar Siswa.
- Membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada output IBM SPSS, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,759. Nilai t-tabel ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1$, yaitu $31 - 1 - 1 = 29$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan uji dua sisi ($0,05/2 = 0,025$), maka nilai t-tabel adalah 2,045.

- Dasar Pengambilan Keputusan
 - Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig.} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak.
 - Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\text{Sig.} > \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima.

d. Hasil Perbandingan

Diketahui nilai t-hitung sebesar 4,759 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 2,045 ($4,759 > 2,045$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

e. Kesimpulan

Karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Belajar Siswa kelas VIII SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan.

F. Uji Koefisien Determinasi

Umumnya, uji R^2 digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen, yaitu Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X), mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu Minat Belajar Siswa (Y). Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi yang dapat diprediksi dari variabel X terhadap variabel Y. Angka ini berada pada rentang 0 hingga 1 semakin mendekati 0 berarti hubungan antara Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* dengan Minat Belajar Siswa lemah, sedangkan semakin mendekati 1 berarti hubungan keduanya sangat kuat. Dengan demikian, uji R^2 memberikan gambaran seberapa besar pengaruh penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* dalam menjelaskan peningkatan Minat Belajar Siswa.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | | | |
| 1 | .662 ^a | .439 | .419 | 3.37276 |

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Model Pembelajaran Market Place Activity (X)

b. Dependent Variable: Meningkatkan Minat Belajar Siswa (Y)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa Model *Summary* diperoleh nilai $R = 0,662$ yang merupakan koefisien korelasi. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* (X) dengan variabel Minat Belajar Siswa (Y). Selanjutnya, nilai $R^2 = 0,439$ atau 43,9% berarti bahwa variasi yang terjadi pada Minat Belajar Siswa dapat dijelaskan oleh Efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* sedangkan sisanya 56,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* = 0,419 menunjukkan penyesuaian hasil perhitungan dengan mempertimbangkan jumlah sampel dan jumlah variabel, sehingga 41,9% variabilitas minat belajar siswa dapat dijelaskan secara akurat oleh model *Market Place Activity*. Adapun nilai *Standard Error of the Estimate* = 3,37276 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil sehingga model regresi ini dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi hubungan antara kedua variabel. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Minat Belajar Siswa.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* (MPA) memiliki pengaruh positif terhadap minat belajar siswa. Hasil korelasi dan regresi menunjukkan bahwa semakin efektif implementasi *Market Place Activity* semakin tinggi minat belajar siswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terkini yang juga meneliti model *Market Place*

Activity dalam konteks pembelajaran. Misalnya, hasil penelitian di Madrasah Aliyah Al-Hikmah Aceh Tamiang menunjukkan bahwa penggunaan *Market Place Activity* dapat membangkitkan gairah belajar siswa dan memperkuat aktivitas belajar di kelas, seperti berani bertanya, berdiskusi, dan saling bertukar ide antar kelompok (Sulaiman W & Sulaiman Ismail, 2023).

Penelitian lain oleh S. Arifin (2025) dalam *Jurnal Pendidikan Madrasah* juga mendapati bahwa penerapan *Market Place Activity* meningkatkan keaktifan dan hasil belajar siswa, khususnya dalam pembelajaran fikih di MAN 3 Kulon Progo. Dalam penelitian tersebut, *Market Place Activity* membantu siswa untuk aktif berinteraksi dan bertanggung jawab terhadap materi yang diperjualbelikan dalam skema “*marketplace pengetahuan*” (S. Arifin dkk., 2025). Selaras dengan itu, Firdaus dkk. (2023) menggunakan model *Cooperative Learning* tipe *Market Place Activity* berbasis aplikasi Canva dalam pembelajaran PAI, dan menunjukkan bahwa kelas eksperimen yang menggunakan *Market Place Activity* menghasilkan skor *post-test* lebih tinggi dibanding kelas kontrol (Firdaus dkk., 2025).

Melalui kerangka teori dan hasil penelitian beberapa mekanisme dapat diidentifikasi mengapa *Market Place Activity* efektif mendorong minat belajar (Irwan, 2017): *Pertama*, *Market Place Activity* memfasilitasi partisipasi aktif siswa karena mereka secara langsung berperan dalam “jual beli pengetahuan” antar kelompok, sehingga memunculkan rasa tanggung jawab dan rasa memiliki terhadap materi. *Kedua*, interaksi antarkelompok dan diskusi yang terjadi dalam *Market Place Activity* memperkaya pemahaman siswa karena mereka belajar menjelaskan dan mempertanyakan materi, bukan hanya menerima secara pasif dari guru. *Ketiga*, model *Market Place Activity* juga menanamkan unsur kompetisi sehat dan keinginan untuk “menjual jawaban terbaik” sehingga memotivasi siswa agar menguasai materi lebih mendalam.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa guru dan pengelola kurikulum di lembaga pendidikan agama sudah sebaiknya mempertimbangkan integrasi *Market Place Activity* dalam pembelajaran PAI. Strategi pembelajaran tradisional yang bersifat monoton cenderung kurang memicu minat dan keterlibatan siswa sedangkan *Market Place Activity* lebih adaptif terhadap dinamika kelas modern yang menghendaki interaktivitas dan aktivitas belajar siswa sebagai pusat proses. Untuk memperkuat efektivitasnya, *Market Place Activity* bisa dipadukan dengan media digital, aplikasi daring, modul interaktif, atau platform diskusi virtual agar mekanisme “jual beli pengetahuan” dapat lebih luas dan fleksibel terutama di masa pembelajaran campuran (*offline-online*) (M. S. Arifin dkk., 2025).

Namun demikian, perlu juga diperhatikan kelemahan dan keterbatasan dalam penggunaan *Market Place Activity*. Misalnya, kesiapan guru dan siswa dalam memahami mekanisme *Market Place Activity*, kesiapan perangkat (misalnya koneksi internet, perangkat digital), serta desain materi yang cocok dijadikan objek "jual beli pengetahuan." Jika materi terlalu abstrak atau terlalu teknis, siswa mungkin kesulitan membagi atau menjualnya antar kelompok. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi variabel moderasi seperti kemampuan literasi digital siswa, kesiapan teknologi sekolah, dan perbedaan karakteristik materi PAI terhadap efektivitas *Market Place Activity* (Sulistyowati dkk., 2025).

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Model Pembelajaran *Market Place Activity* (MPA) memiliki potensi besar dalam mendorong transformasi pembelajaran menuju arah yang lebih aktif, kreatif, dan berpusat pada siswa. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa model pembelajaran yang berbasis partisipasi dan kolaborasi seperti MPA mampu meningkatkan minat belajar sekaligus menumbuhkan tanggung jawab siswa terhadap proses belajarnya sendiri. Secara lebih luas, temuan ini memberikan gambaran bahwa pengembangan pendidikan ke depan perlu diarahkan pada model-model pembelajaran yang menumbuhkan interaktivitas dan kemandirian belajar siswa. Dunia pendidikan tidak lagi cukup hanya berorientasi pada penyampaian materi melainkan harus menekankan pengalaman belajar yang bermakna dengan melibatkan aktivitas sosial dan mengintegrasikan nilai-nilai kehidupan nyata. Selain itu, penelitian ini juga memberikan landasan bagi upaya inovasi kurikulum dan pengembangan profesionalisme pendidik. Untuk menjawab tantangan zaman yang semakin dinamis dan berbasis teknologi, model seperti *Market Place Activity* dapat dikembangkan lebih lanjut dengan dukungan media digital, platform interaktif, atau pembelajaran campuran (*blended learning*). Dengan demikian, pendidikan di masa depan akan lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan siswa modern tanpa kehilangan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi ruh Pendidikan Agama Islam. Dengan kata lain, implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan pendidikan ke depan sebaiknya menekankan pembelajaran aktif, kolaboratif, dan kontekstual yang tidak hanya meningkatkan minat belajar siswa tetapi juga mempersiapkan siswa menjadi pembelajar sepanjang hayat yang memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif, serta berkarakter.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas Model Pembelajaran *Market Place Activity* Digital berpengaruh signifikan terhadap minat belajar Pendidikan Agama Islam (PAI) siswa kelas VIII di SMP Negeri 1 Pademawu Pamekasan. Penerapan model ini terbukti mampu menciptakan pembelajaran yang lebih aktif, menarik, dan interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan serta motivasi siswa dalam memahami materi PAI. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas model pembelajaran berkontribusi sebesar 43,9% terhadap peningkatan minat belajar siswa sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan Market Place Activity Digital semakin tinggi pula minat belajar dan partisipasi siswa dalam pembelajaran PAI.

Daftar Pustaka

- Arifin, M. S., In'am, A., & Nurhakam, Moh. (2025). *Strategi Penguatan Pendidikan Agama Islam Di Sekolah*. Ummpres.
- Arifin, S., Sucipto, & Sunarjo. (2025). Penerapan Model Market Place Activity dalam Meningkatkan Hasil Belajar Fiqih di MAN 3 Kulon Progo. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 9(1), 55–66. <https://publikasi.stkipgrkbkl.ac.id/index.php/CC/article/download/1241/808/3875>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Renika Cipta.
- Bramasto, A., Astin, N., & Harisssa, P. (2022). Analisis Kinerja Karyawan Melalui Faktor-Faktor Budaya Organisasi Dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Studi Pada Badan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Bandung). *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 4(2), 701–712. <https://jan.jurnal.feb.untad.ac.id/index.php/jan/article/view/8>
- Darojah, S. (2019). Peningkatan Aktivitas dan Hasil Belajar Akidah Akhlak melalui Metode Market Place Activity pada Siswa Kelas XI-MIPA 4 MAN 3 Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 4(2), 249–255. <https://doi.org/10.14421/jpm.2019.42-13>
- Firdaus, M. L., Usman, A. T., & Amirudin, J. (2025). Pengaruh Model Cooperative Learning Tipe Market Place Activity Berbantuan Canva terhadap Hasil Belajar PAI. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(2), 145–156. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JPAI/article/download/2961/1658/9125>
- Irwan. (2017). Penerapan Model Pembelajaran Market Place Activity Berbantuan Internet Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pai Kelas Viii Smpn 3

- Lembang Kab. Pinrang. *Al-Ishlah: Jurnal Studi Pendidikan*, 15(1), 54–67. <https://doi.org/10.35905/alishlah.v15i1.560>
- Jakfar, M. (2018). Upaya Meningkatkan Keaktifan Siswa pada Pembelajaran Fikih melalui Model Market Place Activity di MAN 3 Kulon Progo. *Jurnal Pendidikan Madrasah*, 3(1), 103–114. <https://ejurnal.uinsuka.ac.id/tarbiyah/JPM/article/view/31-09>.
- Kulsum, N. U. (2022). Penerapan Metode Pembelajaran Market Place Activity Plus Upaya Meningkatkan Pemahaman Sejarah Kebudayaan Islam. *Teacher: Jurnal Inovasi Karya Ilmiah Guru*, 2(1), 187–199. <https://doi.org/10.51878/teacher.v2i2.1321>
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1830–1835.
- Muhammad Isnaini, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, & Ilham Azhari. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Observasi Langsung Tahap Pra Lapangan* (2025).
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160–174. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Ramadhan, D. T., Astuti, R. D., & Iftadi, I. (2021). Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan ECAST: Feasibility Test Using the Pearson Method and the Cornbach Method. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 21(2), 101–102. <https://doi.org/10.30587/matrik.v21i2.1473>
- Solehudin. (2019). Penerapan Model Pembelajaran Market Place Activity (MPA) Dalam Upaya Peningkatan Prestasi Belajar Pai Dan Budi Pekerti Pada Materi Haji Dan Umroh Siswa Kelas IX A Smp Negeri 1 Tonjong Tp. 2017/2018. *Dialektika Jurnal Pendidikan*, 3(1), 53–76. <https://jurnal.peradaban.ac.id/index.php/dfkip/article/view/484>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaiman W & Sulaiman Ismail. (2023). Implementasi Model Pembelajaran Market Place Activity Dalam Meningkatkan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Al-Hikmah Aceh Tamiang). *Pendidikan Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 895–910. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ei/article/download/4318/1643/9541>
- Sulistiyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., & Ramadhani, S. N. (2025).

- Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar Dan Kesiapan Teknologi.* CV. Tahta Media Group.
- Suwele, F. A., Arifin, I. N., Abdullah, G., & Panai, A. H. (2024). Pengaruh Model Project Based Learning Berbantuan Media Sederhana Terhadap Hasil Belajar IPA Siswa Di kelas V SDN 3 Kabilia Bone, Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 7(3), 1131–1141. <https://doi.org/10.30605/jsgp.7.3.2024.4599>
- Utami', Y., Rasmanna, P. M., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 2(21), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>

