

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa banyak perubahan pada pola kehidupan masyarakat. Perkembangan pesat pada bidang teknologi membuat berbagai bidang kehidupan mengalami digitalisasi mulai dari bidang informasi dan komunikasi, perbankan, hingga pendidikan. Perkembangan ini menciptakan perbedaan besar antara ekonomi konvensional dan modern. Pada ekonomi konvensional orang cenderung bertindak untuk menyelesaikan masalah. Sedangkan pada ekonomi modern orang berlomba untuk menciptakan peluang. Inovasi memainkan peran penting dalam hal ini. Pasar sebagai inti dari aktivitas ekonomi juga tak lepas dari proses digitalisasi yang terjadi. Hal ini ditandai dengan makin maraknya pasar *online* di masyarakat.

Perhatian pemerintah terhadap digitalisasi pasar memang baru terlihat belakangan ini. Namun, kemunculan e-commerce di Indonesia bukanlah sesuatu yang baru. Kemunculan pasar *online* dalam bentuk *e-commerce* di Indonesia dapat diketahui telah mulai sejak tahun 1996 ketika Dyviacom Intrabumi menawarkan layanan berupa *mall online*. Seiring perkembangannya, *e-commerce* semakin terlihat di tengah masyarakat sejak populernya kaskus digunakan oleh pengguna internet. Pesatnya perkembangan *e-commerce* didukung oleh besarnya keuntungan yang ditawarkan seperti harga yang lebih kompetitif, sasaran

penjualan tidak terbatas pada wilayah tertentu, efisiensi dalam melakukan promosi, dan kelangkaan barang bisa diatasi.

Respon positif terhadap pasar *online* menciptakan peningkatan penggunaan jasa jual beli *online*. Saat ini ada banyak situs yang menyediakan layanan jual beli *online* seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, dan sebagainya. Selain situs internet, masyarakat juga mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan seperti Facebook dan Instagram. Berbagai fitur yang tersedia juga memudahkan masyarakat untuk memperkenalkan produk yang dijual. Sebut saja fitur marketplace, siaran langsung, dan layanan iklan berbayar di Facebook dan Instagram yang banyak digunakan oleh para pedagang *online*.

Dilansir dari Dewaweb.com, sebuah survey menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan *e-commerce* setiap tahun berkisar sekitar 25 persen. Usaha berskala kecil yang memiliki bisnis *online* sebanyak 81 persen mendapatkan pelanggan baru. Ini memicu peningkatan penjualan dan profil para pengusaha kecil. Sebanyak 30 persen usaha kecil yang menjalankan usahanya melalui website dan memiliki kurang dari 20 pegawai memperoleh peningkatan pendapatan lebih dari 25 persen.

Untuk *e-commerce*, pada tahun 2019 nilai kapitalisasi pasar di Indonesia mencapai 21 miliar dollar atau sekitar Rp 294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai 40 miliar dollar pada tahun 2022. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesar adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar

21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara *online* sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan tahun 2017.

Selain dari meningkatnya kelas menengah, faktor lain yang juga mendukung perkembangan *e-commerce* adalah tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *mobile* yang terus meningkat. Hal ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial, dan banyak lagi.

Faktor lain yang juga ikut berpengaruh adalah semakin banyaknya jumlah perusahaan teknologi finansial sehingga memungkinkan metode pembayaran yang beragam. Menurut data Google, pada Juli 2018 sekitar 66% masyarakat Indonesia tidak memiliki rekening bank. Dengan munculnya berbagai aplikasi dan fitur pembayaran serta dompet *online* melalui *smartphone*, masyarakat semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi *online*. Ditambah lagi, banyak investor asing yang tertarik untuk berinvestasi di perusahaan teknologi *e-commerce*. Tokopedia misalnya, menerima investasi senilai USD 1,1 miliar dari Alibaba pada tahun 2017 yang akhirnya membuat Tokopedia menjadi perusahaan *unicorn*.

Pesatnya pertumbuhan ini membuat tiap bisnis dan *brand* berlomba-lomba untuk meningkatkan *online presence* dan mendorong penjualan mereka dengan masuk ke berbagai platform penjualan *online*. Untuk bisa bersaing dengan *brand* lainnya, pebisnis harus bisa memahami *trend* dan perilaku pasar.

Hal ini dapat membantu pebisnis mengelola bisnis, mengembangkan produk, serta memaksimalkan penjualan mereka.

Apabila dilihat dari platform penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 adalah Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), Bukalapak (35,2 juta), Lazada (22 juta), dan Blibli (18,3 juta). Namun, tiap *marketplace* ini sebenarnya juga memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan.

Dilihat dari industrinya, produk *fashion* masih mendominasi pasar *e-commerce* dimana penjualan produknya merupakan yang paling signifikan, diikuti dengan produk elektronik, ibu & bayi, dan kesehatan & kecantikan. Dari industri *fashion* sendiri, produk *fashion* muslim merupakan industri yang akan terus berkembang mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim.

Trend perkembangan pasar *online* juga semakin meningkat di masa pandemi. Transaksi *e-commerce* terhitung naik sebesar 26 persen selama pandemi. Tidak hanya itu, peningkatan transaksi harian juga meningkat hingga 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51 persen selama masa pandemi.

Pertumbuhan *e-commerce* naik pesat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja *online* terutama di masa PSBB. Selain itu, peningkatan ini juga didorong oleh pelaku UMKM yang berlomba-lomba untuk beralih ke pasar *online* dengan bergabung di *marketplace* atau membangun toko *online*-nya sendiri. Perubahan ini dibuktikan

dengan data survei yang dikutip dari *Sea Insights* yang menemukan bahwa 45 persen pelaku usaha bisnis lebih aktif berjualan di *e-commerce* pada saat pandemi.

Berdasarkan data tersebut, perusahaan penyedia layanan *hosting Exabytes* Indonesia juga menyatakan peningkatan jumlah pelanggan *e-commerce* di 7 bulan pertama tahun 2020 (Januari-Juli) sebesar 38,3 persen dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang mulai bergerak untuk *go digital* dengan membangun platform *online* sendiri.

Pesatnya perkembangan pasar *online* menjamur ke seluruh pelosok dan tidak hanya terpusat di daerah perkotaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pedagang dari daerah yang mampu mendistribusikan barangnya ke seluruh Indonesia berkat layanan *online*. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Dengan jumlah penduduk mencapai 45 ribu jiwa, pedagang *online* yang didominasi oleh perempuan muda ini menjamur dengan berbagai jenis dagangan mulai dari makanan dan minuman, pakaian, kosmetik, hingga peralatan rumah.

Fenomena berjamurnya pedagang *online* ini tentunya memberikan dampak bagi perekonomian suatu wilayah. Dengan adanya fasilitas internet yang bisa dikelola sendiri, masyarakat tidak perlu bergantung lagi pada pemerintah atau pemilik modal besar untuk mendapatkan penghasilan sendiri. Kemandirian inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya perekonomian suatu negara.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Pasar *Online* Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Apakah pasar *online* berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara?."

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui pengaruh pasar *online* terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara."

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu cara penghitungan pendapatan masyarakat dengan memasukkan variabel penjualan *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat penelitian untuk pengembangan masyarakat di bidang tertentu. Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu para pedagang untuk memutuskan metode penjualan yang lebih baik untuk peningkatan penjualan dan pendapatannya.

1.4.3. Manfaat Kebijakan

Manfaat kebijakan adalah manfaat penelitian dalam penetapan kebijakan pemerintah. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong pemerintah untuk membuat kebijakan yang lebih baik bagi perkembangan pasar *online* kedepannya.

1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini yaitu penjual *online* yang berada di wilayah Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara dan masih menjalankan bisnis *online* saat penelitian dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pasar

Istilah pasar telah mendapat banyak arti selama bertahun-tahun. Dalam pengertian dasar, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk saling melakukan pertukaran atas barang dan jasa. Pada masa lampau, pasar mengacu pada lokasi geografis, tetapi sekarang pasar tidak lagi memiliki batas-batas geografis karena komunikasi modern telah memungkinkan para pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi tanpa harus bertemu satu sama lain. Maka dalam ekonomi modern, pasar lebih dipahami sebagai suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga.

Menurut Said Sa'ad Marthon, pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Aliyah, 2017). Sedangkan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda. Pasar juga merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemaslahatan dan kesejahteraan hidup manusia.

Pasar adalah suatu sistem pengalokasikan sumber daya dan penyiratan informasi tentang nilai-nilai. Ia juga merupakan sistem yang mendistribusikan pendapatan sesuai dengan jumlah dan nilai pasar sumber daya yang dimiliki. Sistem pasar adalah suatu sistem di mana terdapat pengambilan keputusan yang terdesentralisasi. Pada dasarnya, ia melibatkan koordinasi yang sifatnya spontan oleh jutaan orang.

2.1.1.1.Fungsi Pasar

“Pasar mempunyai lima fungsi utama. Kelima fungsi ini menunjukkan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab dalam sistem ekonomi. Dalam sistem ekonomi persaingan bebas (*free enterprise capitalism*), pasar menjawab semua pertanyaan-pertanyaan tersebut. Di lain pihak dalam sistem ekonomi komunis (*communism*) hal tersebut dijawab oleh para perencana negara (*planners*)”(Sudarman, 2011).

Fungsi pertama pasar yaitu menetapkan nilai (*sets value*). Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai. Fungsi ini menjawab pertanyaan apa yang harus diproduksi oleh suatu perekonomian. Barang yang relatif lebih diinginkan oleh masyarakat mempunyai tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang tidak diinginkan masyarakat. Produsen yang menghasilkan barang yang lebih diinginkan masyarakat akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Akibatnya produsen tersebut akan terangsang untuk memperbesar produksinya, dan juga mendorong produsen- produsen baru untuk menghasilkan barang tersebut. Jadi, gerak kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar menentukan tingkat harga barang. Sedang

gerak harga-harga itu sendiri untuk selanjutnya menentukan apa dan berapa macam jumlah barang diproduksi dalam suatu perekonomian.

Kedua, pasar mengorganisasikan produksi. Dengan adanya harga-harga faktor produksi di pasar, maka akan mendorong produsen (*entrepreneur*) memilih metode produksi yang paling efisien. Dalam ilmu ekonomi dianggap bahwa antara faktor-faktor produksi selalu mempunyai kemungkinan substitusi. Bila harga suatu faktor produksi mengalami kenaikan di pasar, maka produsen akan berusaha mengadakan penghematan penggunaan faktor produksi tersebut dan mencoba menggantinya dengan faktor produksi pengganti yang lain yang harganya relatif lebih murah. Jadi fungsi pasar yang kedua ini memecahkan masalah bagaimana cara menghasilkan barang.

Ketiga, pasar mendistribusikan barang. Hal ini menyangkut pertanyaan untuk siapa barang dihasilkan. Kemampuan seseorang untuk membeli barang tergantung pada pendapatannya. Pendapatan seseorang bergantung pada jumlah faktor produksi yang dimiliki dan harga faktor produksi tersebut di pasar. Pola distribusi pendapatan bersama-sama dengan tingkat harga barang di pasar akan menentukan pola distribusi barang dalam suatu masyarakat. Dengan menganggap pola pemilikan faktor produksi (*resource endowment*) dari suatu masyarakat pada suatu saat tertentu bentuknya, maka gerakan harga barang dan faktor produksi akan menentukan distribusi barang yang diproduksi kepada masyarakat.

Keempat, pasar berfungsi menyelenggarakan penjatahan (*rationing*). Penjatahan adalah inti dari adanya harga. Karena jumlah produksi yang tersedia

dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu terbatas jumlahnya, maka jumlah tersebut haruslah dibagi-bagi sehingga dapat mencukupi untuk jangka waktu tertentu. Barang yang jumlahnya relatif sedikit di dalam suatu perekonomian, maka tingkat harga barang tersebut di pasar tinggi. Tingginya tingkat harga barang tersebut akan membatasi tingkat konsumsi saat ini.

Kelima, pasar mempertahankan dan menyediakan barang dan jasa untuk masa yang akan datang. Tabungan (*saving*) dan investasi (*investment*) semuanya terjadi di pasar. Keduanya merupakan usaha mempertahankan dan mencapai kemajuan perekonomian.

2.1.1.2.Pasar *Online*

Pasar tradisional telah banyak digantikan perannya oleh pasar modern atau yang sekarang ini dikenal dengan berbagai istilah seperti pasar *online*, *e-commerce*, *marketplace*, dan sebagainya. “*Online* berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi atau berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang melalui dunia maya. Secara umum, sesuatu dikatakan *online* adalah bila ia terkoneksi/terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Bisnis *online* didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang/jasa untuk mendapatkan keuntungan melalui media internet”(Situmeang, 2018).

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi

mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce*.

Laudon (1998) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis”(Achjari, 2000).

“*E-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan”(Wibowo, 2016). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

“Ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*” (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015). Beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

- a. Produk. Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
- b. Tempat menjual produk. Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan melalui email, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran melalui *credit card*, paypal, tunai.
- e. Metode pengiriman menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE
- f. *Customer service* melalui email, *contact us*, telepon, *chat* jika tersedia dalam *software*.

2.1.2. Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut tidak menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi suatu periode. Pada hakikatnya pendapatan adalah penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Penerimaan adalah penerimaan produsen dalam bentuk uang yang diperoleh dari hasil penjualan barang yang di produksi. “Pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi. Dalam makroekonomi, pendapatan adalah nilai barang dan jasa yang dihasilkan dalam satu tahun periode dalam suatu negara”(Helmalia & Afrinawati, 2018).

Secara singkat pendapatan (*income*) masyarakat ditentukan oleh:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang ia miliki yang bersumber pada tabungannya di tahun sebelumnya dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi. Harga-harga ini ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar.

“Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis produk dan faktor lainnya”(Mithaswari & Wenagama, 2018).

“Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan”(Ma’arif, 2013). Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Kondisi dan kemampuan pedagang. Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.
- b. Kondisi pasar dapat dibedakan berdasarkan baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.
- c. Modal. Setiap usaha membutuhkan operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin

banyak produk yang dijual maka semakin banyak pula kenaikan keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan.

- d. Kondisi organisasi perusahaan. Semakin besar suatu perusahaan maka akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.
- e. Faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi usaha yaitu periklanan dan kemasan produk.

“Berbagai tingkat upah atau pendapatan terkait dalam struktur tertentu”(Pertiwi, 2015). Struktur tersebut antara lain:

- a. Sektoral. Struktur upah sektoral berdasarkan pada kenyataan bahwa kemampuan satu sektor berbeda dengan yang lain. Perbedaan tersebut terjadi karena alasan kemampuan usaha perusahaan. Kemampuan finansial perusahaan ditopang oleh nilai produk pasar.
- b. Jenis jabatan. Dalam batas-batas tertentu jenis-jenis jabatan sudah mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal.
- c. Geografis. Perbedaan upah lain mungkin disebabkan karena letak geografis pekerjaan. Kota besar cenderung memberikan upah yang lebih tinggi dari pada kota kecil atau pedesaan.

- d. Keterampilan. Perbedaan upah yang disebabkan keterampilan adalah jenis perbedaan yang paling mudah dipahami. Biasanya jenjang keterampilan sejalan dengan jenjang berat-ringannya pekerjaan.
- e. Seks. Perbedaan diakibatkan jenis kelamin, di mana seringkali upah golongan wanita lebih rendah daripada apa yang diterima laki-laki, *ceteris paribus*.
- f. Ras. Meskipun menurut hukum formal perbedaan upah karena ras tidak boleh terjadi, namun kenyataannya perbedaan itu ada. Hal ini mungkin karena produk kebudayaan masa lalu, sehingga terjadi stereotype tenaga menurut ras atau daerah asal.
- g. Faktor lain. Daftar penyebab perbedaan ini mungkin dapat diperpanjang dengan memasukan faktor-faktor lain, seperti masa hubungan kerja, ikatan kerja dan lainnya.

Faktor-faktor yang menimbulkan perbedaan upah antara lain:

- a. Permintaan dan penawaran tenaga kerja. Permintaan dan penawaran tenaga kerja dalam suatu jenis pekerjaan sangat besar peranannya dalam menentukan upah. Dalam suatu pekerjaan di mana terdapat penawaran tenaga kerja yang cukup besar tetapi tidak banyak permintaannya, upah cenderung rendah. Sebaliknya di dalam sesuatu pekerjaan di mana terdapat penawaran tenaga kerja yang terbatas tetapi permintaannya sangat besar, upah cenderung tinggi.
- b. Perbedaan corak pekerjaan. Kegiatan ekonomi meliputi berbagai jenis pekerjaan. Ada diantara pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan ringan dan

sangat mudah dikerjakan. Tetapi ada pula pekerjaan yang harus dikerjakan dengan mengeluarkan tenaga fisik yang besar, dan ada pula pekerjaan yang harus dilakukan dalam lingkungan yang kurang menyenangkan.

- c. Perbedaan kemampuan, keahlian, dan pendidikan. Kemampuan, keahlian, ketrampilan para pekerja di dalam sesuatu jenis pekerjaan adalah berbeda. Jika hal tersebut lebih tinggi maka produktivitas akan lebih tinggi upah yang didapat pun akan lebih tinggi. Tenaga kerja yang lebih berpendidikan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi karena pendidikan mempertinggi kemampuan kerja dan kemampuan pekerja menaikkan produktivitas.
- d. Pertimbangan Bukan Uang. Daya tarik sesuatu pekerjaan bukan saja tergantung kepada besarnya upah yang ditawarkan. Ada tidaknya perumahan yang tersedia, jauh dekatnya rumah pekerja, apakah berada di kota besar atau di tempat yang terpencil, dan pertimbangan lainnya. Faktor-faktor bukan keuangan seperti ini mempunyai peranan yang cukup penting pada waktu seseorang memilih pekerjaan. Seseorang sering kali menerima upah yang rendah apabila pertimbangan bukan keuangan sesuai dengan keinginannya.
- e. Mobilitas Pekerja. Upah dari sesuatu pekerjaan di berbagai wilayah dan bahkan di dalam sesuatu wilayah tidak selalu sama. Salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan tersebut adalah ketidaksempurnaan dalam mobilitas tenaga kerja. Ketidaksempurnaan mobilitas pekerja disebabkan oleh faktor geografis dan institusional.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode Analisis dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Helmalia, Afrinawati (2018). Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah sebagai variabel dependen. Analisis data dengan regresi linier sederhana.	<i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang
2.	Getha Fety Dianari (2018). Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia sebagai variabel dependen. Analisis data dengan <i>Auto-Regressive Distributed Lag (ARDL)</i>	Perkembangan <i>E-Commerce</i> Berpengaruh Positif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi
3.	Septiyan Gunawan (2018). Analisis Penerapan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt. Dwidaya Worldwide Palembang	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan pendapatan sebagai variabel dependen. Dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan uraian deskripsi.	Pendapatan penjualan PT. Dwidaya Worldwide sesudah menerapkan aplikasi <i>e-commerce</i> mengalami peningkatan pendapatan yang cukup baik.

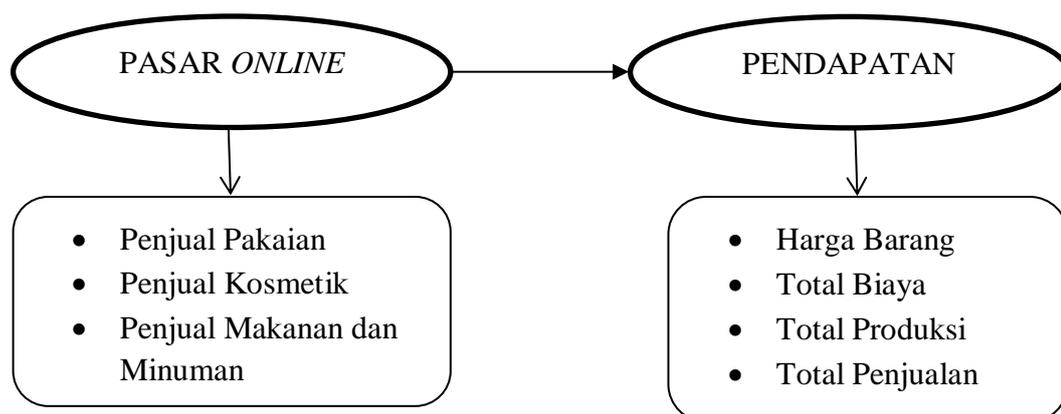
4.	Nanda Tiandra (2019). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Sumbawa)	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Peningkatan Kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.
5.	Egan Parluhutan Simanjuntak (2020). Dampak Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Provinsi Dki Jakarta	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Provinsi Dki Jakarta.
6.	Hafidz Almai (2020). Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI Kota Serang)	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Rumah Kreatif BUMN (RKB) BRI Kota Serang)

7.	Dini Setyorini (2019). Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Peningkatan Laba Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)
8.	Leni Lestari (2017). Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi	<i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi.
9.	Rosinta Romauli Situmeang (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan)	Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan sebagai variabel independen serta Peningkatan Pendapatan Masyarakat sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier berganda.	Bisnis online dan lapangan pekerjaan berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat pada Jasa Bisnis Online

			Transportasi Grab Di Kota Medan.
10.	Arifah Nur Fauzi (2020). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (Pls) Universitas Negeri Semarang (Unnes)	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> sebagai variabel independen dan Perilaku Berwirausaha sebagai variabel dependen. Dianalisis dengan regresi linier sederhana.	Penggunaan <i>E-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (Pls) Universitas Negeri Semarang (Unnes)

2.3. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, pengaruh pasar *online* terhadap peningkatan pendapatan masyarakat diukur dengan menggunakan regresi linier sederhana. Kerangka Konseptual dalam penelitian ini digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

“Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, “pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam persoalan”(Gulo, 2015).

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga pasar *online* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatori. Kita tidak puas bila hanya mengetahui yang terjadi dan bagaimana terjadinya, tetapi ingin juga mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi. Dengan kata lain, kita ingin menjelaskan terjadinya suatu peristiwa. “Sebagai contoh, kalau dari penelitian eksploratif kita mengetahui bahwa masalahnya adalah krisis moneter, dan melalui penelitian deskriptif diketahui bagaimana krisis moneter itu terjadi, maka penelitian eksplanatif menjelaskan mengapa krisis moneter yang diperkirakan dapat memberi penjelasan terhadap masalah itu”(Gulo, 2015). Variabel-variabel tersebut tidak terbatas pada variabel ekonomi, tetapi juga variabel politik, hukum, sosiologi, dan sebagainya. Penelitian seperti ini didasarkan pada hipotesis-hipotesis yang datanya dikumpulkan dengan metode sampling.

Varibel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu pasar *online* (X) dan variabel terikat (Y) yaitu peningkatan pendapatan masyarakat. Variabel-variabel penelitian diturunkan menjadi indikator untuk dapat merancang instrumen penelitian yaitu pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner yang dirancang menggunakan seperangkat pertanyaan tertutup dan terbuka yang akan disebar secara *online*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Penelitian akan dilakukan selama dua bulan dimulai sejak terbitnya surat izin penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang bersumber dari kuesioner dan hasil wawancara dengan pedagang *online* di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
- b. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari observasi media sosial untuk melacak pedagang *online* di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk memperoleh data yang relevan dalam menganalisis permasalahan tersebut maka penulis menggunakan dua metode yaitu :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*) adalah pengumpulan data teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, pustaka yang lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
 - b. Interview adalah mengadakan wawancara dan tanya jawab dengan pihak terkait untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

- c. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang menyangkut pedagang *online* di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

3.5. Sampel dan Populasi

3.5.1. Populasi

“Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti”(Priyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pedagang *online* di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Jenis populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga. “Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif”(Wulandari, 2015).

3.5.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. “Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati”(Priyono, 2015).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini digunakan karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi penjual online di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1 - p)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,9208(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.01} = 96,04 = 96 \text{ orang.}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel ependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pendapatan sedangkan variabel independen adalah pasar online. Berikut penjabaran masing-masing variabel:

- a. Pasar online adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui perangkat internet atau media sosial dengan melibatkan penjual pakaian, penjual makanan dan minuman, penjual kosmetik, dan penjual perabotan rumah tangga di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.
- b. Pendapatan adalah total keseluruhan harga barang dikali jumlah penjualan yang didapatkan oleh pedagang online di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dapat diartikan pula sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrumen penelitian atau instrumen pengumpulan data (Nasution, 2018).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert untuk pernyataannya. Menurut Sugiyono, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Amin, 2015). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari skala likert, yaitu:

Tabel 2. Skor Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

(Sumber: Amin,2015)

Instrumen lainnya yang digunakan adalah pedoman wawancara yang tidak terstruktur atau terbuka. Selain itu digunakan pula perangkat seluler untuk pengumpulan data pedagang online pada media sosial.

Untuk memastikan relevansi data dan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti juga akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur (Budiastuti & Bandur, 2018). Alat pengukuran yang umum dipakai adalah kuesioner dan tes. Ada tiga jenis validitas yaitu validitas isi, validitas kriteria pembandingan, dan validitas konstruk. Validitas isi berkaitan dengan apakah butir-butir pernyataan yang tersusun dalam kuesioner atau tes sudah mencakup semua materi yang hendak diukur. Validitas kriteria pembandingan berkaitan dengan tepat tidaknya alat pengukuran yang dipakai, apakah sesuai dengan instrumen pengukuran lainnya dan telah digunakan secara umum pada disiplin ilmu tertentu. Validitas konstruk berkaitan dengan alat ukur yang disusun berdasarkan kerangka teoritis, apakah sudah tepat dan relevan.

Adapun cara pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai konsistensi dari sebuah metode dan hasil penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Suatu alat ukur dikatakan dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya, dikatakan reliabel ketika alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((N\sum A^2 - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

3.8. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Regresi linear (*linear regression*) adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh model hubungan antara 1 variabel dependen dengan 1 atau lebih variabel independen. Jika hanya digunakan 1 variabel independen dalam model,

maka teknik ini disebut sebagai regresi linear sederhana (Harlan, 2018). Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Pendapatan Masyarakat

X = Pasar Online

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Sukamaju

4.1.1 Sejarah Singkat

Kecamatan Sukamaju adalah daerah dengan beragam suku dan agama. Masyarakatnya telah lama hidup berdampingan dengan harmonis. Pada mulanya wilayah Kecamatan Sukamaju dihuni oleh masyarakat asli Luwu dan Bugis. Namun, pada era pemerintahan Presiden Soeharto dilakukan program transmigrasi besar-besaran sehingga banyak penduduk suku Jawa dan Bali.

4.1.2 Letak Geografis

Kecamatan Sukamaju terdiri dari 14 desa yang semuanya berstatus definitif. Desa Tambokke dengan luas wilayah meliputi 63,11 Km² merupakan desa terluas di Kecamatan Sukamaju. Sedangkan desa yang paling jauh dari ibu kota kecamatan adalah Desa Minanga Tallu, berjarak sekitar 15 km dari Desa Sukamaju.

Kecamatan Sukamaju secara geografis terletak pada 20 25' 40" – 20 45' 40" Lintang Selatan dan 120 23' 45" – 120 33' 23" Bujur Timur dengan batas - batas sebagai berikut :

- Sebelah Selatan : Kecamatan Sukamaju Selatan
- Sebelah Timur : Kecamatan Bone-Bone
- Sebelah Barat : Kecamatan Mappedeceng
- Sebelah Utara : Kabupaten Luwu Timur

Kecamatan Sukamaju dipimpin oleh camat yang bernama Muhammad Pajar, SP. Dalam pemerintahannya, camat dibantu oleh aparat pemerintahan kecamatan dari beberapa unit kerja, yakni sekretaris camat, kepala urusan keuangan, kepala urusan umum, kepala urusan pembangunan dan staf sekretariat.

4.1.3 Demografi

Sampai dengan semester pertama tahun 2021, tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Sukamaju masih tergolong rendah. Dengan luas wilayah 208,21 Km² dan jumlah penduduk sebanyak 28.366 Jiwa, dimana jumlah penduduk laki-laki sebanyak 14.299 Jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 14.067 Jiwa serta jumlah kepala keluarga sebanyak 8.285 KK.

Penduduk Kecamatan Sukamaju tergolong sangat beragam dilihat dari aspek suku dan agama. Terdapat 4 suku yang dominan yaitu penduduk asli Luwu, Bugis, Jawa, dan Bali. Agama mayoritas yang dianut adalah Islam, Kristen, dan Hindu. Untuk menunjang kehidupan beragama di Kecamatan Sukamaju terdapat fasilitas tempat ibadah berupa masjid dan musollah (78 buah), gereja protestan (12 buah), gereja katolik (3 buah) dan Pura sebanyak 16 buah.

Di bidang kesehatan, fasilitas dan sarana kesehatan di Kecamatan Sukamaju antarlain terdapat 1 unit Rumah Sakit Swasta di Desa Kaluku, 1 unit Puskesmas di Desa Sukamaju. Selain itu, terdapat 2 unit puskesmas pembantu (pustu), 11 polindes/poskesdes dan 5 tempat praktek dokter.

Pada satu sisi kondisi kesehatan lingkungan di Kecamatan Sukamaju relatif sudah baik. Dimana sebagian besar warga di 14 Desa sudah memiliki jamban sendiri. Walaupun demikian, sebagian besar penduduk masih membakar sampah rumah tangga sebagai cara pemusnahan sampah. Pada tahun 2019, jumlah keluarga pengguna listrik sebanyak 8.176 Keluarga dan 23 Keluarga belum menggunakan listrik.

4.1.4 Sosial Ekonomi

Ditunjang oleh kondisi alamnya yang subur, Kecamatan Sukamaju mempunyai potensi yang besar di bidang pertanian. Pengelolaan sektor pertanian secara optimal diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah Sukamaju. Pada tahun 2018, produksi padi sawah di kecamatan ini mencapai 33.638,64 ton yang dihasilkan dari lahan seluas 6.006,90 Ha. Selain itu produksi jagung, ubi kayu dan ubi jalar berturut-turut adalah 3.085,46 ton, 265,41 ton dan 111,02 ton. Sementara produksi tanaman perkebunan, yaitu kelapa dalam adalah 245,18 ton, kelapa sawit 63,721.89 ton, dan kakao 1.896,08 ton.

Dalam aspek perekonomian Kecamatan Sukamaju bisa dikatakan sedang berkembang. Hal ini didukung oleh kegiatan wiraswasta di berbagai bidang dan lintas usia. Kegiatan perekonomian juga mulai dibantu oleh keinginan anak muda untuk terjun ke dunia wirausaha. Hal ini terlihat jelas dengan banyaknya bermunculan kedai kopi, jajanan, dan pasar online.

Kegiatan perdagangan di Kecamatan Sukamaju didukung oleh keberadaan pasar sebanyak 1 pasar kecamatan yang terletak di Desa Sukamaju, 1 pasar

desa yang terletak di Desa Ketulungan dan 1 pasar sore tanpa bangunan yang terletak di Desa Minanga Tallu. Untuk sarana akomodasi terdapat 2 penginapan yang terletak di Desa Kaluku.

Dari segi transportasi, kondisi jalan di kecamatan Sukamaju ini relatif cukup baik, jalan poros utama desa semuanya telah diaspal. Sarana komunikasi pun juga telah memadai hal ini disebabkan masuknya jaringan telepon seluler di semua desa. Selain itu, juga terdapat sebuah kantor pos di kecamatan Sukamaju tepatnya di desa Sukamaju.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden merupakan data yang diperoleh dari responden yang dikumpulkan untuk mengetahui dan menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Sukamaju. Karakteristik responden yang diteliti kemudian dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin dan aplikasi penjualan online yang mereka gunakan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan dalam bentuk tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam sebuah organisasi, jenis kelamin secara umum dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat kecamatan Sukamaju yang

berjumlah 96 orang, ternyata 52 responden perempuan dan 44 responden laki-laki.

Tabel 3 Jenis Kelamin Reponden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prestase (%)
1	Laki-laki	44	46
2	Perempuan	52	54
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 52 orang atau 54,16% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 45,83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan menempati proporsi terbanyak sebagai proporsi yang lebih dibandingkan responden laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Umur dalam karakteristiknya sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Usia Reponden

NO	Usia	Frekuensi	Prestase (%)
1	20-30	35	36,46
2	31-40	33	34,38
3	41-50	24	25,00
4	>50	4	4,17
	Total	96	100

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, usia responden yang paling dominan berada pada usia 20-30 tahun sebanyak 35 atau 36,46%, sedangkan responden dengan usia 31-40 sebanyak 33 atau 34,38%, responden dengan usia 41-50 sebanyak 24 atau

25,00%, dan responden dengan usia >50 sebanyak 4 atau 4.17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tergolong usia dewasa.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah karakteristik responden Berdasarkan pendidikan terakhir. Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Pendidikan Terakhir Responden

N0	Pendidikan	Frekuensi	Prestase (%)
1	SMP	5	5.21
2	SMA	49	51.04
3	D3	12	12.50
4	S1	30	31.25
	Total	96	100

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, responden berpendidikan terakhir SMP sebanyak 5 orang atau sekitar 5,21%, responden berpendidikan SMA sebanyak 49 orang atau sekitar 51,04%, responden yang berpendidikan D3 sebanyak 12 orang atau sekitar 12,50% dan responden berpendidikan S1 sebanyak 30 orang atau sekitar 31,25%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir SMA.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Uji signifikan ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada

angka kritik ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka instrument tersebut dikatakan valid dan jika ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut hasil dari uji validitas yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

VARIABEL PENELITIAN	PERNYATAAN	r HITUNG	r TABEL	KETERANGAN
PASAR ONLINE (X)	1	0,703	0,2617	Valid
	2	0,659	0,2617	Valid
	3	0,611	0,2617	Valid
	4	0,622	0,2617	Valid
	5	0,704	0,2617	Valid
	6	0,559	0,2617	Valid
	7	0,412	0,2617	Valid
	8	0,641	0,2617	Valid
	9	0,542	0,2617	Valid
	10	0,726	0,2617	Valid
PENDAPATAN MASYARAKAT (Y)	1	0,682	0,2617	Valid
	2	0,563	0,2617	Valid
	3	0,578	0,2617	Valid
	4	0,799	0,2617	Valid
	5	0,816	0,2617	Valid
	6	0,670	0,2617	Valid
	7	0,695	0,2617	Valid
	8	0,565	0,2617	Valid
	9	0,511	0,2617	Valid
	10	0,614	0,2617	Valid

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan pasar online (X), dan pendapatan masyarakat (Y) diatas dapat di simpulkan bahwa setiap item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Hal ini di lihat dari r hitung, dimana r hitung > r tabel maka pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap poin pernyataan dalam kuesioner yang diberikan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.5. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Alpha	Keterangan
Pasar Online (x)	0,809	Reliabel
Pendapatan Masyarakat (y)	0,840	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan hasil output diatas menunjukan *Cronbach Alpha* untuk semua variabel ini lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar online (X) dan Pendapatan Masyarakat (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.2.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan sebuah gambaran mengenai tanggapan responden terhadap penelitian ini. Adapun hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8 Analisis Descriptive Statistik

Variabel	Mean	Std.Deviation	N
Pasar Online (x)	39,49	4.162	96
Pendapatan Masyarakat (Y)	37,25	4.657	96

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan hasil output diatas di ketahui bahwa semua variabel Pasar online memiliki nilai rata-rata 39,49 dengan standar deviasi 4.162 dan variabel pendapatan masyarakat dengan nilai 37,25 dengan standar deviasi 4.657.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh pasar online terhadap pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju. Oleh karena itu penelitian ini perlu uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Dengan menggunakan program SPSS Versi 21 didapat model regresi berikut:

Uji regresi sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan dapat dihitung melalui persamaan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diajukan maka data yang dihasilkan pada analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	6.607	3.300		2.002	.048
Online	.776	.083	.694	9.336	.000

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan hasil output SPSS 21, maka diperoleh data sebagai berikut :

$$Y = 6.607 + 0.776X + e$$

Persamaan hasil perhitungan koefisien regresi sederhana di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dari persamaan di atas dapat diperoleh kesimpulan.

a. Nilai konstanta pada persamaan regresi berdasarkan perhitungan statistik di atas adalah sebesar 6.607. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independent pasar online adalah nilainya konstan ($X=0$), maka pendapatan masyarakat (Y) sebesar 6.607 satuan.

b. Koefisien X (Pasar Online) sebesar 0,776 menunjukkan bahwa pengaruh pasar online adalah positif atau searah, artinya jika pasar online mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai pendapatan masyarakat akan meningkat sebesar 0,776 satuan.

4.2.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.694	.481	.476	3.372

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,694 yang berarti terdapat korelasi/hubungan antara pasar online terhadap pendapatan masyarakat yaitu

sebesar 69,4%. Sedangkan koefisien Adjusted R Square sebesar 0,476 yang berarti bahwa variasi atau perubahan variabel Pendapatan Masyarakat (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variasi variabel pasar online (X) sebesar 47,6% sedangkan sisanya ($100\% - 47,6\% = 52,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6. Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Tabel 11 Hasil Analisis Uji t (= 0,05)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	6.607	3.300		2.002	.048
Online	.776	.083	.694	9.336	.000

Sumber : data primer yang diolah (output SPSS 21), 2021

Berdasarkan tabel diatas dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0.05 dan t hitung harus lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Dari hasil perhitungan nilai signifikansi (0,00) lebih < (0,05) sedangkan nilai t hitung lebih > (9.336) dibandingkn dengan t tabel yaitu (1.98552) sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa terdapat pengaruh pasar online terhadap Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menguji pengaruh pasar online terhadap peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Sukamaju kabupaten Luwu Utara dengan Hipotesis : Diduga pasar online Berpengaruh Terhadap Pendapatan Masyarakat di kecamatan Sukamaju.

Dari uji t di ketahui bahwa pasar online (X) berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat (Y) hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t hitung sebesar 9.336, sedangkan pada t tabel adalah 1.98552 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a di terima. Selain itu juga di peroleh persamaan regresi $Y = 6.607 + 0,776X$, dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel X sehingga dapat di simpulkan berdasarkan hasil dari Uji t, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dengan kata lain H_a di terima yaitu: Pasar Online berpengaruh terhadap Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara.

Proses penjualan di pasar online sesuai dengan yang dikatakan oleh Wibowo (2016) bahwa *e-commerce* akan mengubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. Rata-rata pedagang online juga setuju bahwa mereka lebih mudah menemukan pembeli melalui pasar online. Metode transaksi pun berkembang tidak hanya melalui ATM dan *mobile banking* tapi juga berbagai aplikasi yang memungkinkan untuk melakukan pembayaran dan pemesanan makanan secara online.

Proses yang ada dalam pasar online juga sesuai dengan yang dijabarkan oleh Wibowo. Pertama, presentase elektronik untuk produk dan layanan dilakukan di media sosial. Untuk pedagang online di Kecamatan Sukamaju sebagian besar menggunakan Facebook sebagai sarana promosi. Hal ini didukung oleh fitur-fitur yang ada pada Facebook seperti marketplace dan live. Ada satu hal yang menarik dalam proses penjualan online terutama yang dilakukan oleh anak muda yang tidak memiliki modal besar. Mereka melakukan promosi online meskipun tidak menyediakan barang. Biasanya mereka menjual barang milik orang lain dengan menaikkan harga. Kemudahan ini adalah salah satu poin yang mendorong peningkatan pendapatan dimana orang bisa menjual hanya dengan modal kuota *online* dan kemampuan untuk mempromosikan barang.

Beberapa kelebihan pasar online yang dijabarkan oleh Riyadi (2015) juga mendukung alasan mengapa orang banyak beralih untuk menjual dan membeli di pasar online. Produk yang bisa dijual dipasar online sangat bervariasi. Jadi seorang pedagang online dengan satu akun media sosial dapat menjual berbagai jenis barang sekaligus.

Ma'arif (2013) mengemukakan 3 faktor yang mempengaruhi pendapata, yaitu kondisi dan kemampuan pedagang, kondisi pasar, dan modal. Jenis pasar dalam hal ini pasar online bisa dikategorikan sebagai kondisi pasar dalam poin tersebut. Berdasarkan penelitian ini, pasar online berpengaruh sebesar 47,6% terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana pasar online

berpengaruh signifikan terhadap volume produksi, lapangan pekerjaan, penjualan, dan laba badan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pernyataan bahwa pasar online berpengaruh signifikan terhadap pendapatan masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pasar Online berpengaruh positif terhadap Pendapatan masyarakat Kecamatan Sukamaju.

- a. Pasar Online berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat sehingga hipotesis diterima. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh angka 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa 47,6% variasi dari tinggi rendahnya pendapatan masyarakat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
- b. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa Pasar Online berpengaruh positif terhadap pendapatan masyarakat, hal ini di buktikan dengan hasil perhitungan uji t hitung sebesar 9.336, sedangkan pada t tabel adalah 1.98552 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_a di terima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang di ajukan penulis adalah :

- a. Bagi pemerintah setempat agar lebih menstimulus perkembangan bisnis online di Kecamatan Sukamaju. Ini bisa dilakukan dengan melakukan pelatihan secara intens terkait dengan cara melakukan bisnis online.
- b. Bagi masyarakat agar mampu melihat peluang bisnis dan terus belajar untuk mengikuti perkembangan pasar online karena bisa menjadi wadah untuk meningkatkan pendapatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. Diambil Dari [Http://Www.Amazon.Com](http://Www.Amazon.Com)
- Aliyah, I. (2017). Pemahaman Konseptual Pasar Tradisional Di Perkotaan. *Cakra Wisata*, 18(Ekonomi), 16.
- Amin, A. R. (2015). Analisis Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Rumah Di Perumahan Araya-Malang. *Metode Penelitian Ilmiah*, 84, 487–492. Diambil Dari [Http://Ir.Obihiro.Ac.Jp/Dspace/Handle/10322/3933](http://Ir.Obihiro.Ac.Jp/Dspace/Handle/10322/3933)
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas Dan Reabilitas Penelitian. In *Binus*. Diambil Dari Www.Mitrawacanamedia.Com
- Gulo, W. (2015). *Metodologi Penelitian*. 1–27.
- Harlan, J. (2018). Analisis Regresi Linear. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (Vol. 53).
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://Doi.Org/10.15548/Jebi.V3i2.182>
- Ma'arif, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang (Vol. 2). <https://Doi.Org/10.15294/Edaj.V2i2.1657>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mithaswari, I. A. D., & Wenagama, I. W. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Sejalan Dengan Pelaksanaan Otonomi Daerah , Pemerintah Daerah Mempunyai Kewenangan Yang Lebih Luas D. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7 No.2, 294–323.
- Nasution, H. F. (2018). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. *Journal Of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. Diambil Dari [Http://Dx.DoI.Org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001%0Ahttp://Dx.DoI.Org/10.10](http://Dx.DoI.Org/10.1016/J.Cirp.2016.06.001%0Ahttp://Dx.DoI.Org/10.10)

16/J.Powtec.2016.12.055%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.04.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Matlet.2019.127252%0Ahttp://Dx.Doi.O

Pertiwi, P. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Priyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan) Pergerakan Ilmu Pengetahuan Sangat Menentukan Berubah Atau Tidaknya Peradaban Manusia , Dimana Manusi. *AJIE-Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 03(September), 319–335.

Sudarman, A. (2011). Teori Ekonomi Mikro 1. *Pasar Bebas, 1*(Fungsi Pasar Bebas), 1–29.

Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108. Diambil Dari [Http://Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Equi/Article/View/222](http://Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Equi/Article/View/222)

Wulandari, I. (2015). Metode Penelitian. *Penelitian*, 34–45.