

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat, mempengaruhi kehidupan masyarakat di segala bidang, mulai dari kelas atas hingga kelas bawah. Hal ini juga telah muncul sebagai kebutuhan masyarakat yang paling mendesak dalam beberapa tahun terakhir. Dunia bisnis, khususnya bisnis *online shop*, yang memungkinkan menjalankan penjualan secara *online*, menjadi semakin mudah diakses karena semakin banyak orang yang menggunakan internet. Baik pendatang baru maupun orang yang menjalankan bisnis di pasar, toko, dan situs lain secara teratur dapat memperoleh keuntungan dari kesempatan ini. Seseorang dapat mengiklankan bisnis mereka secara *online* tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat dengan menjalankan toko *online* (Hendarsyah, 2015).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat merupakan hasil dari zaman yang semakin modern. Keduanya digunakan dimasyarakat sebagai instrumen yang meningkatkan dan memudahkan kehidupan sehari-hari, contoh salah satunya adalah internet (Ardiansari, 2022). Saat ini, hampir semua aspek kehidupan menjadi lebih baik dengan adanya internet, termasuk dalam mempromosikan produk dan jasa di sektor bisnis (Rusmawan, 2014). Cara berpikir individu telah berubah sebagai hasil dari internet,

terutama di sektor bisnis. Dimulai dari mencari ide, mempekerjakan karyawan, memproduksi, menjual, dan menyelesaikan transaksi (Hijrah, 2017). Seiring perkembangan zaman, teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari semua hal yang dilakukan manusia. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa akses keteknologi canggih tersedia di banyak negara, termasuk di Indonesia.

Sejarah pasar di Indonesia sendiri sudah ada jauh sebelum negara republik Indonesia dibentuk. Pasar tradisional dikenal sebab orang-orang melakukan kegiatan transaksi ekonomi mereka di tempat terbuka yang berdekatan antar sesama penjual dan pembeli seperti lapangan, jalan dan pasar ini tempatnya berdekatan dengan pemukiman penduduk. Pasar tradisional telah menjadi tempat berlangsungnya jual beli dalam kurun waktu yang lama, karena pada dasarnya perdagangan di pasar menggunakan cara tradisional. Pasar tradisional sendiri sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang banyak dan terutama pada masyarakat menengah kebawah. Dalam pandangan orang Jawa, pasar tradisional bukan hanya tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar tradisional memiliki peran lebih dari sekedar sebagai pusat kegiatan ekonomi. Bagi para pelaku pasar, pasar tradisional mempunyai fungsi sebagai tempat untuk berinteraksi sosial dan sebagai wadah untuk mencapai tujuan mereka, termasuk aspek perekonomian.

Di era globalisasi seperti sekarang ini yang semuanya dituntut serba cepat seiring dengan laju perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung lagi masyarakat dihadapkan pada pilihan ingin mengikuti perkembangan zaman atau tidak, bagi yang peduli dengan perkembangan zaman tentu tidak akan tergeser dari ilmu pengetahuan tentang teknologi, bagi masyarakat yang tidak ingin mengikuti perkembangan zaman sudah barang tentu akan ketinggalan zaman, tetapi masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman juga dihadapkan pada teknologi yang serba canggih dan mutakhir.

*Online Shop* merupakan bentuk alternatif yang digunakan oleh penjual untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen karena dianggap melalui fasilitas ini biaya lebih murah dan mudah untuk dilakukan, hal itu yang membuat bisnis *online* semakin berkembang dari tahun ke tahun. Disisi lain perkembangan bisnis *online* juga didukung oleh peningkatan produktivitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk untuk dipasarkan melalui media internet seperti *online shop*.

Disamping itu juga jual beli *online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk, jual beli produk hal ini menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat

ditekan, hal inilah yang dianggap efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui *online shop* pelaku bisnis juga tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelolanya Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*.

Hasil yang diharapkan (*outcome expectation*) dapat memperkirakan sebuah tingkah laku yang akan menghasilkan sesuatu (Oliver dan Shapiro.1993). (Oliver dan Shapiro 1993) “menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seorang pembeli, semakin besar penggunaan teknologi digital dalam konteks ini penggunaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet seperti belanja *online (online shopping)*).

Perkembangan teknologi internet membuat berbelanja semakin mudah. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja. Dengan hanya menggunakan suatu perangkat, konsumen dapat berbelanja di berbagai website yang sering disebut *online shop* atau pasar online (Wardoyo & Andini, 2017).

Belanja secara *online* sudah banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, dikarenakan kemudahannya seperti penghematan waktu dan juga biaya (Susanto & Pangesti, 2021).

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian dan aksesoris, pedagang bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara ke konsumen tentu agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual itu sendiri, pedagang menawarkan beberapa pilihan seperti pakaian yang lagi *trend*, bahan berkualitas serta harga yang mudah dijangkau dengan memberikan diskon kepada konsumen, strategi tersebut dilakukan oleh pedagang tentu agar produk laku terjual ke konsumen. Bahkan beberapa dari pedagang menggunakan strategi dengan memasarkan produknya melalui *online shop* baik *shopee*, *tokopedia*, *tiktokshop*, *facebook* dan lain sebagainya dengan tujuan agar mereka bisa mencari target pasar yang lebih luas serta mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja *online* setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja *online* ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Diposisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja *online* setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, Dimana Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%. Dan memang jika kita tarik 5 tahun kebelakang bisnis *online shop* kini

menjadi hal yang disukai oleh masyarakat di Indonesia, baik itu anak-anak, remaja dan orang dewasa.

Peningkatan bisnis *online* yang meroket ini ternyata berdampak besar terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional. Faktanya meskipun masih banyak pedagang yang belum memilih beralih untuk membuka bisnis *online shop* tetapi masyarakat yang sebagai sebagai konsumen kini lebih memilih untuk berbelanja di *online shop* dengan alasan harga yang di tawarkan di aplikasi *online shop* jauh lebih bervariasi, transaksi lebih mudah, pilihan barang yang ditawarkan lebih bervariasi, dan tidak perlu repot-repot jauh untuk pergi ke pasar.

Karena teknologi berkembang begitu cepat, konsumen harus menyadari bahaya ketika mereka berbelanja online, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan. Minat beli konsumen, yang berujung pada keputusan pembelian, secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan (Anwar & Adidarma, 2016), dalam ekonomi internet, kepercayaan adalah hal yang penting (Wijaya & Teguh, 2012). Ini berarti bahwa bisnis harus menjunjung tinggi kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan kepada mereka.

Meningkatnya popularitas belanja melalui internet dalam beberapa tahun terakhir dapat berdampak pada minat konsumen menurun untuk berbelanja di pasar tradisional. Hal ini diakibatkan oleh mayoritas konsumen yang dulunya berbelanja di pasar tradisional kini beralih

kepasar online (Ardiansari, 2022). Sehingga hal ini perlu dilakukan penelitian agar menemukan solusi yang tepat.

Dalam wawancara singkat saya dengan pedagang yang berjualan di pasar tradisional senggol Kota Parepare mengatakan bahwa “banyaknya masyarakat yang mulai beralih belanja memakai online shop memang berdampak pada pemasukan kita tetapi kalau di hari-hari libur pasar ini juga tetap ramai tapi sudah tidak seramai dulu”.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengkaji lebih jauh fenomena yang terjadi dengan mengangkat judul “*Pengaruh Online Shop Terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian dan Aksesoris Pasar Tradisional di Pasar Senggol Kota Parepare*”.

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah *Online Shop* memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Shop* terhadap pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak di antaranya:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman lebih lanjut kepada siapa saja mengenai, pengaruh *Online Shop* terhadap tingkat pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris Pasar Tradisional. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

##### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pedagang dan mulai beralih dagang secara *online* sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh online shop terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional dan diharapkan dapat menjadi penelitian yang berkelanjutan.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. Pengertian *Online shop***

##### **a. Toko *Online***

Sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, baik yang menggunakan internet dalam kesehariannya maupun tidak. Pengertian toko *online* adalah proses pembelian barang atau jasa dari seseorang yang menjual dagangannya melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak fisik, dan barang yang diperdagangkan dijual melalui internet di tempat yang bernama toko *virtual*. Pembeli dapat memilih produk yang di inginkan dan melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank terkait. Setelah menerima transaksi pembayaran, penjual wajib mengirimkan produk pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Pengertian bisnis *online*, bisnis *online* adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihanannya di bandingkan bisnis *offline*.

Menurut (Arief Darmawan) bisnis *online* terdiri dari dua kata yaitu bisnis dan online. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual,

untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Sedangkan kata *online* menurut kamus *web.id* adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Pada dasarnya bisnis *online* ada dua macam:

- 1) Bisnis produk *creation* adalah segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk barang. Seperti pakaian sepatu, tas, aksesoris dan sebagainya.
- 2) Bisnis produk afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.

Dalam jual beli *online*, ketersediaan barang ada dua istilah yaitu:

- 1) *Ready stock* adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli.
- 2) *Pre order (PO)* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum

produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu yang ditentukan, barulah penjual mengirim barang ke pembeli.

Jual beli lewat *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya dilakukan. menurut (KH.Ovied.R) syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak melanggar ketentuan syari'at agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli).
- 3) Produk yang halal, kejelasan status dan kejujuran
- 4) Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah.

Adapun pengertian bisnis menurut (Hughes dan Kapoor) adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis *online* sebenarnya lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh

rantai nilai dalam proses bisnis yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha.

Disamping itu juga jual beli *online* yang dilakukan juga mempermudah pelaku usaha untuk melakukan aktifitas bisnisnya terutama dalam promosi produk, penawaran produk, jual beli produk hal ini menjadi pilihan sebagian pebisnis karena lebih menghemat biaya tidak perlu promosi atau mengiklankan produknya di media masa seperti televisi secara besar-besaran sehingga biaya iklan dapat ditekan, hal inilah yang dianggap efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis melalui *online shop* pelaku bisnis juga tidak memerlukan banyak karyawan untuk mengelolanya.

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut *wikipedia* adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual

beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. *Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar.

Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu, bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.

## **2. PENDAPATAN**

### **a. Pengertian pendapatan**

Pendapatan merupakan faktor terpenting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha

untuk membiayai semua kegiatan yang mendukung berkelanjutan suatu usaha sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh. Pendapatan merupakan uang bagi sejumlah pelaku usaha yang telah diterima oleh suatu usaha dari pembeli sebagai hasil dari proses penjualan barang ataupun jasa. Pendapatan atau dapat disebut dengan keuntungan ekonomi merupakan pendapatan total yang diperoleh pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi (Sukirno 2005). Pendapatan dapat juga disebut dengan income dari seseorang yang diperoleh dari hasil transaksi jual beli dan pendapatan diperoleh apabila terjadi transaksi antara pedagang dengan pembeli dalam suatu kesepakatan harga bersama. Pendapatan nasional dapat dilihat melalui tiga pendekatan yaitu:

- 1) Pendekatan produksi, melalui pendekatan ini pendapatan nasional diartikan sebagai penjumlahan nilai tambah dari setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam periode tertentu.
- 2) Pendekatan pendapatan, pendekatan pendapatan nasional yang menghitung jumlah pendapatan yang diterima oleh pemilik faktor produksi yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa suatu negara dalam satu periode tertentu.

3) Pendekatan pengeluaran, pendekatan ini menghitung pendapatan nasional dari jumlah pengeluaran seluruh pelaku ekonomi, baik di dalam negeri maupun luar negeri selama satu periode tertentu.

(As'ad 2013) menyatakan bahwa pendapatan merupakan penghargaan dari energi karyawan yang dimanifestasikan sebagai hasil produksi, atau suatu jasa yang dianggap sama dengan itu, yang berwujud uang, tanpa suatu jaminan yang pasti dalam tiap-tiap minggu atau bulan. Jadi, pendapatan adalah suatu penghargaan dalam bentuk hasil nyata yang diperoleh dari proses kerja berupaimbalan upah, gaji, dan honor. Sangat jelas bahwa pendapatan yang berupa uang adalah wujud nyata yang harus dimiliki oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemauan dan kesanggupan seseorang untuk bekerja berangkat dari adanya kebutuhan dirinya dan keluarganya.

(Diamond & Pagach 2007) menyatakan pendapatan adalah arus masuk aktif atau peningkatan lainnya dalam aktiva sebuah entitas atau pelunasan kewajibannya (kombinasi dari kedua hal tersebut) selama suatu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama.

Pendapatan menurut (Sukirno) adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.

Lain halnya dengan (Rahardja dan Manurung) mengungkapkan bahwa pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang diterima seseorang sebagai penghargaan dan balas jasa atas jerih payahnya selama bekerja, baik dalam yang berbetuk uang seperti gaji, upah, honor dan tunjangan, maupun bukan uang seperti asuransi dan lain-lain demi meningkatkan kualitas hidupnya.

#### b. Jenis-Jenis Pendapatan

Secara umum, pendapatan dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan operasional serta pendapatan non-operasional.

##### 1) Pendapatan oprasional

Adalah jenis pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa dan barang dagangan selama periode tertentu. Jenis pendapatan operasional ini datang dari kegiatan utama perusahaan yang berkaitan langsung

dengan operasi pokok perusahaan. Perusahaan menerima pendapatan selama operasinya, sesuai dengan usaha dan tujuan mereka. Pendapatan operasional diperoleh lewat penjualan kotor dan penjualan bersih.

- a) Penjualan kotor Merupakan penerimaan penjualan yang belum memperhitungkan potongan atau pengurangan lain untuk dibebankan pada pembeli.
- b) Penjualan bersih Merupakan jenis pendapatan operasional yang sudah diperhitungkan segala bentuk potongan sebagai hak pembeli.

## 2) Pendapatan non-operasional

Adalah jenis pendapatan yang tidak berasal dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Jenis pendapatan non operasional diperoleh lewat penggunaan sewa, dan penjualan aktiva atau bunga. Hasil sewa diperoleh dari hasil pembentukan usaha jasa sewa suatu obyek, seperti sewa mobil, sewa penginapan, atau sewa bangunan gedung. Bunga merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan usaha jasa peminjaman uang pada pihak lain. Adapun jenis pendapatan lainnya adalah pendapatan diterima di muka, pendapatan uang, serta pendapatan usaha.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut (Wahyono 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang terdiri dari:

#### 1) Modal

Modal dagang adalah seluruh modal seorang pedagang pada saat menyediakan barang dagangan per bulan dengan satuan rupiah. Modal ini terdiri dari dua, yaitu modal uang dan modal barang dagangan. Modal uang ialah modal yang digunakan pedagang untuk belanja sayuran kepada petani langsung yang bersumber dari milik pribadi atau pinjaman dari pihak lain. Sedangkan modal barang dagangan adalah modal berasal dari supplier yang menitipkan barang dagangan dengan perjanjian pembayaran setelah laku terjual atau pada waktu pengiriman berikutnya.

Pengertian modal usaha menurut (Putri 2014) adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan". Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Menurut (Nurhayati 2017) dalam mengukur pendapatan dalam sebuah usaha maka dapat digunakan indikator indikator sebagai berikut:

- a) Besarnya keuntungan pada hari libur/ hari pekan
- b) Besarnya keuntungan pada hari-hari biasa
- c) Besarnya biaya retribusi

## 2) Jam Kerja

Menurut (Sari 2017). Analisis Jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran tenaga kerja yaitu tentang kesediaan individu untuk bekerja dengan harapan memperoleh penghasilan atau tidak bekerja dengan konsekuensi mengorbankan penghasilan yang seharusnya didapatkan. Menurut (Nurhayati 2017) Jam kerja adalah jumlah waktu yang diperlukan pedagang dalam melakukan aktivitas jual beli dipasar. Jam kerja diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Lama waktu Berdagang selama satu hari
- b) Hari libur, lama waktu yang digunakan untuk berdagang dihari libur.
- c) Jam ramai, dikunjungi para konsumen waktu-waktu tertentu yang ramai dikunjungi pembeli.

### 3) Lama Usaha

Lama usaha adalah lamanya seseorang menekuni usaha yang dijalankan. Lama usaha juga dapat diartikan sebagai lamanya waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usaha. Dalam melakukan pengukuran lama usaha menurut (Putri 2017) ada beberapa indikator lama usaha yang dapat dijadikan acuan dalam sebuah penelitian yaitu:

#### a) Lama usaha

Berdiri seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya sudah lama dan berjalan dengan baik.

#### b) Mengetahui keinginan para konsumen

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan memenuhi permintaan atau pesanan.

#### c) Memahami kriteria pesaing

Mendalami sifat dan karakter-karakter dari masing-masing pesaing atau para penjual lainnya.

Lama usaha adalah seberapa lama waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usaha dagangnya (Nurhayati, 2017). Lama usaha di ukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Lama berdagang
  - b) Waktu berdagang
- 4) Lokasi Usaha

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi atau ilmu menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruh lokasi terhadap berbagai macam usaha/ kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berbagai kegiatan seperti rumah, pertokoan, pertanian, pabrik, pertambangan, sekolah dan tempat ibadah tidaklah asal saja atau acak berada dilokasi tersebut melainkan menunjukkan pola dan susunan (mekanisme) yang dapat diselidiki dan dapat dimengerti.

Menjalankan kegiatan usaha jelas memerlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi usaha. Lokasi usaha ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktifitas melayani konsumen, aktifitas penyimpanan atau untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dapat pula diartikan sebagai tempat menjual atau memasarkan barang-barang dagangan penjual. Konsumen dapat melihat langsung barang yang dipajang atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian konsumen dapat lebih

mudah memilih dan bertransaksi pembelanjaan terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

d. Penggolongan Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan pendapatan penduduk ke dalam empat kategori:

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000.00 per bulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antar Rp.>2.500.000.00 s/d Rp. 3.500.000.00 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp.>1.500.000.00 s/d Rp. 2.500.000.00 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata dibawah Rp.1.500.000.00 per bulan.

Menurut Boediono (2017) total *revenue* (pendapatan) didapatkan jumlah *output* yang terjual dikali dengan harga barang yang terjual. Yang mana dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total *Revenue*

P = *Price*

Q = *Quantity*

Pendapatan dihitung dengan hasil pengurangan antara total revenue dengan total cost dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = TR - TC$$

Keterangan:

$Y = \text{Income}$

$TR = \text{Total Revenue}$

$TC = \text{Total Cost}$

Total cost adalah penjumlahan dari seluruh biaya produksi yang telah dikeluarkan. Biaya ini dihitung dengan menjumlahkan semua biaya tetap dan biaya variabel total yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

$TFC = \text{Total Fixed Cost}$

$TVC = \text{Total Variabel Cost}$

Dalam penelitian ini, Total *fixed cost* meliputi biaya modal dan biaya sewa tempat usaha pedagang pakaian. Sedangkan untuk total variabel cost meliputi, biaya tenaga kerjadan biaya biaya operasional seperti biaya listrik, transportasi, parkir, dan biaya retribusi pedagang.

e. Pengertian Pendapatan Menurut Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, pendapatan adalah pendapatan dari usaha yang jelas dan halal. Pendapatan yang halal bisa

mendatangkan berkah yang diberikan Allah. Kekayaan dari kegiatan seperti pencurian, korupsi bahkan transaksi ilegal telah menyebabkan bencana di dunia dan bahkan hukuman diakhirat. Padahal harta halal membawa berkah dunia dan membawa keamanan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Annahl ayat 114 yang berbunyi:

**فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَاءَهُ تَعْبُدُونَ**

*Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.*

Dalam ayat ini, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau diminum oleh kesehatan, termasuk di dalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum.

Dalam Islam juga dijelaskan pendapatan masyarakat adalah perolehan barang uang yang diterima atau dihasilkan

oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat Islam. Aturan yang dimaksud disini dapat bersumber dari Fiqh Mu'amalah. Adapun pengertian dari fiqh sendiri yaitu pengetahuan atau pemahaman terhadap hukum-hukum syara yang sifatnya amaliyah. Objek kajian fiqh adalah perilaku orang mukallaf (cakap hukum). Perilaku mencakup perilaku hati, seperti niat mencakup perkataan seperti bacaan dan tindakan. Sedangkan mu'amalah merupakan aktivitas yang lebih pada tataran hubungan manusia dengan manusia lainnya yang berbeda dengan ibadah mahdah yang merupakan hubungan vertikal murni antara manusia dengan Allah. Jadi Fiqh Mu'amalah berarti serangkaian aturan hukum Islam yang mengatur pola akad atau transaksi antar manusia yang berkaitan dengan harta. Aturan yang mengikat dan mengatur para pihak yang melaksanakan mu'amalah tertentu.

Dalam penelitian ini pendapatan yang akan dicari oleh peneliti adalah jenis pendapatan dari usaha sendiri yang berupa laba dari hasil menjual barang. Pendapatan tersebut juga bisa digolongkan kedalam pendapatan bersih karena, pendapatan pedagang diperoleh dari hasil jumlah pendapatan yang diterima dari seluruh penjualan. Diperoleh setelah dikurangi pembelian bahan, biaya gaji karyawan, retribusi, dan biaya lainnya, atau

pendapatan total dimana total dari penerimaan dikurangi total biaya.

### **3. Pedagang**

#### **a. Pengertian pedagang**

Pedagang adalah pelaku usaha ekonomi yang sebagian atau sekelompok orang yang berkumpul di suatu wilayah dengan tujuan melakukan transaksi tunai dengan memperjual belikan jasa atau produk yang mereka tawarkan dengan modal yang relatif sedikit dan beragam yang terlibat dalam penjualan produksi dan penyediaan jasa untuk menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan disuatu lingkungan masyarakat pedagang juga menjadi salah satu pekerjaan yang cukup banyak diIndonesia.

Penjual atau yang sering disebut sebagai pedagang merupakan seseorang yang melakukan aktivitas perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pembeli atau konsumen merupakan seseorang yang memberitahukan tentang keinginannya, dan melayani kehendaknya dengan jalan menguntungkan kedua belah pihak (Sujatmiko, 2014).

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. (Sujatmiko, 2014) Pedagang sendiri dapat dikategorikan menjadi:

- 1) Pedagang grosir, yang beroperasi dalam perputaran distribusi antara produsen dan pedagang eceran.
- 2) Pedagang eceran, yang disebut juga pengecer dimana pedagang ini yang menjual langsung produk secara sedikit atau satuan ke konsumen, pengecer biasanya mempunyai toko atau kios.
- 3) Pedagang kaki lima, pedagang ini berjualan dengan memanfaatkan area pinggir jalan raya untuk berjualan dan menggunakan gerobak atau menggelar dagangannya.

b. Ciri-ciri Pedagang:

- 1) Fokus pada pembelian dan penjualan produk atau jasa.
- 2) Biasanya memiliki pengetahuan yang lebih tentang pasar dan produk yang sedang trend.
- 3) Lebih terlibat dalam hal operasional dan logistik barang produk.

c. Pedagang Dalam Pandangan Islam

Menjadi seorang pedagang adalah salah satu profesi yang mulia, memiliki banyak keutamaan dan mendapatkan rahmat

dari Allah SWT jika dijalankan dengan amanah dan jujur, sebagaimana dinyatakan dalam hadist berikut:

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنه: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ الشَّهَادَةُ - وَفِي رِوَايَةٍ: مع النَّبِيِّ وَالصِّيفِيِّ وَالشُّهَدَاءِ - يَوْمَ الْقِيَامَةِ (رواه ابن ماجه و الدارقطني وغيرهم

Artinya: “Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).”

Pada umumnya naluri seorang pedagang ketika menjual adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sedangkan bagi seorang pembeli adalah mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang serendah-rendahnya. Akhirnya terjadilah tawar-menawar antara penjual dan pembeli hingga kesepakatan harga didapatkan. Banyak pedagang hanya fokus pada keuntungan yang besar dan pembeli juga berupaya menawar dengan harga yang serendah-rendahnya. Karena itulah, tidak mengherankan jika kita melihat banyak orang memiliki kekayaan tapi hidupnya tidak tenang, tidak berkah, dan semakin jauh dari nilai-nilai spritual. Prinsip mencari

keuntungan sebesar-besarnya dengan modal yang minimal adalah prinsip ekonomi kapitalis (Muzlifah, 2015) sedangkan prinsip ekonomi islam adalah mencari rahmat Allah SWT dan keberkahan dunia dan akhirat. Atas beberapa fenomena ini, penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang hakekat dari profesi seorang pedagang yang baik.

#### **4. Pakaian**

##### **a. Pengertian Pakaian**

Pakaian adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Semenjak abad-abad berlalu manusia sudah mengenal pakaian sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah sesuatu yang harus bagi laki-laki dan perempuan. Sebab pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh orang lain. Dalam kamus bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pakaian adalah barang yang dipakai (baju, celana, dan sebagainya) sedangkan berpakaian adalah mengenakan pakaian, berdandan, memakai pakaian.

Pakaian mencerminkan sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga manusia beruaha untuk menutupi badanya dengan pakaian. Jika dahulu manusia mengenakan pakaian hanya untuk melindungi tubuh, kini manusia tidak hanya memandang pakaian sebagai pelindung

tubuh, tapi juga melihatnya dari segi estetika dimana pakaian berfungsi untuk membuat penampilan semakin menarik dan *fashionable*.

Pakaian adalah salah satu ciri peradaban manusia sebagai makhluk terhormat dalam kehidupan, berbeda dengan makhluk lain seperti hewan, bagi hewan pakaian tidaklah masalah (berpengaruh) dalam kehidupannya.

b. Fungsi Pakaian

1) Untuk menutup aurat

Menutup aurat merupakan fungsi utama dalam berpakaian, karena dengan berpakaian manusia bisa melakukan aktifitas lain.

2) Fungsi sebagai penghias

Pakaian sebagai perhiasan untuk memperindah penampilan di hadapan Allah dan sesama manusia. Seseorang bebas merancang dan membuat bentuk atau mode serta warna pakaian yang dianggap indah, menarik, serta menyenangkan, selama tidak melanggar batas-batas yang telah ditentukan syariat Islam.

3) Pakaian sebagai pembeda

Fungsi ketiga yaitu pakaian menunjukkan sosial juga dapat dikembangkan kepada dua bagian besar yaitu pakaian Nasional dan pakaian Tradisional (atau pakaian daerah).

Pakaian Nasional dapat diartikan sebagai pakaian yang mencirikan suatu Negara, sebagaimana pakaian Nasional Indonesia telah disepakati secara nasional untuk wanita adalah kain batik dan kebaya.

#### 4) Sosial budaya

Pakaian dalam sosial budaya tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat. Nilai tersebut dapat saja bersumber dari ajaran agama atau nilai budaya yang dibentuk secara turun temurun dari para leluhur sebagai warisan yang dipegang dan dianut oleh suatu komunitas. Nilai yang berasal dari leluhur merupakan kreasi orang-orang terdahulu sebagai bentuk warisan mulia yang harus dipertahankan oleh generasi selanjutnya.

### **5. Aksesoris**

#### a. Pengertian Aksesoris

Aksesoris ialah suatu benda yang digunakan oleh seseorang pria ataupun wanita untuk menjadikan dirinya lebih tampil cantik atau tampil menawan dan percaya diri, bentuk aksesoris memiliki berbagai macam mulai dari cincin, gelang, jam tangan ataupun kalung dan masih banyak lainnya. Perkembangan aksesoris pada saat ini sangat banyak, dikarenakan aksesoris banyak diminati oleh kalangan wanita atau pria sebagai tambahan fashion yang diindientikan agar

penampilannya lebih menarik dengan tampil percaya diri. Selain itu aksesoris juga dapat disimbolkan untuk simbol pernikahan, persahabatan, tunangan, ataupun jabatan.

Dalam dunia mode, aksesoris (serapan dari bahasa Belanda: *accessoire*) adalah benda-benda yang dikenakan oleh seseorang untuk menambah penampilan agar lebih menarik.

## **6. Pasar Tradisional**

- a. Fungsi Pasar Tradisional Menurut (Aksadiyah), pasar tradisional berfungsi sebagai berikut:
  - 1) Sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meskipun secara fisik suasana berbelanja dipasar tradisioanal kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat.
  - 2) Sebagai pusat perdagangan kota. Pasar merupakan unsur penggerak kegiatan perekonomian kota dan sebagai unsur utama pembentuk struktur tata ruang kota oleh karena itu, kawasan perdagangan kota pada umumnya tumbuh dan berkembang dari adanya pasar, dimana intensitas kegiatan semakin meningkat sesuai dengan perkembangan kota dan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, pasar dapat berkembang lebih luas lagi sebagai pusat perdagangan yang melayani seluruh kota atau bahkan kawasan regional.

- 3) Fungsinya sebagai stabilitas harga, tempat pembentukan harga eceran bagi berbagai komoditas, dan menyediakan peluang untuk memperoleh pendapatan. Selain penjual eceran, banyak kelompok masyarakat yang dapat memperoleh pendapatan dari aktivitas ekonomi pasar baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut telahan utama pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang bisa diabaikan begitu saja oleh pasar modern, fungsi tersebut antara lain:

- 1) Pasar tradisional merupakan tempat dimana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang seringkali lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Dan dengan kata lain pasar tradisional merupakan penyangga ekonomi masyarakat kecil.
- 2) Pasar tradisional merupakan tempat yang relatif lebih bisa dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah. Pasar tradisional juga bisa diakses oleh sebagian besar pedagang terutama yang bermodalkan kecil.
- 3) Pasar tradisional merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang.

- 4) Akumulasi aktivitas jual beli dipasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi baik skala lokal, regional, maupun nasional.
- 5) Pasar tradisional merupakan ruang penampakan wajah asli masyarakat yang saling bergantung karena saling membutuhkan.
- 6) Pasar tradisional adalah tempat bagi masyarakat terutama dari kalangan bawah, untuk melakukan interaksi sosial dan mereka mendiskusikan informasi atas segenap permasalahan yang mereka hadapi.

Pada umumnya pasar tradisional merupakan tempat penjualan bahan-bahan kebutuhan pokok (sembako). Biasanya pasar tradisional beraktifitas dalam batas-batas waktu tertentu, seperti pasar pagi, pasar sore, pasar pekan dan lain sebagainya. Pasar tradisional biasanya dikelola oleh pemerintah maupun swasta, fasilitas yang tersedia biasanya merupakan bangsal-bangsal, gudang, toko-toko, stand-stand atau kios-kios, toilet umum pada sekitar pasar tradisional.

Pada pasar tradisional proses jual beli terjadi secara manusiawi dan komunikasi dengan nilai-nilai kekeluargaan yang tinggi. Menurut peraturan Presiden tentang pembangunan, penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern memutuskan bahwa: "Pasar Tradisional adalah pasar

yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki dan dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar". Pedagang pasar tidak memasang dan menentukan harga barang-barang yang diperdagangkan secara pasti, tidak seperti halnya pada pasar modern. Harga ditentukan dengan cara proses tawar-menawar antara penjual dan calon pembelinya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pendukung terhadap penelitian yang dilakukan. Tinjauan berdasarkan hasil penelitian mencakup substansi topik temuan. Disatu sisi juga menjadi bahan perbandingan terhadap penelitian yang ada sebelumnya, serta untuk menguatkan hasil penelitian. Sehingga penulis mengambil penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang diangkat.

1. Dyah Ratna Rohmania, Muhammad Nasrullah, Yunita Lisnaningtyas Utami, Siti Aminah Caniago Tahun (2023) jurnal yang berjudul "Pengaruh Pasar *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Pasar Tradisional (Studi kasus dipasar Tradisional Kajen)". Metode yang digunakan kualitatif

dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menyimpulkan, dari respon beberapa para pedagang tradisional di Pasar Induk KAJEN dapat disimpulkan bahwa keberadaan pasar *online* tidak terlalu berdampak pada Pasar Induk KAJEN. Dampak yang ditimbulkan akibat adanya pasar *online* terhadap Pasar Induk KAJEN tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan Pasar Induk KAJEN merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat baik di daerah maupun kota.

2. Anindya Ardiansari Tahun (2022) jurnal yang berjudul “Pengaruh Adanya Sistem Penjualan *Online* Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya”. Metode yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan, pertama kesadaran para pedagang tradisional terhadap terusnya peningkatan penjualan *online* juga cukup tinggi 90% menyatakan bahwa kedepan penjualan *online* akan mengalami terus peningkatan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh. Kedua berkaitan dengan respon pedagang tradisional hasil deskripsi statistik menunjukkan 60% pedagang memiliki respon yang positif, respon positif dimaksud adalah pedagang menyadari dan melakukan strategi untuk bersaing, memahami keunggulan penjualan tradisional dan kelemahan penjualan *online* sehingga menemukan strategi yang cocok untuk diterapkan, selain itu juga pedagang mencoba untuk mulai merintis penjualan secara *online*. Memperhatikan persepsi dan respon yang memiliki kelinieran tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa secara umum pedagang tradisional mampu merespon perkembangan penjualan *online* secara baik sehingga dapat bertahan.

3. Wardah NST dengan NIM 0501162168 Tahun (2021) yang berjudul “Dampak Bisnis *Fashion Online* Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan”. Metode yang digunakan kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana pada uji koefisien, bisnis *fashion online* berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi positif yaitu sebesar 0,364 dan signifikan  $p = 0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan ternyata dipengaruhi oleh faktor lain yang sangat beragam yang kebanyakan faktor tersebut berasal dari faktor eksternal, kecanggihan teknologi pada masa kini ternyata selain menjadi hal yang memudahkan masyarakat ternyata apabila tidak diikuti dengan bijak maka dengan perlahan usaha pedagang akan tergerus dan bahkan bisa terpinggirkan.
4. Nur Malazaneti, Gunawan Aji, Farida Rohmah (2023) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Dampak *Online Shop* Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Panningaran”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak bisnis *online* terhadap pedagang

dipasar tradisional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melaju dengan cepat dari atas ke bawah. Banyaknya orang yang memanfaatkan internet meningkatkan peluang bisnis, terutama untuk bisnis *online*. Segala aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online*, termasuk diskusi kontrak dan penyelesaian transaksi tanpa perlu berinteraksi secara fisik dengan pelanggan, termasuk menjual barang atau jasa. Dengan maraknya bisnis *online*, pasar tradisional tidak dapat lagi bersaing dengan penjualan yang dilakukan di sana. Hal ini dikarenakan konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian dari toko fisik telah beralih ke toko *online* dalam jumlah yang semakin banyak.

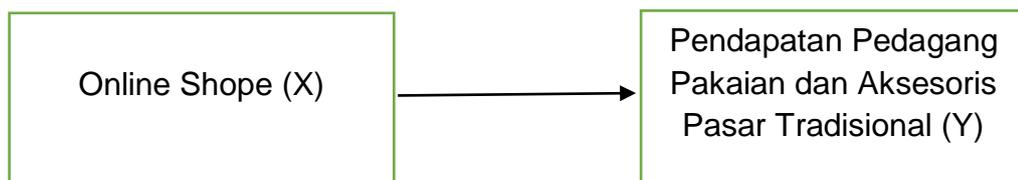
5. Nur'aeni, MH Ainulyaqin, Sarwo Edy (2024) dengan jurnal yang berjudul "Dampak Fenomena *E-Commerce* Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam" metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa penjualan di pasar tradisional dengan hadirnya *e-commerce* menyebabkan menurunnya jumlah pengunjung konsumen di pasar tradisional yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan. Hal ini dikarenakan adanya persaingan penjualan yang terjadi pada *platform e-commerce* yang menawarkan promosi diskon yang sangat besar kepada konsumen sehingga berdampak besar bagi para pedagang di pasar tradisional. Menurunnya nilai produk atau

barang di *platform e-commerce* membuat pasar tradisional menjadi kurang menarik untuk dikunjungi konsumen.

6. Rico Dayu Dwi Prayoga (2024) dengan judul penelitian “Dampak *Online Shop* Terhadap Keberlangsungan Pedagang Sayur Pasar Tradisional di Desa Plumpang Kabupaten Tuban” metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil yang didapat dari penelitian ini adalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya *online shop* omzet menurun, biaya naik, pendapatan menurun, beberapa jenis sayur mengalami penurunan permintaan yang disebabkan banyaknya konsumen yang kini belanja di *online shop* serta ada juga sayur yang mengalami kenaikan permintaan karena terdapat pedagang sayur yang melakukan penjualan secara *online* dan di pasar konvensional. Munculnya *online shop* dapat menyebabkan Pasar Plumpang menjadi sepi, dan dapat menurunkan omzet dan pendapatan pedagang sayur perharinya. *Online shop* dapat mengancam keberlangsungan hidup Pasar Tradisional. Selain itu, penurunan omzet dan pendapatan pedagang sayur di Pasar Plumpang disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap bahwa *online shop* lebih praktis dan efisien

### C. Kerangka Konseptual

Untuk menentukan arah dari penyusunan penelitian ini, serta memperoleh dalam menganalisa masalah yang dihadapi, maka diperlukan suatu kerangka konseptual yang akan memberikan gambaran tahap-tahap penelitian untuk mendapatkan kesimpulan, seperti pada gambar kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji seberapa besar variabel *Online Shop* (X) mempengaruhi variabel Pendapatan Pedagang Pakaian dan Aksesoris di Pasar Tradisional Senggol Kota Parepare.

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Penelitian yang merumuskan Hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

$H_0$ : Terdapat pengaruh positif antara *online shop* terhadap pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

$H_1$ : Tidak terdapat pengaruh antara *online shop* terhadap pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (*field research*) atau penelitian survei yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan tertentu dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel. Tujuannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dan menjawab hipotesis yang diteliti oleh peneliti.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Pasar Senggol Pintu Timur. Yang berada Dijalan Sultan Hasanuddin (Pinggir Laut), Ujung Sabbang, Kecamatan Ujung, 91111, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian ini kurang lebih 2 bulan yang akan dimulai dari bulan mei 2024 hingga juli 2024.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan ke pedagang pasar tradisional yang dapat dibuktikan

dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

Beberapa sumber data yang diperlukan dalam penyusunan penulisan ini sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan data ini dikumpulkan menggunakan teknik observasi langsung melalui menyebarkan kuesioner, wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas yaitu Pengaruh *Online Shop* terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Pendapatan Pedagang dipasar Senggol Parepare.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Seperti buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan yang lain yang relevan dengan objek yang diteliti peneliti.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2019).

Jadi pengertian dari populasi dapat dikatakan. Bahwa seluruh obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar senggol Parepare yang berjualan pakaian dan aksesoris. Seperti yang di ketahui jumlah populasi dipasar Senggol Kota Parepare terdapat 132 pedagang yang menjual pakaian dan aksesoris akan dijadikan populasi dalam peneltian ini

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria atau syarat tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dipasar Senggol Kota Parepare, dengan pedagang yang masuk dalam kriteria sebanyak 132 pedagang pakaian dan akesesoris. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 10%.

Penentuan jumlah sampel yang diambil minimal mewakili populasi dalam penelitian yang dilakukan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel adalah sebesar (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{132}{1+(132)(0,1)^2} \\ &= 132 \text{ dibagi } 2,32 = 56,89 \end{aligned}$$

n = 56,89 dibulatkan menjadi n = 57

jadi jumlah sampel yang diambil adalah 57 orang responden.

#### **E. Definisi Operasional**

Yang menjadi Variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel independen *Online Shop* (X) merupakan sebuah layanan berbelanja virtual yang tersedia *diplatform* yang diakses menggunakan internet.
2. Variabel dependen Pendapatan Pedagang (Y) merupakan penghasilan yang diterima oleh pedagang dari hasil penjualan yang mana pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya dan keberlangsungan usahanya. indikator dari pendapatan pedagang yaitu modal, lama usaha, jam kerja, dan lokasi usaha.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah percakapan dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek untuk dijawab. Dalam penelitian ini wawancara ditujukan kepada pedagang pakaian di pasar Senggol Parepare. Wawancara ini merupakan salah satu usaha pengumpulan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan lisan. Wawancara ini juga akan dijadikan sebagai rujukan dalam penyusunan kuesioner ataupun hasil akhir.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner oleh sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi yang akan diteliti yang akan dilaksanakan kepada para pedagang pakaian dipasar senggol Parepare.

Dalam kuesioner ini digunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran untuk mengukur variabel dengan indikator variabel.

**Tabel 3.1 Skala *likeart***

<b>NO</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3.1 diatas menunjukkan pengukuran kuesioner ini menggunakan 5 skala *likert* yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju,tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut:

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Deskriptif**

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasi data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*. Dianggap valid apabila  $r$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi apabila korelasi antara butir-butir dan skor total kurang dari  $r$ -tabel atau  $r$  negatif maka butir dalam instrument tersebut tidak valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur kuesioner, apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari *CronbachAlpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan handal (reliable) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu, *CronbachAlpha* yang mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## 4. Uji Regresi

### a. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independen dan satu variabel dependen dimana hubungan antara dua variabel tersebut berpengaruh.

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Subyek dari dependent yang diprediksikan

a = harga bila X= 0 (harga konstan)

b = angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### b. Uji Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen apakah signifikan atau tidak signifikan. Pada uji t, nilai hitung  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , dilakukan dengan cara berikut dengan cara berikut:

a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

- b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

### **A. Gambaran umum Pasar di Kota Parepare**

Pasar tradisional merupakan lokasi yang ramai di mana transaksi penjualan terjadi yang memungkinkan terjadinya negosiasi. Di pasar tradisional, seseorang tidak selalu menjadi pembeli, tetapi juga bisa menjadi penjual. Bahkan, siapa pun bisa menjual barang dagangannya disana. Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap pasar tradisional sebagai sektor ekonomi yang sangat penting. Banyak orang miskin yang bergantung pada pasar tradisional untuk bertahan hidup. Menjadi pedagang dipasar tradisional merupakan salah satu alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia (Ardiansari, 2022).

**Tabel 4.1 Pasar dan Jumlah Pedagang di Kota Parepare**

<b>Nama Pasar</b>	<b>Jumlah Pedagang</b>
Pasar Lakessi	707
Pasar Senggol	260
Pasar Wekke'e	14
Pasar Sumpang Minangae	261
Pasar Labukkang	54

Sumber: Dinas perdagangan Kota Parepare

Pada tabel 4.1 menunjukkan di kota Parepare sendiri terdapat 5 pasar tradisional di setiap kecamatan yang berbeda, pasar-pasar tradisional inilah yang menunjang kebutuhan perekonomian masyarakat di Kota Parepare.

## **B. Gambaran Umum Pasar Senggol Parepare**

Salah satu pasar malam yang ada di Kota Parepare. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan primer dan sekunder seperti seperti mencari beras, terigu, gula, garam, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, pakaian, sepatu, aksesoris, kosmetik, dan lainnya. Kelebihan pasar jenis tradisional ini adalah produk-produk yang ada dijual dengan harga rakyat, sehingga harganya murah bagi masyarakat, sebagaimana fungsi pasar pada umumnya.

Pasar senggol yang merupakan salah satu pasar tradisional yang berada di Kota Parepare, berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin (Pinggir Pantai), Parepare, Sulawesi Selatan, lokasi yang strategis menjadikan Pasar Senggol sebagai salah satu persahaan daerah yang berkontribusi meningkatkan perekonomian warga kota dan juga meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah) Kota Parepare.

Data dari Dinas Perdagangan Kota Parepare jumlah pedagang yang menempati kios atau los dipasar Senggol berjumlah 260 pedagang yang terdaftar, pasar Senggol berada di bawah koordinasi Dinas Perdagangan Kota Parepare yang di kelolah oleh UPTD Pasar Lakessi.

Pedagang di Pasar Senggol mulai berjualan jam 4 sore hingga jam 11 malam dan pasar ini beroperasi setiap hari, meskipun jam operasional pasar ini tidak lama tetapi pasar tetapi pasar ini menjadi salah satu ikon Kota Parepare sehingga banyak di padati oleh pembeli

dari dalam maupun kota luar kota, apalagi pasar ini yang letaknya berada dekat dengan pelabuhan Nusantara yang tak jarang ditempati oleh kapal pesiar bersandar yang membawa turis sehingga pasar Senggol memang di katakan tak sepi pengunjung.

### **C. Susunan UPTD pasar di Kota Parepare**

Susunan Organisasi UPTD pengelolaan Pasar terdiri dari:

- 1) Kepala UPTD
- 2) Sub bagian tata usaha
- 3) Kelompok jabatan fungsional

### **D. Tugas pokok dan fungsi kepala UPTD pasar Kota Parepare:**

- 1) Kepala UPTD mempunyai tugas memimpin dan melaksanakan sebagian tugas Dinas dalam mengkoordinasikan, mengawasi, melaksanakan kebijakan teknis dan mengendalikan pengelolaan kawasan Pasar.
- 2) Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala UPTD mempunyai fungsi:
  - a) Perumusan kebijakan teknis dalam pengelolaan dan pemeliharaan Pengelolaan Pasar
  - b) Pelaksanaan kebijakan teknis pengelolaan Pengelolaan Pasar
  - c) pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan Pengelolaan Pasar
  - d) Pelaksanaan administrasi UPTD; dan

- e) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Kepala Dinas terkait sesuai tugas dan fungsi.
- 3) Uraian tugas Kepala UPTD sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sebagai berikut:
- b) Menyusun rencana kerja UPTD sebagai bahan penyusunan program dan pedoman dalam pelaksanaan tugas
  - c) Mengatur, mendistribusikan dan mengkoordinasikan pelaksanaan tugas bawahan
  - d) Memberikan petunjuk, bimbingan teknis serta pengawasan kepada bawahan
  - e) Merumuskan dan melaksanakan kebijakan program, keuangan, umum, perlengkapan, kepegawaian, dalam lingkungan UPTD
  - f) Menyusun rencana pengadaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana kantor
  - g) Melaksanakan evaluasi terhadap kegiatan pelayanan Pengelolaan Pasar
  - h) Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait untuk kelancaran pelaksanaan tugas dinas
  - i) Membuat laporan hasil pelaksanaan tugas dan memberi saran pertimbangan kepada pimpinan sesuai tugas dan fungsi
  - j) Melakukan tugas kedinasan lain yang diperintahkan atasan sesuai dengan bidang tugasnya.

### **E. Gambaran Umum *Online Shop***

*online shop* adalah bagian dari bisnis *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada dan lain-lain yang menggunakan teknologi internet untuk memfasilitasi penjualan barang. Tentunya, aktivitas penjualan *online* memiliki struktur yang efisien dan efektif. Di mana pelanggan tidak perlu mengunjungi toko untuk melakukan pembelian sehingga dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet, hal ini berpotensi memperkirakan waktu dan biaya transportasi konsumen. toko *online* memberikan konsumen berbagai pilihan untuk kemudahan dalam berbelanja, seperti halnya konsumen dapat memilih produk yang ditampilkan melalui gambar atau video yang disediakan, dan konsumen hanya perlu melakukan pembuatan akun untuk mengakses *online shop*. selain itu konsumen tidak perlu lagi datang menjemput produk yang dibeli cukup menunggu di rumah saja dan tentunya harga yang ditawarkan lebih bervariasi.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *online shop* memiliki pengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris di pasar Senggol Parepare. Data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang di sebarakan ke pedagang yang sesuai kriteria peneliti dan diolah dengan bantuan program SPSS Versi 25.0.

#### **1. Profil Responden**

##### **a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapaun data mengenai jenis kelamin pedagang yang berjualan di pasar Senggol Parepare adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
Laki-laki	24	42,1
Perempuan	38	66,66
<b>Total</b>	57	100%

Pada hasil table 5.1 diatas menunjukkan, dapat diketahui bahwa pedagang pakaian dan aksesoris di pasar Senggol Parepare yang diambil sebagai responden penelitian ini menunjukkan bahwa responden Laki-laki yaitu sebanyak 24 (42,1%) orang responden. Dan jumlah responden Perempuan berjumlah 38 (66,66%) orang responden.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Adapaun data mengenai umur responden pedagang yang berjualan di pasar Senggol Parepare adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Precentage %
21-30	8	14,03
31-40	27	47,36
41-50	18	31,57
51-60	4	7,01
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa umur pedagang pakaian dan aksesoris di pasar Senggol Parepare yang dipilih sebagai responden, dari umur 21-30 sebanyak 8 (14,03%) orang responden, umur 31-40 sebanyak 27 (47,36%) orang responden, umur 41-50 sebanyak 18 (31,57%) orang responden, dan umur 51-60 sebanyak 4 (7,01%) orang responden.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapaun data mengenai pendidikan responden pedagang yang berjualan di pasar Senggol Parepare adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
SD	0	0
SMP	2	3,50
SMA/SMK	49	85,96
Diploma/S1	6	10,52
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil table 5.3 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dari pendidikan tamatan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) 2 (3,50%) orang responden, tamatan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 49 (85,96%) orang responden, tamatan pendidikan Diploma atau S-1 sebanyak 6 (10,52%) orang responden. Dan tidak ada responden yang tamatan Sekolah Dasar (SD).

d. **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Barang yang dijual**

Adapaun data mengenai jenis barang yang di jual responden pedagang yang berjualan di pasar Senggol Parepare adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.4 Jumlah Responden Berdasarkan Barang Dijual**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase %</b>
Pakaian	48	84,21
Aksesoris	9	15,78
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa jenis barang yang dijual responden pedagang dipasar Senggol Parepare yaitu jenis pedagang yang menjual pakaian sebanyak

48 (84,21%) orang responden dan yang menjual aksesoris sebanyak 9 (15,78%) orang responden.

## 1. Deskripsi Data Penelitian

Penulis menyebarkan data angket atau kuesioner kepada para pedagang dalam hal ini responden yang di pilih dalam penelitian ini yang berjumlah 57 orang responden untuk memperoleh hasil data dalam penelitian skripsi ini. Hasil dari angket tersebut kemudian di tabulasi di microsoft excel dan kemudian di olah menggunakan alat pengolahan data IBM SPSS 25.

Kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan mewakili seluruh variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini, kedua variabel penelitian yang berbentuk kuesioner ini berisi pernyataan tentang *online shop* dan pendapatan pedagang. Penilaian kedua variabel kuesioner tersebut menggunakan skala likeart dan setiap item pernyataan yang diajukan mempunyai skala jawaban 1,2,3,4 dan 5. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.5 Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Total
Kuesioner yang disebar	57
Kuesioner yang tidak kembali	0
Data yang tidak dapat diolah	0
Data yang dapat diolah	57
Tingkat respon responden	100%
Tingkat respon kuesioner yang diolah	100%

Data pada tabel 5.5 menunjukkan dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 57 kuesioner yang disebarikan yang kembali sebanyak 57. Hal ini menunjukkan tingkat partisipasi responden pada penelitian ini sebesar 100%.

## 2. Uji Validitas

Suatu butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ( $p = 0,05$ ) dapat ditemukan berdasarkan jumlah responden atau nilai N. Oleh karena nilai  $N = 57$  maka derajat bebasnya adalah  $N-2 = 57-2 = 55$ . Nilai  $r_{tabel}$  dua arah pada  $df = 55$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,2609. Hasil output spss versi 25.0 yang didapat untuk uji validitas dari variabel *online shop* (X) pendapatan (Y) pada pedagang pakaian dan aksesoris pasar senggol Parepare dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Online Shop (X)**

No.Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1.	0,750	0,2609	Valid
2.	0,562	0,2609	Valid
3.	0,664	0,2609	Valid
4.	0,684	0,2609	Valid
5.	0,549	0,2609	Valid
6.	0,656	0,2609	Valid
7.	0,494	0,2609	Valid
8.	0,508	0,2609	Valid
9.	0,546	0,2609	Valid
10.	0,519	0,2609	Valid

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 5.6 diatas, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan kuesioner yang digunakan dalam variabel *online shop* (X) dinyatakan valid.

**Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)**

No.Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Satuan
1.	0,612	0,2609	Valid
2.	0,541	0,2609	Valid
3.	0,612	0,2609	Valid
4.	0,518	0,2609	Valid
5.	0,651	0,2609	Valid
6.	0,513	0,2609	Valid
7.	0,634	0,2609	Valid
8.	0,749	0,2609	Valid
9.	0,669	0,2609	Valid

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS 25.0

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada tabel 5.7 menunjukkan, maka dapat disimpulkan semua butir pernyataan kuesioner yang digunakan dalam variabel pendapatan (Y) dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab pernyataan yang dibuat didalam kuesioner.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya reliabelnya suatu instrumen penelitian, salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% dengan tingkat signifikansi 5%. Jika pengujian dilakukan dengan

metode *Alpha Cronbach* maka  $r_{hitung}$  akan diwakili oleh nilai alpha, suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel (handal) ketika nilai pada kolom *cronbach's alpha* melebihi 0.6, nilai *cronbach's alpha* yang mendekati angka 1 menunjukkan semakin tinggi tingkat konsistensi reliabilitasnya.

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan kuesioner variabel berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 25.0 dapat dilihat pada table 5.8 dan 5.9 dibawah ini:

**Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Shop (X)  
*Reliability***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	57	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	10

Dari hasil output *reliability statistics* diatas dapat diperoleh nilai *Cronbach' Alpha* sebesar 0,775 dengan jumlah 10 item pernyataan. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden  $N= 57$  dan  $df= N-2 = 55$  adalah 0,2609. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner reliabel (handal). Reliabilitas ini juga

dapat dilihat dengan nilai *Cronbach' Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel (handal).

**Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (Y)**  
***Reliability***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	57	100,0

***Reliability Statistics***

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	9

Dari hasil output *reliability statistics* diatas dapat diperoleh nilai *Cronbach' Alpha* sebesar 0,789 dengan jumlah 9 item pernyataan. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden  $N= 57$  dan  $df= N-2 = 55$  adalah 0,2609. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kuesioner reliabel (handal). Reliabilitas ini juga dapat dilihat dengan nilai *Cronbach' Alpha* > 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel (handal).

#### 4. Uji regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji atau menentukan pengaruh satu variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent). Bila skor variabel bebas diketahui, maka nilai variabel terikatnya dapat ditentukan besarnya.

**Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

#### *Regression*

#### *Variables Entered/Removed<sup>a</sup>*

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ONLINE SHOP <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Pada tabel diatas 5.10 menunjukkan, variabel *entered* atau *removed* menjelaskan tentang cara yang digunakan untuk uji analisis regresi linear sederhana adalah dengan metode enter dengan pendapatan sebagai variabel terikatnya (dependennya).

**Tabel 5.11 Koefisien**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,650	1,268		24,178	,000
	ONLINE SHOP	,169	,032	,585	5,356	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Berdasarkan tabel 5.11 diatas menunjukkan, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil tabel *Coefficients<sup>a</sup>*. Pada kolom *Unstandardized Coefficients* dalam sub kolom B, terdapat nilai

constant (konstanta) sebesar 30,650 sedangkan nilai koefisien arah 0,169. Maka diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} Y &= a + Bx \\ &= 30,650 + 0,169x \end{aligned}$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satuan. Perubahan ini dapat berupa penambahan jika b bernilai positif dan penurunan jika b bernilai negatif. Sehingga dari persamaan berikut dapat disimpulkan:

- a. Konstanta sebesar 30,650 menyatakan jika variabel *online shop* (X) nilainya adalah konstan, maka variabel tingkat pendapatan (Y) pada pedagang di pasar senggol Parepare nilainya adalah 0,169
- b. Kenaikan dalam persen variabel *online shop* (X) juga mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare. Koefisien regresi variabel *online shop* sebesar 30,650 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% *online shop* (X) maka variabel tingkat pendapatan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,169. Koefisien bernilai positif artinya ada pengaruh positif antara *online shop* terhadap pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare. Semakin besar dampak *online shop* maka semakin berdampak pada tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare.

## 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (*online shop*) dalam menjelaskan variabel dependent (pendapatan). Jika nilai koefisien determinan berkisar antar nol sampai mines maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan lemah, jika angka mendekati satu maka dinyatakan sangat kuat.

Berikut ini adalah hasil output dari SPSS versi 25.0 yang menggambarkan nilai determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 5.12 Hasil Uji  $R^2$**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 <sup>a</sup>	,343	,331	,69903

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan determinasi (*R-Square*) adalah 0,343. Nilai tersebut dapat diartikan variabel *online shop* mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang sebesar 34,3% sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 6. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$

dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel *online shop* (X) berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y), jika signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel *online shop* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y). Jika ingin melihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  nya maka harus nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel *online shop* (X) berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y), tetapi jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel *online shop* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Y).

**Tabel 5.13 Hasil Uji T Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	30,650	1,268		24,178	,000
	ONLINE SHOP	,169	,032	,585	5,356	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

Pada tabel 5.13 menunjukkan nilai (Sig) untuk pengaruh (Parsial) *online shop* (X) terhadap pendapatan (Y) signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} 2,609$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh *online shop* (X) terhadap pendapatan (Y) pedagang dipasar senggol Parepare.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *online shop* terhadap pendapatan pedagang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif *online shop* terhadap pendapatan pedagang pakaian dan

aksesoris dipasar Senggol Kota Parepare. Pendapatan pedagang yang menurun akibat adanya *online shop*, meskipun *online shop* bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar Senggol Parepare tetapi *online shop* mempunyai pengaruh yang cukup bisa dijadikan alasan menurunnya *omzet* yang di dapatkan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi atau hubungan sebesar presentase pengaruh variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) yang disebut sebagai koefisien determinasi (R-square) 0,343 artinya dampak *online shop* terhadap tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol adalah sebesar 34,3% sedangkan sisanya 65,7% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari hasil uji t pengaruh *online shop* terhadap tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare, dengan hasil output dengan SPSS versi 25.0 didapat nilai  $t_{hitung}$  5,356 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 artinya *online shop* berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare.

Dari pengujian regresi dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online shop* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar senggol Parepare berpengaruh secara parsial atau individual. Dan dari hasil

pengujian data yang telah dilakukan, maka diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya *online shop* berdampak positif terhadap tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol parepare.

Jawaban Kuesioner												
No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	3,5	52	91,22	3	5,26	0	0	0	0	57	100
2	2	3,5	46	80,7	6	10,52	3	5,26	0	0	57	100
3	8	14,03	44	77,19	4	7,01	1	1,75	0	0	57	100
4	12	21,05	38	66,66	7	12,28	1	1,75	0	0	57	100
5	8	14,03	44	77,19	5	8,77	0	0	0	0	57	100
6	5	8,77	47	82,45	5	8,77	0	0	0	0	57	100
7	3	5,26	46	80,7	8	14,03	0	0	0	0	57	100
8	13	22,8	35	61,4	9	15,78	0	0	0	0	57	100
9	9	15,78	42	73,68	6	10,52	0	0	0	0	57	100
10	14	24,56	35	61,4	8	14,03	0	0	0	0	57	100

Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan menunjukkan pernyataan variabel *online shop* dapat disimpulkan Butir pernyataan 1 “Mengenai bisnis *online shop* sudah banyak dikenal oleh pedagang di pasar Senggol Parepare”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 (3,5%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 52 (91,22%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju 3 (5,26%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 2 “Bisnis *online shop* lebih efektif terhadap penjualan dibandingkan berjualan langsung

dipasar”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 (3,5%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 46 (46,80%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 (10,52%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 (5,26) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 3 “Mengenai pembeli lebih tertarik beli *via online* daripada datang belanja langsung kepasar”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (14,03%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 44 (77,19%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 (7,01%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 1 (1,75%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 4 “Pedagang ingin beralih ke sistem penjualan *online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 (21,05%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 38 (66,66%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 (12,28%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 1 (1,75%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 5 “Pedagang harus selalu *update* dengan *trend fashion style* saat ini”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (14,03%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju

sebanyak 44 (77,19%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 (8,77%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 6 “Pembeli membandingkan barang yang dijual dipasar dan di *online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 (8,77%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 47 (82,45%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 (8,77%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 7 “Pembeli kini beralih ke *online shop* karena mempunyai pilihan produk yang lebih bervariasi”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 (5,26%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 46 (80,7%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 (14,03%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 8 “Kemudahan transaksi menjadikan orang belanja *via online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 (22,8%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 35 (61,4%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 (15,78%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak

setuju. Butir pernyataan 9 “Pembeli semakin selektif dalam membeli pakaian dan aksesoris”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 (15,78%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 42 (73,68%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 (10,52%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 10 “Kesibukan menjadi faktor orang lebih memilih berbelanja di *online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 (24,56%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 35 (61,4%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 (14,03%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju.

Alternatif Jawaban Kuesioner												
No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	17,54	40	70,17	7	12,28	0	0	0	0	57	100
2	17	29,82	34	59,64	5	8,77	1	1,75	0	0	57	100
3	16	28,07	37	64,91	4	7,01	0	0	0	0	57	100
4	16	28,07	33	57,89	6	10,52	2	3,5	0	0	57	100
5	10	17,54	38	66,66	8	10,03	1	1,75	0	0	57	100
6	9	15,78	39	68,42	9	15,78	0	0	0	0	57	100
7	21	36,84	30	52,63	6	10,52	0	0	0	0	57	100
8	28	49,12	21	36,84	8	14,03	0	0	0	0	57	100
9	21	36,84	31	54,38	4	7,01	1	1,75	0	0	57	100

Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan menunjukkan pernyataan variabel pendapatan pedagang dapat disimpulkan Butir pernyataan 1 “Pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare dipengaruhi oleh pengunjung atau pembeli dari luar daerah”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 (17,54%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 40 (70,17%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 (12,28%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 2 “Pendapatan pedagang cukup tinggi sebelum adanya *online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (29,82%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 34 (59,64%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 (8,77%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 1 (1,75%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 3 “Biaya yang dikeluarkan di *online shop* lebih sedikit dibandingkan dengan berjualan langsung dipasar”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (28,07%) orang responden, yang menyatakan setuju sebanyak 37 (64,91%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 (7,01%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju

begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 4 “Pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare dipengaruhi oleh bisnis *online shop*”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (28,07%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 33 (57,89%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 (10,52%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 2 (3,5%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 5 “Adanya *online shop* membuat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare menurun”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 (17,54%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 38 (66,66%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 (10,03%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 1 (3,5%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 6 “Di hari-hari libur membuat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare meningkat”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 (15,78%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 39 (68,42%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 (15,78%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 7 “Di hari-hari biasa mebuat pendapatan

pedagang dipasar senggol Parepare menjadi menurun”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 (36,84%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 30 (52,63%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 (10,52%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 8 “Barang yang dijual berpengaruh ke pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 (49,12%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 21 (36,84%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 8 (14,03%) orang responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju begitu juga dengan sangat tidak setuju. Butir pernyataan 9 “Pendapatan pedagang dipengaruhi oleh lokasi berjualan pedagang”, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 (36,84%) orang responden, yang menyatakan yang menyatakan setuju sebanyak 31 (54,38%) orang responden, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 (7,01%) orang responden, yang menyatakan tidak setuju 1 (3,5%) orang responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat penggunaan *online shop* di Kota Parepare. Kemudahan berbelanja serta transaksi dan pilihan barang yang bervariasi menjadikan orang-orang jadi

berpindah budaya belanja, apalagi aplikasi berbelanja *online shop* sering memberikan *voucher* dan potongan harga kepada para pengguna *online shop* yang membuat konsumen semakin memilih bertransaksi *via online shop*, Saat kami melakukan observasi penelitian masi banyak pedagang yang peneliti temukan belum mencoba peluang untuk menjual lewat *online shop*. responden mengatakan “kurang mengerti cara berjualan di *online shop* dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman dalam penggunaan teknologi menjadikan pedagang tidak beralih ke bisnis *online shop*. Ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh (Oliver dan Shapiro 1993), “menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seorang pembeli, semakin besar penggunaan teknologi digital dalam konteks ini penggunaan teknologi internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet seperti belanja *Online (Online Shopping)*).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Nur Malazaneti, Gunawan aji, Farida Rohmah 2023) yang menyatakan “Penjualan *online* sangat mempengaruhi para pedagang dipasar tradisional”, penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan (Anindya Ardiansari 2022) yang menyatakan “Kesadaran para pedagang tradisional terhadap penjualan *online* cukup tinggi 90% menyatakan bahwa kedepannya penjualan *online* akan

mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini menandakan bahwa penjual tradisional menyadari adanya pengaruh”.

Tidak ada salahnya pedagang di pasar tradisional mencoba opsi beralih ke penjualan online untuk meningkatkan peluang yang lebih tinggi pada tingkat penjualan dengan memanfaatkan kemudahan teknologi pada era sekarang, saat ini sudah banyak platform menunjang yang bisa digunakan pedagang untuk berjualan online yang memungkinkan bisa menjadi solusi pedagang keluar dari permasalahan menurunnya omzet yang di alami pedagang di pasar tradisional.

## **BAB VI PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25.0 dan analisis daripada penulis, maka penelitian ini bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak *online shop* terhadap tingkat pendapatan pedagang dipasar senggol Parepare terjadi pengaruh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} 2,609$ ), dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga keputusannya dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh *online shop* (X) terhadap pendapatan (Y) pedagang dipasar Senggol Parepare. Berdasarkan perhitungan uji analisis regresi linear sederhana pada uji koefisien, *online shop* berdampak positif terhadap pendapatan pedagang. Hal ini di pertegas dengan nilai koefisien arah regresi positif yaitu sebesar 0.169 dengan signifikansi  $p = 0,000 < 0,05$ . Dan uji determinasi, kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dilihat dari nilai R-square sebesar ,343 atau 34,30%, hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan pedagang dipasar Senggol Parepare ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang sangat beragam, faktor tersebut berasal dari faktor eksternal yang tidak diteliti, tetapi kecanggihan teknologi saat ini yang fungsinya memudahkan

masyarakat apabila kita tidak diikuti dengan serius maka dimasa depan akan membuat pedagang pasar tradisional dengan perlahan menjadi terpinggirkan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan daripada *online shop* terhadap pendapatan pedagang pakaian dan aksesoris dipasar Senggol Kota Parepare dikarenakan menurunnya *omzet* yang di dapatkan pedagang pakaian dan aksesoris di Pasar Senggol Kota Parepare.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di buat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang membaca penelitian ini:

1. Sebaiknya pihak dari pemerintah daerah Kota Parepare yang memberikan edukasi atau sosialisasi serta memfasilitasi kepada para pedagang dipasar tradisional terkait dengan cara-cara berdagang di *platform online shop* yang bertujuan untuk meberikan kemudahan kepada pedagang yang ingin memajukan usahanya dan meningkatkan pejualannya melalui *platform online shop*. Dan juga pedagang segera bisa beradaptasi dengan kemajuan cara berjualan saat ini, karena memang data dari berbagai sumber yang menyebutkan peningkatan transaksi pada *platform online shop* meningkat setiap tahunnya.

2. Untuk mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Parepare diharapkan selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini serta menggunakan teori-teori dan faktor-faktor yang lebih mendalam agar kedepannya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindya Ardiansari," *Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya*". Vol 6,. No 4, Juli, 2022.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online.*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Ardiansari, A. (2022). *Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya*. 6(4), 210–219.
- Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003)
- Budi Sutedjo, *Pengantar Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2002
- Drs, Tri Rama K, *Kamus Bahasa Indonesia*, Karya Agung, Surabaya,
- Dyah Ratna Rohmania, Muhammad Nasrullah, Yunita Lisnangingtyas Utami, Siti Aminah Caniago, "*Pengaruh Pasar Online Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Pasar Tradisional (Studi kasus di Pasar Tradisional Kajen)*". Vol 2 No 1., Mei., 2023
- [Googleleweblight.com://academy.blazbluz.com](http://Googleleweblight.com://academy.blazbluz.com)
- Harnovinsah, Lawe Anasta, dkk. 2023. *Teori Akuntansi Teori dan Praktis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Heri Purnomo, *Dilema Wanita Di Era Modern*, Mustaqim, Jakarta, 2003.
- <http://PengertianBisnisOnline/MuhammadAriefDarmawan.html>.
- [http://TentangBisnisOnline/PengertianBisnisOnline\\_pembuatWebsite.html](http://TentangBisnisOnline/PengertianBisnisOnline_pembuatWebsite.html).
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/21/masih-banyak-pelaku-usaha-di-indonesia-belum-beralih-ke-e-commerce-apa-alasannya>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Aksesoris>
- <https://jdih.pareparekota.go.id/?p=7364>
- <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/08/35c68629befbe304809db9fc/statistik-pendapatan-agustus-2023.html>
- Ibid,.9-20
- Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2016).,4-7.
- Indah Rahmawati, *Inspirasi Desain Busan Muslim*, Laskar Aksara, Bekasi. JMM OnlineVol. 6, No. 4, 210-219.,2022 Kresna BIP. ISSN 2614-0365e- ISSN 2599-087X

- Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 3998- 4006 (Sukirno. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta*)
- Jurnal Ismul Bathni, Deni Darmawan, dan Turkamun Dosen Sekretaris D-III Universitas Pamulang Vol. 1. No. 2 Tahun 2021
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Diponegoro: Bandung, 2008), 256. (*Tafsir tahlili*)
- Kementrian Perindustrian Indonesia, "*Industri pakaian jadi catatkan pertumbuhan paling tinggi*" [https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan -Pertumbuhan-Paling-Tinggi](https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi).
- KH. Ali Yafie, "*Menggagas Fiqih Sosial*"., Mizan, Bandung, 1994
- Muzlifah, E. (2015). MAQASHID SYARIAH SEBAGAI PARADIGMA DASAR EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(2), 73–93.
- Nurhayati, 2017. "*Analisis Faktor- factor yang mempengaruhi pendapatan pedagang sayur di pasar tradisional Kabupaten Majalengka*". Skripsi. Program sarjana. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Skripsi Wardah NST, "*Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan*". Tahun 2021
- Sujatmiko, Eko, Kamus IPS, Surakarta: *Aksara Sinergi Media Cetakan I*, 2014
- Sukirno, 2006. "*Mirko ekonomi teori pengantar*". Jakarta. Raja grafindo.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kampung cilangkap kota depok dalam pengambilan keputusan pembelian di online shop*. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(2), 182–189.
- Susanto, R., & Pangesti, I. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat kampung cilangkap kota depok dalam pengambilan keputusan pembelian di online shop*. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(2), 182–189.
- TUTURAN: *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora* Vol. 1, No. 4 November 2023 e-ISSN: 2985-9204; p-ISSN: 2985-9743, Hal 211-220
- Wahyono, Budi. 2017. "*Analisis Faktor-factor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar bantul Kabupaten Bantul*". Skripsi. Program Sarjan. Univeritas Negeri Yogyakarta.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).
- Wawancara pedagang di Pasar Senggol Kota Parepare