

**DAMPAK BISNIS *FASHION ONLINE* TERHADAP TINGKAT
PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

WARDAH NST
NIM. 0501162168

Program Studi:

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2021 M / 1442 H

**DAMPAK BISNIS *FASHION ONLINE* TERHADAP TINGKAT
PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh:

WARDAH NST
NIM. 0501162168

Program Studi:

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SUMATERA UTARA

MEDAN

2021 M / 1442 H

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Dampak Bisnis *Fashion Online* Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan**”. Atas nama Wardah Nst. Di bawah bimbingan **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** sebagai pembimbing I dan **Sri Ramadhani, MM** sebagai pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bisnis fashion online terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pedagang *fashion* di pasar petisah Medan sebanyak 79 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner, untuk variabel bisnis *fashion online* 13 item pernyataan dan untuk variabel tingkat pendapatan 10 item pernyataan, semua pernyataan valid dan reliabel. Dan untuk data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan bisnis *fashion online* dan tingkat pendapatan. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan uji determinan menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bisnis fashion online berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan. Tingkat signifikan dari bisnis fashion online sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,3031 > 1,6648$). Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier sederhana pada uji coefficient, bisnis fashion online berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi positif yaitu sebesar 0,364 dan signifikan $p = 0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis fashion online berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan. Dari uji determinasi R^2 diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variabel sebesar 0.612 dan besarnya pengaruh variabel bebas atau atau bisnis fashion online dengan variabel terikat variabel tingkat pendapatan yang disebut koefisien determinasi (R square) sebesar 0,611 atau 61,1% . Artinya dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan adalah sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci :Bisnis *Online*, *Fashion*, Pendapatan Pedagang, Pasar Tradisional.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardah Nst.

NIM : 0501162168

Tempat Tanggal Lahir : Patumbak, 02 Juli 1998

Alamat : Jalan Pertahanan Dusun V Patumbak Kp.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan**" benar adalah karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 20 Maret 2021
Yang membuat pernyataan



Wardah Nst.

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**DAMPAK BISNIS *FASHION ONLINE* TERHADAP TINGKAT
PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN**

Oleh :

Wardah Nst.
NIM. 0501162168

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program
Studi Ekonomi Islam

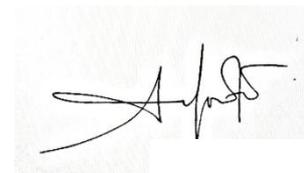
Medan, 20 Maret 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

Pembimbing II



Sri Ramadhani, MM
NIDN. 2015107502

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si
NIDN. 200303870

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ DAMPAK BISNIS FASHION ONLINE TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN PEDAGANG DI PASAR PETISAH MEDAN” an. Wardah Nst, NIM 0501162168 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 31 Maret 2021 . Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Maret 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,



Imsar, M.Si
NIDN.2003038701

Sekretaris,

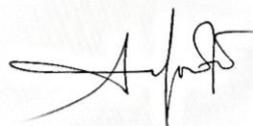


Rahmat Daim Harahap, M.Ak
NIDN. 0126099001

Anggota Penguji



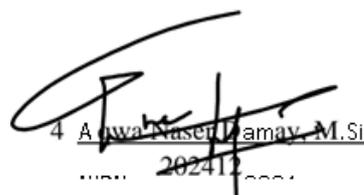
1. Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 20230476



2. Sri Ramadhani, MM
NIDN. 2015107802



3. Dr. M. Ridwan, M.Ag
NIDN. 2020087604



4. Aqwa Naser Daulay, M.Si
NIDN. 2024128801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN-SU Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 20230476

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Rasa syukur saya sampaikan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Pemurah, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan lancar dan baik. Shalawat dan salam saya persembahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup untuk meraih keselamatan hidup di dunia dan juga di akhirat kelak.

Skripsi yang berjudul **“Dampak Bisnis *Fashion Online* Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan”** yang diselesaikan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UIN-SU). Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penyusun khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya. Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang-orang terhebat dan istimewa dalam hidup penulis yaitu **Ibunda Dahliana Lubis dan Ayahanda Zulhamdi Nasution** yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan do'a yang tulus untuk penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN-SU Medan
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan.
3. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

5. Ibu Sri Ramadhani, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Bapak Nur Abdi, SH selaku Kepala PD Pasar Petisah Medan Tahap I
7. Ibu Yenni Juniarti, S.Sos. selaku dosen pembimbing lapangan dan sebagai pembimbing dalam melakukan penelitian di PD Pasar Petisah Medan Tahap I
8. Seluruh Staff dan pekerja Pasar Petisah Medan Tahap I yang telah membantu penulis dalam proses segala kegiatan penelitian dan keramahan yang telah diberikan.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
10. Abangku tersayang M.budi Al-amin, M.Yatim Nst, Zarkasyi Nst, dan kakak ku sekaligus kiblat parameter dalam kehidupanku Juliana Nst, serta adikku tersayang Saphira Husna Nst, dan kak Ana terimakasih atas kritik dan saran yang sangat-sangat banyak dalam kehidupan penulis.
11. Buat kesayangan Wardah yang sering direpotin dan sisi lain dari kebahagiaan penulis M. Zaki Al – Amin, Azkia Al-Amin, Habib Syauqi, Aleya Mahfuza, Raih Ashdaq, Fajar.
12. Sahabat-sahabatku di Jeey Squad Nur afni, Afifah Rahmadhani, Nurul Badriah, Desi Yanti, Afriani Sitorus. Yang selalu setia dan selalu memberi masukan tiada henti kepada penulis.
13. sahabatku Rofiqoh Husna, Yulfani, Azizah Fitri, Khalizah Mayasari yang elalu mengingat dan menjadi alarm alert kehidupan penulis.
14. teman teman seperjuangan EKI-B stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Inda, Mayang, Dea, Dita, April, Azizah, Doni, Sinta, Awi, Pipit, Fatizah, Laila, Ade, Lala, Zura, Sahril, Dani, Riki, Saiful, Rafli, Nanda, Febdi, Amin, Angga, Bima, dan Marwan.
15. Teman teman se-KKN 40 di Binjai Selatan Risa, Reisi, Anisa Yara, Maya Khairani, Mutia. Terimakasih buat segalanya

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 18 September 2020

Wardah Nst
NIM. 0501162168

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Perumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. <i>Bisnis Online</i>	6
1. Pengertian <i>Bisnis Online</i>	6
2. Kelebihan <i>Bisnis Online</i>	7
3. <i>Bisnis Online</i> Menurut Syariat Islam	8
B. <i>Fashion</i>	11
1. Teori <i>Fashion</i>	11
2. Fungsi <i>Fashion</i>	13
3. Sejarah <i>Fashion</i>	13
4. Perkembangan <i>Fashion</i>	14
5. <i>Fashion</i> Menurut Syariat Islam	15
C. Pasar Tradisional	18
1. Pengertian Pasar Tradisional	18
2. Fungsi Pasar Tradisional	20
D. Pendapatan Pedagang	22

1. Teori Pendapatan	22
2. Jenis – Jenis Pendapatan	24
3. Pendapatan Menurut Syariat Islam	26
E. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Populasi dan Sampel	32
E. Definisi Operasional	34
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian	39
1. Sejarah Pasar Petisah Medan	39
2. Perusahaan Daerah (PD) Pasar Petisah tahap I	40
3. Visi dan Misi	40
4. Tugas, Pokok, dan Fungsi PD Pasar Petisah tahap I	41
5. Struktur Organisasi PD Pasar tahap I	42
B. Hasil Penelitian	43
1. Profil Responden	43
2. Deskripsi Variabel Penelitian	44
3. Uji Validitas	49
4. Uji Reliabilitas	50
5. Uji Normalitas	53

6. Uji Regresi Linier Sederhana	53
7. Uji Determinasi	55
8. Uji T	55
C. Analisis Penelitian	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
2. Klasifikasi responden berdasarkan umur	42
3. Klasifikasi responden berdasarkan barang yang dijual.....	43
4. Skor jawaban responden.....	43
5. Hasil uji validitas variabel bisnis <i>online</i>	48
6. Hasil uji validitas variabel tingkat pendapatan.....	49
7. Hasil uji reliabilitas variabel x.....	50
8. Hasil uji reliabilitas variabel y.....	50
9. Hasil uji normalitas	51
10. Hasil uji regresi linier sederhana.....	52
11. Hasil uji determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. Variabel penelitian	43

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trendsetter* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual tersebut. Pemasar menawarkan beberapa pilihan seperti pakaian yang terbuat dari bahan yang berkualitas, design yang menarik, hingga beberapa pemasar membuat pakaian dari bahan yang baik dengan harga yang terjangkau, semua strategi tersebut dipakai oleh pemasar agar produknya laku terjual di pasaran. Bahkan, beberapa dari pemasar menggunakan strategi melalui pemasaran via *online*, dengan maksud agar mereka langsung masuk target pasaran, bahkan lebih mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Hal ini juga didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa produksi industri pakaian merupakan produksi yang paling tumbuh sebesar 29,19% pertahun dan akan meningkat di kuartal tahun berikutnya. Hal ini disebabkan karena permintaan pakaian yang terus meningkat, ditambah lagi masyarakat kini menjadi semakin konsumtif dan

fashionable, semua ini secara tak langsung dikarenakan oleh proses globalisasi¹.

Namun, setelah merebaknya globalisasi. Seluruh aspek ternyata berpengaruh didalamnya, termasuk kepada aspek pendapatan ekonomi khususnya kepada pedagang itu sendiri. Yang mana dalam 5 tahun terakhir *e-commerce* atau bisnis *online* kini menjadi hal yang digandrungi oleh masyarakat baik itu, anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang hanya memiliki android. Pernyataan ini didukung oleh laporan terbaru dari PPRO, perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia tentang pembayaran dan perdagangan *online* tahun 2018, menyatakan Indonesia memiliki pertumbuhan tertinggi bisnis *online* mencapai 78% per tahun. Negara lainnya untuk *top five* pertumbuhan pasar tertinggi adalah Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%.²

Peningkatan bisnis *online* yang sangat meroket ini ternyata berdampak terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional itu sendiri. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga via *online*, beberapa ada yang memilih membeli produk kecantikan via aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa masyarakat sekarang sudah beralih yang tadinya selalu membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional sekarang malah beralih via *online* dengan alasan range harga antara pasar tradisional sangat jauh lebih murah via *online*, transaksi mudah, dan tidak perlu repot-repot jauh jauh pergi ke pasar.

¹ Kementerian Perindustrian Indonesia, "Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi" <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>. (Diunduh pada tanggal 4 April 2020)

² Agus Aryanto, "5 Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tertinggi" <https://www.wartaekonomi.co.id/read194905/5-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tertinggi> (Diakses pada tanggal 5 Januari 2020)

Dikutip Beberapa minggu belakangan ini pedagang pasar tradisional di Medan, Sumatera Utara, mengeluhkan penjualan yang menurun. Disinyalir hal tersebut karena maraknya jual beli *online* yang semakin merebak di gunakan di masyarakat. Dari Pantauan Warta Ekonomi di Pusat Pasar. Sepinya pembeli membuat distributor atau supplier membanting harga sehingga mereka hanya mendapat keuntungan yang tipis sekali. Di tingkat pedagang kecil juga ada yang mulai mengurangi tenaga kerja karena omzet penjualan mengalami penurunan.

“Sejauh ini saya mengalami penurunan omzet hingga 50%. Menurut hitungan saya rentang penurunan omzet tersebut sekitar 35 hingga 50% di tahun ini ” kata pedagang Zul Harahap. Dikatakannya, cara untuk mendorong penjualan adalah dengan menjual sejumlah barang di harga pokok pembelian. Meskipun tidak semua barang dijual di harga tersebut. Tetapi setidaknya ada satu produk yang dijual di harga pokok pembelian. ”Demi mengejar target penjualan serta menutupi operasional.”³

Pengamat ekonomi, Gunawan Benjamin mengatakan tidak sedikit pedagang yang melakukan banting harga guna menutupi utangnya ke distributor atau supplier. Tanpa ada penjualan sulit untuk memutar uang. Ini menjadi masalah yang kerap muncul di sejumlah pedagang di kota Medan.⁴

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian dengan judul **“Dampak Bisnis *Fashion Online* Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan”**

³ Khairunnisak Lubis, “Omzet Pedagang Pasar Tradisional di Medan Turun Hingga 50%” <https://m.wartaekonomi.co.id/berita137971/omzet-pedagang-pasar-tradisional-di-medan-turun-hingga-50>(Diakses pada tanggal 12 Januari 2020)

⁴ *Ibid.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan pedagang di pasar simpang limun medan tentang bisnis *fashion online* itu sendiri
2. Pedagang di pasar simpang limun medan kurang mengikuti tren maraknya bisnis *fashion online*
3. Kurangnya mendapat sosialisasi kesadaran tentang kebaikan yang didapat dari bisnis *online* oleh pemerintah, dan anggota terkait.
4. Pedagang cenderung nyaman dengan sistem *offline* yang mana pembeli yang menemui sendiri penjualnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dan lebih terarah, maka sesuai judul skripsi diatas penulis membatasi masalah penelitian yaitu hanya pada pedagang baju, aksesoris, sepatu atau sandal, atau pedagang yang berkaitan dengan *fashion*

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “seberapa tingkat signifikansi dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan?”

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pengetahuan, menambah wawasan, dan cara berpikir penulis yang dituangkan pada karya ilmiah ini.

b. Bagi Akademisi

Sebagai bahan penambah wawasan pengetahuan dan kajian lebih lanjut lagi oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sama mengenai dampak bisnis *online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Bisnis *Online*

1. Pengertian Bisnis *Online*

Menurut Griffin dan Ebert bisnis adalah kegiatan individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi¹. Sedangkan *online* berarti segala aktivitas yang menggunakan internet dimana kita bisa berkomunikasi dan berhubungan atau terkoneksi dengan banyak orang melalui dunia maya. Secara umum, sesuatu dikatakan *online* adalah bila ia terkoneksi atau terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar.

Adapun pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.² Menurut Keraf dalam bukunya yang berjudul *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, pengertian bisnis mempunyai dua pandangan berbeda, yaitu³ :

a. Pandangan praktisi – realistik

Pandangan ini bertumpu kepada kenyataan bahwa pada umumnya orang-orang yang berbisnis melihat bahwa bisnis sebagai suatu kegiatan diantara

¹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Prentice Hall International, Terj. Tarmidzi dan Edina Cahyaningsih* (Jakarta: Prenhallindo,1996)h. 4

² Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2003) h.10

³ A. Aonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta:Kanisius, 1998) h.40 - 51

sesama manusia yang menyangkut memproduksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan (*profit making*)

b. Pandangan ideal

Menurut pandangan ini bisnis adalah suatu kegiatan diantara manusia yang menyangkut memproduksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam pandangan ini tidak menolak bahwa keuntungan adalah tujuan utama bisnis namun dengan memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik, keuntungan akan datang dengan sendirinya.

Sedangkan bisnis menurut Hapzi Ali adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. *Online* artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara mendapatkan internet untuk menjual produk atau jasa.⁴

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 usaha⁵. Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *online* adalah adanya perkembangan jaringan *protocol* dan *software* dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

2. Kelebihan Bisnis Online

Berikut ini adalah kelebihan dari bisnis *online*, yaitu:

⁴ Hapzi Ali, *Technopreneurship dalam perspektif bisnis online* (Jambi: Baduose Media, 2010), h.45

⁵ Budi Sutedjo, *Pengantar Teknologi Informasi* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2002), h.2

a. Konsumen tidak perlu repot – repot bergelut dengan lalu lintas dan dapat memesan barang selama 24 jam dimana saja. Selain itu, konsumen juga mendapatkan keunggulan berupa informasi sebuah jenis produk, perbandingan antara barang satu dengan barang yang lain bisa itu dari segi kualitas, rekomendasi dari konsumen lain, maupun dari segi harga yang lebih kompetitif.

b. Penjual yang ingin menjual barang dagangannya pada sektor bisnis *online* dapat menjangkau pelanggannya di seluruh wilayah, sehingga daerah pangsa pasar sangat luas dan biaya yang dihabiskan tidak terlalu banyak.

c. Memanfaatkan fitur aplikasi berupa *like*, *share*, dan *comment* di setiap etalase produk yang dijual yang mendapat manfaat berupa sebuah *trust* (kepercayaan) dari calon pembeli dan pembeli yang sudah menjadi seorang *customer*.

d. Sistem pembayaran yang bisa dilakukan menggunakan apapun, transfer melalui bank, *e-money*, bahkan bisa melakukan pembayaran langsung melalui metode pembayaran CoD (*Cash on Delivery*).

3. **Bisnis Online Dalam Syariat Islam**

Islam selain sebagai suatu agama yang mengatur kehidupan beribadah kepada umatnya, islam lebih tepat disebut sistem. Selain beribadah, ia juga mengatur perihal sosial, kebudayaan, hukum, ekonomi. Islam sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu bekerja. Bahkan Rasulullah SAW. Dalam hadisnya menganjurkan agar manusia bekerja mencari rezeki yang halal merupakan kewajiban, kewajiban setelah ibadah.⁶ Hadis ini kemudian diperkuat dengan Firman Allah SWT. Dalam surah al-A'raff ayat 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

⁶ Sunarji Harahap, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), h.12

Artinya: “Sesungguhnya kami menempatkan kalian sekalian di muka bumi dan Kami memberikan kalian di bumi itu (sumber) penghidupan”

Ayat al-Qur’an diatas sudah sangat jelas dan gamblang meminta kepada manusia untuk bekerja mencari sumber penghidupan yang sudah disediakan oleh Allah Swt. Al-Qur’an diatas kemudian dipertegas dalam hadis agar dalam mencari sumber rezeki haruslah dengan jalan yang halal karena mencari rezeki halal adalah wajib hukumnya.

Dari sini, bisa disimpulkan bahwa definisi pengertian bisnis menurut Islam adalah segala bentuk bisnis dengan dibatasi oleh cara mendapatkan dan memberdayakan harta agar selalu halal dan menolak hal-hal yang bersifat haram. Sedangkan Yusanto dan Wijayakusuma mendefinisikan bahwa bisnis islami adalah aktivitas bisnis-ekonomi dengan berbagai bentuk yang tidak ada batasan dalam hal kepemilikan harta baik itu jasa maupun barang, namun dibatasi dalam hal cara memperoleh dan pendayagunaan harta lantaran aturan haram dan halal menurut islam.

Bisnis dalam syariat Islam adalah suatu yang dihalalkan bahkan sangat dianjurkan dalam Islam. Bisnis bahkan dilakukan oleh Nabi dan Sahabat Rasulullah di zaman dahulu. Sangat banyak sekali sahabat-sahabat nabi yang merupakan para pebisnis dan dari hartanya tersebut dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan islam.

Islam memperbolehkan bisnis asalkan bukan hal-hal yang mengarah mengarah kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Untuk itu dibalik bisnis islam yang dihalalkan ini tentu saja ada etika dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut adalah penjelasan mengenai etika dan manfaat dari bisnis menurut Islam.

Islam pun mengharapkan agar bisnis yang dilakukan oleh orang muslim tidak hanya memiliki keuntungan untuk diri sendiri melainkan juga dapat memberikan manfaat yang banyak kepada banyak orang. Hal ini sesuai dengan prinsip islam yaitu *rahmatan lil ‘alamin*.

Ada beberapa terma dalam Al-Quran yang berkaitan dengan konsep bisnis. Diantaranya adalah kata: *Al- Tijarah, Al-Bai'u, tadayantum*, dan *isy tara*. Terma *tijarah*, berawal dari kata dasar *t-j-r*, *tajara, tajran wa tijaratan* yang bermakna berdagang, *at-tijaratun wal mutjar*, perdagangan atau perniagaan. Dalam Al-Qur'an terma *tijarah* ditemui sebanyak delapan kali, dan *tijaratuhum* sebanyak 1 Kali. Bentuk *tijarah* terdapat dalam surat Al-Baqarah: 282, An-Nisa ayat 29, At-Taubah ayat 24, An-Nur ayat 37, Fatir ayat 29, As-Shaff ayat 10, Al-Jumuah ayat 11 (disebut dua kali) adapun *Tijaratuhum* dalam surat al-Baqarah ayat 16 dan 27 dalam penggunaan kata *tijarah* pada ayat-ayat diatas terdapat dua macam pemahaman. Pertama, dipahami sebagai perdagangan yaitu pada surah Al-Baqarah ayat 282. Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.⁷ Hal ini menarik dalam pengertian-pengertian umum . Hal ini menarik dalam pengertian-pengertian ini, dihubungkan dengan konteksnya masing-masing adalah pengertian perniagaan tidak hanya berhubungan dengan hal-hal yang bersifat material atau kuantitas, tetapi perniagaan juga ditujukan kepada hal yang bersifat immaterial kualitatif. Al-Qur'an menjelaskan:

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِينُ تَرْضَوْنَهَا أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَ يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقَ

“Katakanlah jika Bapak-bapak, anak – anak, saudara-saudara, istri-istri kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatirkan kerugiannya dan rumah-rumah tempat tinggal yang kamu kuasai adalah lebih kamu cintai dari pada Allah dan Rasulnya dan dari berjihad di jalan Allah maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusannya. Dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasiq.

⁷ Ibid,h. 15-16.

Konsep bisnis dalam islam banyak dijelaskan dalam Al-Qur'an dengan menggunakan beberapa terma, seperti: *tijarah, al-bai', isytara, dan tadayantum*. Dari ke semua term tersebut menunjukkan bahwa bisnis dalam perspektif islam pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material yang tujuannya hanya semata-mata mencari keuntungan duniawi, tetapi juga bersifat immaterial yang tujuannya mencari keuntungan dan kebahagiaan ukhrawi. Untuk itu bisnis dalam islam disamping harus dilakukan secara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, ia juga harus terbebas dari unsur-unsur penipuan(gharar),kebohongan, riba, dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh syariah. Karena pada dasarnya aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia tetapi juga dilakukan antara sesama manusia dengan Allah. Dalam konteks inilah Al-Quran menawarkan keuntungan dengan suatu bisnis yang tidak pernah mengenal kerugian yang oleh Al- Quran yang diistilahkan dengan "*tijaratun lan tabura*" . karena walaupun seandainya secara material pelaku bisnis islam merugi, tetapi pada hakikatnya ia tetap beruntung karena mendapat pahala atas komitmennya dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariah.

B. Fashion

1. Teori Fashion

Secara etimologi, *fashion* berasal dari bahasa latin, "factio", yang berarti "melakukan" dalam perkembangannya, kata yang berasal dari bahasa latin tersebut diserap kedalam bahasa inggris menjadi "*fashion*" yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya. Definisi *fashion* menurut "*Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English*" adalah "*prevailing customs, that which is considered must to be admired and imitated during a period at a place*".⁸ Kalimat ini memiliki arti kebiasaan umum yang dipertimbangkan untuk dikagumi dan diikuti selama kurun waktu

⁸ A. S Hornby, *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English* (New York: Oxford University Press,2006) h.314

tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan menurut *Cambridge Dictionary*, *Fashion* memiliki arti “*style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, makeup, etc.*”⁹ Kalimat tersebut memiliki arti gaya yang populer dalam waktu tertentu, terutama dalam busana baju, rambut, makeup dan lain-lain. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *fashion* memiliki arti ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, *fashion* dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu.

Studi mengenai *fashion* bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial. *Fashion* dapat diartikan sebagai kulit sosial yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial dan pada prinsipnya *fashion* tidak terpisahkan dari faktor selera masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya tertentu.

Fashion saat ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan, seperti yang dikatakan oleh Jacky Mussry bahwa gejala ramai-ramainya produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu ia sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk dalam kecenderungan umum karena ia berarti termasuk *fashionable*, karena dianggap selalu mengikuti mode.

Sedangkan menurut Troxxel dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* adalah gaya yang diterima atau digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

⁹ Elizabeth Walter, *Cambridge Advance Learner's Dictionary* (Cambridge : Cambridge University Press, 2008) h. 411

Menurut Solomon dalam bukunya "*Consumer Behaviour: European Perspective*" *Fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan "*in fashion*" kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.¹⁰

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Fashion* adalah ragam gaya atau bentuk berupa pakaian, rambut, perawatan wajah, yang terbaru dan diikuti dan digandrungi oleh banyak orang dalam kurun waktu tertentu, sehingga seseorang yang tidak mengikuti gaya tersebut, maka akan dicap tidak bergaya masa kini, jadul, dan terlihat tidak menarik.

2. Fungsi *Fashion*

Sejak zaman dahulu manusia telah mengenal busana atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer. Manusia disamping pangan dan papan. Pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh manusia dari luar, pakaian juga dibutuhkan untuk menutupi tubuh sehingga seseorang dapat terlihat sopan.

Seiring dengan perkembangan zaman fungsi pakaian menjadi semakin beragam. Pakaian tidak hanya berfungsi untuk pelindung tubuh manusia, tetapi juga sebagai alat untuk menambah kepercayaan diri bagi pemakainya bahkan pakaian dapat berfungsi untuk menilai apakah seseorang terlihat cantik, tampan, modis, *fashionable* dan menunjukkan tingkat sosial pemakainya. Hingga saat ini pakaian telah menjadi barang komoditas yang cukup tinggi . para pengusaha berperan dalam penciptaan tren terbaru melalui proses produksinya. Dan kemampuan konsumen untuk membeli pakaian atau busana terbaru merupakan komponen utama suksesnya industri *fashion*.

3. Sejarah *Fashion*

Industri *fashion* muncul pada tahun 1850, ketika dua momen penting yang memicu perkembangan *fashion* ini adalah ketika mesin jahit pertama ditemukan

¹⁰ Michael Solomon, *Consumer Behaviour: A European Perspective* (New Jersey: Prentice Hall, 2006), h. 58

oleh Isaac Singer dan disusul mencuatnya popularitas seorang penjahit kenamaan bernama Charles Frederick Worth.

Sebelumnya setiap orang membuat pakaiannya sendiri. Hasilnya pun sesuai dengan keahlian masing-masing dalam mendesain. Biasanya seseorang akan menjahit baju sesuai dengan musim, lingkungan tempat tinggal, dan komunitas yang ada. Sehingga muncullah pakaian nasional, dikarenakan adanya kemiripan dalam membuat baju sesuai dengan kondisi di suatu daerah, perdagangan pakaian pun terjadi. Dalam perkembangannya kaum bangsawan memiliki andil, dan sejak saat itu pakaian menunjukkan status dan kekayaan seseorang, dan kaum bangsawan merupakan *consumer* yang paling menonjol, diantaranya Ratu Elizabeth I yang diketahui memiliki lebih dari 1000 gaun. *Georgiana the Duchess of Devonshire* merupakan *trendsetter* tahun 1770 -an di London. Keadaan semakin cemerlang ketika Louis XIV dari Perancis yang dikenal sebagai “*The Sun King*” mulai memperhatikan Perancis dan menetapkan Paris sebagai pusat mode di Eropa pada akhir abad ke-17 hingga saat ini. Oleh karena itu, kota Paris hingga saat ini merupakan basis dengan butik-butik dari perancang dunia.

Di Indonesia ketertarikan wanita akan *fashion* tampak pada gaya berbusana wanita – wanita di kota besar yang mengikuti perkembangan mode dunia. Mode mode pakaian dari dulu hingga saat ini selalu didominasi oleh kaum wanita. Untuk memenuhi minat wanita akan fashion, saat ini kota-kota besar di Indonesia telah terbuka untuk menerima berbagai macam merk terkemuka tentang fashion dan mode seluruh dunia.

4. Perkembangan *Fashion*

a. Awal abad 20

Perkembangan *fashion* dimulai di Paris dan London. Tahun 1900 akhir abad 19, industri pakaian telah meluas memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang serba praktis. Sepanjang tahun 1910 busana-busana yang lembut dan feminim mulai berkembang pesat. peragaan busana dipelopori oleh desainer dari Paris, Jeanne Paquin.

b. Masa Peperangan

Periode antara masa peperangan sering disebut sebagai masa kejayaan busana-busana Prancis. Gaya bangsawan ala kerajaan sudah ditinggalkan dan digantikan dengan *Hauter Couture*. Tahun 1920 setelah perang dunia I, fashion mengalami perubahan radikal. Para wanita lebih beralih pada penampilan yang lebih casual. Busana disesuaikan dengan keadaan lingkungannya.

c. Pertengahan Abad 20

Perang dunia II menciptakan banyak perubahan-perubahan dalam industri mode setelah perang. Reputasi Paris semakin populer seiring dengan ditemukannya tekstil sintetis. Gaya busana pada tahun 1950 lebih progresif dan mengandung semangat gaya masa lampau. Antara 1960-1969 orang-orang mulai menentukan industri mode. Mode tidak hanya untuk orang-orang kaya. Gaya dan busana pada waktu itu adalah sederhana, rapi, dan muda. Bahan-bahan sintetis mulai digunakan secara luas pada tahun 1960. Awal 1960 terjadi kerjasama antara para perancang mengadakan revolusi dan inovasi terhadap pakaian pria yang semula formal dan kaku menjadi lebih casual.

d. Akhir abad 20

Tahun 1980 industri fashion mengalami kejayaan. Peragaan busana mulai ditayangkan di televisi. Keanekaragaman busana terjadi pada tahun 1980, namun dibatasi pada tahun 1990 karena faktor ekonomi. Tahun 2000, perkembangan *fashion* semakin meningkat. Inspirasi didapatkan dari tahun-tahun sebelumnya. Gaya busana tahun 60, 70, dan 80 an menjadi sangat populer pada tahun 2007. Pertengahan 2000 busana menonjolkan sisi yang lebih feminin. Para perancang mulai mencoba dengan gaya *tunic*, bentuk-bentuk jubah dengan warna terang. Busana pria juga mendapat sedikit sentuhan feminin terutama setelah pertengahan dekade.

5. Fashion Dalam syariat Islam

Dalam islam, aturan *fashion* sudah termaktub didalam nash yang tidak bisa dipisahkan dengan aturan syariat. Hampir seluruh syariat dibangun didalam nash mengandung misi hukum identitas sehingga mengarah pada suatu tujuan hukum yang terpadu. Konsep *fashion* menurut islam bukan sekedar menggunakan dan menutup bagian tubuh tetapi islam sendiri menanamkan nilai-nilai filosofi yang sangat tinggi tercermin dari konsep *fashion*. Bahkan *fashion* telah menjelma menjadi identitas bagi setiap muslim dan muslimah di dunia tanpa disadari menjadi *bargading position* umat islam.

Fashion dalam segala macam bentuknya, setidaknya juga mendapat perhatian khusus dari kalangan ulama bahkan sejumlah fatwa telah diterbitkan. Setidaknya ada beberapa hal yang yang bisa dijadikan sudut pandang sebagai parameter terhadap konsep *fashion* menurut islam.

Allah berfirman dalam Q.S. An-Nur ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “ Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya,dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) Nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera puteri suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka

miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.

Ayat tersebut diatas sangat tegas melarang memperlihatkan aurat kepada orang yang tidak berhak untuk melihatnya. Ayat di atas menggunakan kata “zinah” yang oleh terjemahan versi Indonesia diartikan sebagai perhiasan. Menurut Ibnu Faris, akar kata *za*, *ya* dan *nun* mengandung pengertian segala sesuatu yang indah dan dianggap indah untuk dipandang.¹¹

Sebuah tafsir lain mengartikan bahwa surat An-nur ayat 30 pada ayat diatas adalah makna *yaghuddu* adalah bentuk fi’il mudhari’ dari kata *ghadda* yang berarti mengurangi pandangan mata atau suara.¹² Ayat diatas sangat erat kaitannya dengan perintah memelihara pandangan dan kemaluan.¹³ Memang ayat diatas secara tertulis merujuk pada orang laki-laki, tetapi juga ditujukan kepada kaum wanita. Ayat ini berhubungan sesuatu yang dipandang hingga melarang mereka untuk mendekati perzinaan, yang tidak lain obyeknya adalah wanita.

Dari keterangan diatas, maka mempunyai maksud agar wanita tidak memperlihatkan perhiasan mereka, yakni menampakkan anggota tubuh yang menjadi tempat perhiasan itu, seperti kalung yang ada di leher. Dalam ayat ini, Allah memerintahkan Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman supaya memelihara kemaluannya dari perbuatan asusila, seperti zina dan homoseksual, yang dapat menodai jiwa atau agamanya.

¹¹ Abu Husain Ahmad ibn Faris bin Zakariya al-Raziy, *Mu’jam Maqayis al-lughah, Jilid I* (Cet. I; Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1999), h.541.

¹² Depag, *Al-Quran dan tafsirnya: Edisi yang disempurnakan, Jilid VI* (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), 594.

¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran, Vol. 8* (Jakarta: Lentera Hati, 2002) h.523

Dari beberapa keterangan diatas, sebenarnya pakaian yang sesungguhnya bagi wanita muslimah adalah pakaian takwa. Rasa takwa yang besar terhadap tuhan lebih mulia dan paling baik dibanding dengan pakaian indah lainnya dalam bentuk apapun. Hal ini diungkapkan dalam surat Al- A'raf ayat 26,yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai anak adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.

C. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar merupakan lokasi bertemunya pembeli dan penjual yang terlibat langsung dalam pertukaran.interaksi pembeli dan penjual di segala pasar bisa terjadi dalam bentuk yang sederhana,beberapa lainnya kompleks. Semua pasar tersebut melibatkan pembeli dan penjual yang terlibat dalam pertukaran. Perilaku pembeli dan penjual dalam perekonomian Laissez- Faire menentukan apa yang diproduksi, bagaimana memproduksi dan siapa yang mendapatkannya¹⁴

Menurut Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern “ 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/dikelola pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar”

¹⁴ Case dan fire, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, (Jakarta:Erlangga,2007)h. 48

Samuelson mengemukakan bahwa pasar tradisional adalah suatu bentuk pasar nyata sebagaimana definisi pasar, dimana barang yang diperjualbelikan bisa dipegang oleh pembeli, dan memungkinkan terjadinya tawar menawar secara langsung antara penjual dan pembeli.¹⁵

Salah satu karakteristik yang menonjol dari pasar tradisional adalah banyaknya pedagang yang menjual jenis barang dan jasa yang sama. Didalamnya juga tidak terdapat peraturan yang ketat. Sehingga penjual dengan mudahnya bisa masuk dan keluar pasar. Disamping itu, harga yang ditawarkan jauh lebih murah dan dapat ditawarkan oleh pembeli.

Untuk mengetahui definisi pasar lebih lanjut dan lebih memahami lebih apa itu pasar, terlebih dahulu kita harus tahu bagaimana sebuah pasar itu terbentuk, karena untuk mengetahui definisi pasar juga harus bisa memenuhi persyaratan agar terciptanya sebuah pasar. Dan disamping itu juga harus mengetahui poin penting agar terjadinya suatu perdagangan atau transaksi jual beli.

Pada dasarnya ada tiga pelaku yang menggerakkan perekonomian di semua Negara, yaitu rumah tangga konsumen, rumah tangga produsen dan pemerintah. Interaksi antara tiga pelaku ini saling berkaitan dan juga termasuk kedalam bagian ekonomi yang paling mendasar. Selain itu juga mereka memiliki peran yang berbeda-beda dalam suatu perekonomian.

Rumah tangga konsumen sebagai pemilik faktor produksi akan menawarkan faktor produksinya kepada rumah tangga produsen. Sehingga sebagai imbalannya rumah tangga produsen akan memberikan pendapatan berupa sewa, bunga, upah, dan laba. Sedangkan rumah tangga produsen dengan mengelola faktor produksi tersebut menjadi barang dan jasa yang nantinya akan ditawarkan kembali kepada rumah tangga konsumsi, akan mendapatkan pendapatan berupa penghasilan dari penjualan barang dan jasa tersebut.

¹⁵ Samuelson, *Ilmu Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT. Media Global Edukasi, 2003)h.28

Pemerintah disini memegang peran sebagai pengawas dan juga mengatur kegiatan ekonomi tersebut. Selain itu, pemerintah juga melakukan kegiatan ekonomi sendiri dengan membuat prasarana ekonomi yang mana nantinya pemerintah akan mendapatkan pendapatan dari hasil pajak dan retribusi atas prasarana dan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah.

2. Fungsi Pasar Tradisional

Menurut Aksadiyah, pasar tradisional berfungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai fasilitas umum untuk melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meskipun secara fisik suasana berbelanja di pasar tradisioanal kurang menyenangkan, namun pasar tradisional mempunyai jangkauan pelayanan yang luas kepada masyarakat.
- b. 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.
- c. 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:

- a. 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.

- b. 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.
- c. Pasar tradisional merupakan salah satu sumber pendapatan asli daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang
- d. Akumulasi aktivitas jual beli dipasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi baik skala local, regional, maupun nasional
- e. Pasar tradisional merupakan ruang penampakan wajah asli masyarakat yang saling bergantung karena saling membutuhkan
- f. Pasar tradisional adalah tempat bagi masyarakat terutama dari kalangan bawah, untuk melakukan interaksi sosial dan mereka mendiskusikan informasi atas segenap permasalahan yang mereka hadapi.

D. PENDAPATAN PEDAGANG

1. Teori Pendapatan

Pendapatan menurut Sukirno adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.¹⁶ Lain halnya dengan Rahardja dan Manurung mengungkapkan bahwa pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu¹⁷. Boediono

¹⁶ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) h.5-7

mengemukakan bahwa pendapatan adalah hasil dari penjualan faktor-faktor produksi yang dimilikinya kepada sektor produksi.¹⁸

Dari ketiga definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh masyarakat berdasarkan kinerjanya, baik pendapatan uang, maupun bukan uang selama periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.

Secara singkat pendapatan seorang warga masyarakat ditentukan oleh :

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

Menurut Sukirno, permintaan seseorang akan suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara beberapa faktor tersebut yang paling penting adalah sebagai berikut:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
- e. Cita rasa masyarakat
- f. Jumlah penduduk
- g. Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang

Tujuan pokok dijalankannya suatu usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan,dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk

¹⁸ Firdausa Artistyan dan Fitrie Arianti, “Pengaruh Modal Awal,Lama Usaha,dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak” dalam *Diponegoro Journal Of Economics*,Volume : 2, 2013,hal.1-6

memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tangga pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi.¹⁹ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu. Baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan.²⁰

2. Jenis-jenis pendapatan

Menurut Jaya, secara garis besar pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Gaji dan upah, yaitu imbalan yang diperoleh setelah orang tersebut melakukan pekerjaan untuk orang lain yang diberikan dalam waktu satu hari, satu minggu atau satu bulan.
- b. Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar dan usaha ini merupakan usaha milik sendiri atau keluarga sendiri. Nilai sewa kapital milik sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan.
- c. Pendapatan dari usaha lain, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa mencurahkan tenaga kerja dan ini merupakan pendapatan sampingan, antara lain, pendapatan dari hasil menyewakan asset yang dimiliki, bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan pensiun dan lain-lain.

¹⁹ Ibid, h. 22

²⁰ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: pt. Raja Grafindo Persada, 2006) h.9

Sedangkan macam – macam pendapatan menurut perolehannya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omzet penjualan yang diperoleh sebelum dikurangi pengeluaran dan biaya lain.
- b. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, biaya makan, atau pendapatan total dimana total dari penerimaan(revenue) dikurangi total biaya (cost).

Menurut Ridwan, BPS membedakan pendapatan penduduk berdasarkan penggolongan menjadi 4 golongan, yaitu:

- a. Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000.00 per bulan.
- b. Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara 2.500.000,00 sampai dengan 3.500.000,00 per bulan
- c. Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata dibawah antara 1.500.000,00 sampai dengan 2.500.000,00 per bulan.
- d. Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata rata 1.500.000,00 ke bawah

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

3. Pendapatan menurut Syariat Islam

Upaya pemenuhan kebutuhan telah diabadikan dalam Al-Quran sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dalam mempertahankan kehidupan sebagai amanah yang harus dijaga. Dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah Ayat 105 Allah Berfirman:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.

Ayat tersebut merupakan ayat perintah yang difirmankan Allah untuk manusia, agar orang-orang muslim mau beraktivitas dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, karena pada dasarnya usaha yang dilakukan dengan niat karena menjalankan perintah-perintah Allah SWT, bekerja bernilai ibadah, dan yang harus diingat adalah aktivitas apapun yang dilakukan dilihat dan dinilai oleh Allah SWT dan akan di beritahukan suatu saat nanti tentang apa yang di kerjakan, selama didunia dan akan menuai pertanggungjawaban.

Dalam islam bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Banyak ayat Al-Quran yang mengupas tentang kewajiban manusia untuk bekerja dan berusaha mencari nafkah, selain ayat diatas juga dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Mulk Ayat:15 yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَالْاِلَيْهِ
النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagimu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rizki-Nya. Dan

hanya kepada-Nya lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (nanti)". (Q.S. Al-Mulk: 15)

Kesimpulan yang dapat diambil dari ayat diatas adalah Allah lah yang menciptakan bumi dan segala isinya dengan maksud utama memberikan kemudahan kepada manusia yang menjadi penghuni dan sekaligus pengelolanya hal itu harus bisa dicapai mengingat berbagai sarana dan prasarana yang tersedia dimuka benar-benar memudahkan manusia untuk menata kehidupan yang sangat ideal dan dinamis, manusia bisa melakukan berbagai aktivitas untuk mencari kehidupan (*ma'isyah*) dimuka bumi baik dalam bentuk aktivitas pertanian, perindustrian, perdagangan, perburuhan, dan lain-lain yang jumlahnya cenderung tidak terbatas apalagi dibatasi. Kemudian, manusia dipersilahkan untuk melakukan penelusuran, melelang buana diberbagai pelosok bumi ini, apakah ini untuk kepentingan untuk kepentingan usaha ekonomi maupun dalam konteks tamasya mengelilingi dunia seperti itu juga manusia dipersilahkan untuk menikmati rezeki yang ada diseluruh dunia, hanya saja harus sesuai dengan koridor yang disyariatkan islam.

Pada dasarnya keseluruhan ayat yang menjelaskan tentang anjuran manusia untuk bekerja dan berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dipersilahkan untuk menikmati rezeki asalkan sesuai dengan tuntutan Islam. Agama islam yang harus dipenuhi dalam melakukan usahanya yaitu menjalankan usaha dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai ilahiyah, melalui jalan yang tidak bathil dan bathil.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian sebelumnya sangat penting sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam suatu penulisan. Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan disajikan sebagai berikut.

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rosinta Romauli Situmeang ²¹	Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)	Hasil penelitian diperoleh, variabel bisnis online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11, 263 satuan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat jasa bisnis online transportasi Grab di kota Medan	Peneliti mengkaji lebih jauh tentang besar atau kecilnya dampak yang didapatkan akibat meningkatnya bisnis Fashion online dari segi pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan
2.	Tria Anggraini ²²	Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran	Hasil penelitian diperoleh bahwa pemasaran <i>offline</i> pada toko alea lebih efektif	Peneliti mengkaji lebih jauh tentang besar atau kecilnya dampak yang

²¹ Rosinta Romauli, " *Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)* ". Vol. 08 No.03 September 2018. h. 125

²² Tria Anggraini, Skripsi : " *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline pada toko alea pasar tradisional modern kota Bengkulu ditinjau dari ekonomi islam* "(Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017).h.1

		<i>Online</i> dan <i>Offline</i> Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam	dibandingkan pemasaran melalui <i>online</i> dikarenakan pemasaran <i>online</i> oleh toko alea tidak jelas spesifikasinya	didapatkan akibat meningkatnya bisnis <i>Fashion online</i> dari segi pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan
3.	Iwan Sidharta, Boy Suzanto ²³	Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen Pada <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian diperoleh bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> . Dengan demikian kepercayaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sikap dan perilaku pengguna <i>e-commerce</i>	Peneliti mengkaji lebih jauh tentang besar atau kecilnya dampak yang didapatkan akibat meningkatnya Bisnis Fashion <i>online</i> dari segi pendapatan pedagang di pasar tradisional petisah medan
4.	Diaul Muhsinat ²⁴	Potensi Pasar Tradisional dalam	Hasil penelitian diperoleh pasar tradisional <i>Cekkeng</i>	Peneliti mengkaji lebih jauh tentang besar atau kecilnya

²³ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, " Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumen Pada E- Commerce". Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneursip. Edisi 7 , 2015,h.105-115

²⁴ Diaul Muhsinat, Skripsi: "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Makassar: UIN Alaudin, 2016), h.13

		Peningkatan Ekonomi Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam	berpotensi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Hal ini semakin berpotensi dengan dilaksanakan tugas sebagai lembaga hisbah yaitu pengawas harga di pasar Cekkeng	dampak yang didapatkan akibat meningkatnya bisnis <i>Fashion</i> <i>online</i> dari segi pendapatan pedagang di pasar Petisah Medan
--	--	---	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metodologi Penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Agar dalam penelitiannya mendapatkan suatu kebenaran, maka perlunya suatu metodologi. Sifat ilmiah memfokuskan kegiatan penelitian sebagai usaha menemukan kebenaran yang objektif. Kebenaran yang objektif memerlukan dukungan data yang bersifat empiris sebagai bukti ilmiah dan dapat diterima oleh pihak lain.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (field research) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka¹. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.² Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.³

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Petisah Medan. Yang berada di Jalan Kota Baru 3, Petisah Tengah, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20111

¹ Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h.39

² Juansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.38

³ Azhari Akmal Tarigan, et.al., *Pedoman Penulisan Proposal dan skripsi Ekonomi Islam*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2013), h.17

C. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan atau organisasi 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:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan data ini dikumpulkan menggunakan teknik observasi langsung melalui menyebarkan kuesioner, tes wawancara terstruktur dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas yaitu Dampak Bisnis *Fashion Online* terhadap variabel terikat yaitu Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan.
- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Seperti buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan yang lain yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.⁴ Dalam artian lain, populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Jadi pengertian dari populasi dapat dikatakan

⁴ Azhari Akmal Tarigan, et.al., *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*, (Medan : Wal Ashri Publishing,2013), h.87

⁵ V. Wiratna Sujparweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru), h. 65

bahwa seluruh obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang yang berhubungan dengan *fashion* di Pasar Petisah Medan.

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 dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.⁷

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive random sampling, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria atau syarat tertentu.

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 = persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar (10%).

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

⁶ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana,2015), h.190

⁷ Nur Aswawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Malang Press,2009), h.130-131.

$$n = \frac{380}{1+(380)(0,1)^2} = 79$$

berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebesar 79 responden.

E. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah pengertian dari unsur penelitian yang ingin diteliti atau definisi konsep secara operasional, praktik, dalam lingkup objek penelitian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Variabel – variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah:

1. Variabel Bisnis *fashion online* (X) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau organisasi berupa pakaian, sepatu, aksesoris, rambut, perawatan kecantikan yang diikuti dan digandrungi masyarakat yang mana dalam praktiknya dilaksanakan melalui internet bisa melalui aplikasi maupun website internet lainnya. Maka dapat ditentukan indikator dari bisnis *fashion online* adalah masa depan bisnis yang jelas, memiliki prospek yang bagus, bisnis mudah untuk dipelajari.
2. Variabel Pendapatan Pedagang (Y) merupakan penghasilan yang diterima oleh pedagang yang mana pendapatan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keberlangsungan usahanya. Berdasarkan pengertian maka dapat ditentukan indikator dari pendapatan pedagang yaitu dari upah, sewa, gaji, dan laba yang didapatkan.

F. Teknik dan Instrument 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 fashion di pasar

petisah Medan. 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 fashion di pasar petisah Medan.

Dalam kuesioner ini digunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran untuk mengukur variabel dengan indikator variabel. Pengukuran 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:

No	Penilaian	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

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 statistic 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 negative 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. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal.

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu satu variabel independent dan satu variabel dependent dimana hubungan antara dua variabel tersebut kausal (berpengaruh). Persamaan dari regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + Bx$$

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 dependent yang didasarkan pada variabel independent.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

b. Uji Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan uji t adalah:

$$t = \frac{t\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

r = nilai korelasi dan hubungan

r^2 = koefisien determinasi (R Square)

Selanjutnya akan dibandingkan dengan t tabel, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak pengaruh yang bermakna oleh variabel bisnis fashion online (X) dan pendapatan pedagang (Y). namun apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel bisnis fashion online (X) dan pendapatan pedagang(Y).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Petisah Medan

1. Sejarah Pasar Petisah Medan

Pasar Petisah merupakan salah satu pasar terbesar di kota Medan dan merupakan pasar terbesar kedua setelah pusat pasar Medan yang selama ini ada dibawah naungan PD Pasar. Pasar Petisah disebut sebagai pasar yang mengusung konsep tradisional modern atau kelas IA. Dengan status kelas IA ini Pasar Petisah memiliki beragam fasilitas seperti AC, escalator, dan lokasi parkir luas dan banyak yang jarang dijumpai di pasar-pasar lain. Pasar ini sejajar dengan dua pasar besar lainnya yang ada di kota Medan, yaitu Pusat Pasar dan Pasar Aksara. Pasar Petisah Medan beralamat di Jalan Kota Baru 3, Petisah Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Pasar petisah Medan adalah pasar yang memiliki perpaduan antara pasar tradisional dan modern.

Asal muasal nama Petisah sendiri tidak ada keterangan pasti dari berbagai pihak. Pada zaman dahulu orang-orang mengatakan bahwa Petisah diambil dari nama pabrik es terkenal bernama *petojo isj* disingkat menjadi petis-ah. Ada beberapa orang juga menyebutkan Petisah berasal dari nama kuburan orang tionghoa kalau meninggal masuk peti dulu baru sah. Untuk sejarah pastinya tidak ada yang dapat menjelaskannya secara pasti. Pada tahun 70-an pasar Petisah mulanya berada di Pajak Bundar (sekarang tempat patung Guru Patimpus) yang berada diantara pertemuan Jalan S. Parman.

Di pasar ini pengunjung dapat menemukan berbagai macam jenis barang dagangan yang dapat dibeli, mulai dari kebutuhan pangan juga kebutuhan sandang. Barang-barang keperluan rumah tangga dapat dijumpai di lantai basement, sedangkan barang-barang seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, makanan jadi dapat dijumpai di lantai I, sedangkan penjual pakaian bekas (monja), juru jahit, gorden, pakaian jadi dan pakaian kantor dapat dijumpai di lantai II, dan

lantai III pasar petisah terdapat kantor PD Pasar Medan, kantor kepala pasar tahap I, dan sebuah masjid. Di Pasar Petisah ini juga menjual hasil kerajinan tangan khas Sumatera Utara seperti patung kayu, gelang, kalung, kerajinan anyaman.

Salah satu keistimewaan pasar ini terletak pada lokasinya yang strategis yaitu di Pusat Kota Medan, sehingga memudahkan bagi pengunjung yang datang dari luar Kota Medan untuk menjangkaunya. Lokasi Pasar Petisah Medan berada di antara pertemuan banyak jalan strategis, yaitu Jalan Gatot Subroto, Jalan Petisah, Jalan Nibung Raya, Jalan Kota baru, Jalan S.Parman, Jalan Mojopahit, Jalan Iskandar Muda, dan Jalan-Jalan lainnya, yang artinya jalan dari mana saja dapat menuju Pasar Petisah. Keistimewaan lain dari pasar petisah selain karena lokasinya yang strategis adalah pasar bernuansa multicultural, karena para penjualnya berasal dari beragam suku bangsa seperti Tamil India, Cina, Padang, Aceh, Batak, Jawa, dan Melayu. Mereka umumnya memperlihatkan keramahan kepada para pembeli, sehingga cepat akrab dengan orang baru dikenal.

2. Perusahaan Daerah (PD) Pasar Petisah Tahap 1

Perusahaan daerah atau yang lebih sering dikenal dengan PD Pasar adalah sebuah lembaga yang mengatur tentang tata kelola pasar. PD Pasar kota Medan berada dibawah naungan pemerintahan Kota Medan. Setiap pasar dipimpin oleh kepala pasar. Pasar petisah memiliki dua PD Pasar, yaitu PD Pasar tahap I dan PD Pasar tahap II. Kedua PD Pasar ini berada dibawah naungan PD Pasar kota Medan. Dalam penelitian ini peneliti memilih pedagang yang berjualan dibawah naungan PD Pasar tahap I karena sesuai dengan lokasi ideal yang ingin diteliti.

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi Perusahaan Daerah Pasar Petisah Tahap I adalah : ⁸

a. Visi

“Perusahaan daerah Pasar Petisah tahap I adalah mewujudkan suatu pelayanan jasa pasar yang prima berkaitan dengan pengembangan perekonomian

8

dan pendapatan daerah serta mendukung terwujudnya suatu kerja sama dan sama – sama bekerja menuju kepada pasar yang berkualitas.”

b. Misi

1. Menyelenggarakan revitalisasi, perawatan, rehabilitasi, penataan, perluasan, dan pembangunan pasar.
2. Meningkatkan kesadaran pedagang atas peraturan pemasaran.
3. Menyelenggarakan kebersihan, ketertiban, keamanan dan kenyamanan pasar, menegakkan pelaksanaan peraturan pasar dan menegakkan sanksi.
4. Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dalam pengelolaan kegiatan pasar
5. Menjalin koordinasi dengan instansi terkait.

4. Struktur Organisasi PD Pasar Tahap I

- a. Kepala Pasar : Nur Abdi, S.H
- b. Pengutip : Baginda Arif Siregar
- c. Staf : - Yenni Juniarti, S.sos
: - Rudi Yudha Putra, S.E
: - Lely Yustiana Lubis
: - Rina Faliyanti
: - Rika Anggraini
- d. Penertiban : - Rian Andika Hutapea
: - Ahmad Zein Damanik
: - T. Akmal
- e. Petugas Kebersihan : - A. Bunyamin
: - Adam Idris Tanjung
: - Basrul Situmeang
: - Mukhsein Harahap

5. Tugas Pokok Dan Fungsi PD Pasar Petisah Medan Tahap I

Adapun tugas pokok dan fungsi PD Pasar Petisah Medan Tahap I adalah:

a. Tugas:

1. Perusahaan daerah Pasar Petisah Tahap I adalah memberikan pelayanan umum dalam bidang perpasaran kepada masyarakat melalui penyediaan sarana tempat berjualan.
2. Perusahaan daerah Pasar Petisah Tahap I juga melaksanakan pembinaan kepada pedagang di Pasar Petisah serta ikut membantu menciptakan kelancaran distribusi guna mewujudkan tingkat stabilitas harga.

b. Fungsi:

1. Merencanakan, membangun dan memelihara Pasar Petisah
2. Melakukan pengelolaan pasar beserta sarana kelengkapannya
3. Melakukan pembinaan kepada pedagang di Pasar Petisah
4. Bekerja sama dengan pihak ketiga
5. Memberikan peringatan kepada pedagang jika terjadi penunggakan.

6. Komposisi Pedagang atau Penyewa Pasar Petisah Tahap 1

Pedagang di Pasar Petisah beragam, mulai dari pedagang yang menjual kain, sepatu, tas, aksesoris, kelontong, manisan, dan roti kering, dan juga pedagang emas. Pedagang kain di Pasar Petisah juga beragam, mulai dari penjual kain bakal atau meteran, pakaian jadi pria dan wanita, pakaian anak-anak dan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari PD Pasar Petisah tahap 1, jumlah pedagang terbanyak adalah pedagang kain yang berjumlah hampir 300 pedagang dari jumlah keseluruhan.

Tabel 4.0
Jumlah Kios Dari Jenis Barang Yang Dijual

No.	Jenis Jualan	Jumlah Kios (Unit)
1.	Roti kering	6
2.	Manisan	6

3.	Kelontong	26
4.	Emas	35
5.	Kosmetik	7
6.	Aksesoris	18
7.	Tas	26
8.	Sepatu	35
9.	Kain	294
Jumlah		447

Sumber: Data PD Pasar Petisah Tahap I Petisah Medan tahun 2020

B. Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bisnis fashion online berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar petisah medan . data diperoleh melalui kuisioner atau angket dan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 22.0.

1. Profil Responden

a. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yaitu pedagang di pasar petisah medan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	21	26,58%
Perempuan	58	73,41%
Total	79	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Angket Kepada Pedagang di Pasar Petisah Medan.

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa pedagang *Fashion* Pasar Petisah Medan yang diambil sebagai responden penelitian ini menunjukkan bahwa responden laki – laki yaitu sebanyak 21 orang (26,58%), dan responden perempuan sebanyak 58 orang (73,41%).

b. Klasifikasi Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden yaitu pedagang di pasar petisah medan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
21-30	5	6,32%
31-40	38	48,10%
41- 50	25	31,64%
51- 60	8	10,12%
61- 70	3	3,79%
Total	79	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Angket Kepada Pedagang di Pasar Petisah Medan.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur pedagang fashion di pasar petisah yang diambil sebagai responden dari umur 21-30 sebanyak 5 orang (6,32%), umur 31-40 tahun sebanyak 38 orang (48,10%), umur 41-50 sebanyak 25 orang (31,64%), umur 51-60 sebanyak 8 orang (10,12), dan yang berumur 61-70 sebanyak 3 orang (3,79%).

c. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Barang yang dijual

Adapun data mengenai jenis barang yang dijual responden yaitu pedagang di pasar petisah medan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Barang Dijual

Jenis Barang	Jumlah	Presentase
Baju	35	44,30%
Sepatu	19	24,05%
Tas	15	18,98%
Aksesoris	7	8,86%
Kosmetik	3	3,79%
Total	79	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Angket Kepada Pedagang di Pasar Petisah Medan.

Berdasarkan tabel diatas bahwa jenis barang yang dijual responden yaitu pedagang fashion di pasar petisah adalah jenis baju sebanyak 35 orang (44,30%), jenis barang sepatu yaitu sebanyak 19 orang (24,05%), jenis barang tas yaitu sebanyak 15 orang (18,98%), jenis barang aksesoris yaitu sebanyak 7 orang (8,86), jenis barang kosmetik yaitu sebanyak 3 orang (3,79%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu, berikut ini penulis sajikan pada tabel 4.4 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel X dan tabel 4.5 untuk hasil skor jawaban responden dari variabel Y, sebagai berikut ini:

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Bisnis *Fashion Online* (X)

No	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	18	22,78	50	63,29	9	11,39	2	2,53	0	0	79	100
2.	27	34,17	42	53,16	7	8,86	3	3,79	0	0	79	100
3.	30	37,97	34	43,03	10	12,65	0	0	5	6,32	79	100
4.	40	50,63	35	44,30	4	5,06	0	0	0	0	79	100
5.	25	31,64	52	65,82	2	2,53	0	0	0	0	79	100
6.	30	37,97	45	56,96	3	3,79	1	1,26	0	0	79	100
7.	35	44,30	30	37,97	12	15,18	2	2,53	0	0	79	100
8.	40	50,63	38	48,10	1	1,26	0	0	0	0	79	100
9.	20	25,31	18	22,78	38	48,10	0	0	3	3,79	79	100
10.	24	30,37	55	69,62	0	0	0	0	0	0	79	100
11.	29	36,70	48	60,75	2	2,53	0	0	0	0	79	100
12.	31	39,24	39	49,36	7	8,86	2	2,53	0	0	79	100
13.	27	34,17	42	53,16	7	8,86	3	3,79	0	0	79	100

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- a. Butir pernyataan 1 mengenai bisnis *fashion online* sudah menjamur di pasar petisah medan, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak

18 orang (22,78%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (63,29%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang (11,39%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,53%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Butir pernyataan 2 mengenai bisnis *fashion online* lebih efektif daripada bisnis *offline*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (34,17%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (53,16%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (8,86%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,79%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3 mengenai pembeli lebih tertarik berbelanja via *online* daripada *offline*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (37,97%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (43,03), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 Orang (12,65%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (6,32%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.
- d. Butir pertanyaan 4 mengenai banyak pedagang kini beralih ke bisnis online, responden yang menyatak sangat setuju sebanyak 40 orang (50,63%), yang mengatakan setuju sebanyak 35 Orang (44,30%), yang mengatakan kurang setuju sebanyak 4 orang (5,06%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5 mengenai pihak PD Pasar belum memfasilitasi Bisnis *online*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (31,64%), yang menyatakan setuju sebanyak 52orang (65,82%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2,53%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
- f. Butir pernyataan 6 mengenai pihak Pemerintah terkait belum memberikan sosialisasi tentang bisnis *online* kepada pedagang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (37,97%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (56,96%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 3 orang (3,79%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1

- orang (1,26%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- g. Butir pernyataan 7 mengenai pihak Pemerintah terkait belum memberikan sosialisasi tentang bisnis *online* kepada pedagang, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (44,30%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (37,97%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (15,18%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,53%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
 - h. Butir pernyataan 8 mengenai Tren fashion saat ini dipengaruhi oleh tren dunia maya atau globalisasi, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (50,63%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (48,10%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 orang (1,26%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
 - i. Butir pernyataan 9 mengenai pembeli membandingkan harga antara *offline* dan *online*, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (25,31%), yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang (22,78%), yang menyatakan kurang setuju sebanyak 38 orang (48,10%), yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,79%) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.
 - j. Butir pernyataan 10 mengenai Penjual harus selalu *up to date* dengan *tren style* saat ini responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (30,57%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (69,62%), dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.
 - k. Butir pernyataan 11 mengenai pemerintah terkait belum memberikan dukungan langsung kepada pedagang untuk terjun langsung di dunia bisnis *online* responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (36,70%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (60,75%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2,53%), dan

tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

- l. Butir pernyataan 12 mengenai pembeli semakin kritis dalam memilih barang terutama selalu *up to date* dengan gaya kekinian responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (49,36%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (8,86%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,53%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- m. Butir pernyataan 13 mengenai pembeli semakin selektif dan cerdas dalam memilih barang dan memiliki pengetahuan mengenai barang yang akan dibeli melalui bisnis online responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (34,17%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (53,16%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 orang (8,86%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,79%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Bisnis Pendapatan Pedagang (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jawaban	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	25,31	45	56,96	12	15,18	2	2,53	0	0	79	100
2.	0	0	15	18,98	19	24,05	45	56,96	0	0	79	100
3.	30	37,97	41	51,89	5	6,32	3	3,79	0	0	79	100
4.	28	35,44	45	56,96	6	7,59	0	0	0	0	79	100
5.	20	25,31	15	18,98	20	25,31	10	12,65	14	17,72	79	100
6.	31	39,24	39	49,36	5	6,32	4	5,06	0	0	79	100
7.	29	36,70	37	46,83	12	15,18	1	1,26	0	0	79	100
8.	37	46,83	40	50,63	2	2,53	0	0	0	0	79	100
9.	35	44,30	42	53,16	2	2,53	0	0	0	0	79	100
10.	40	50,63	38	48,10	1	1,26	0	0	0	0	79	100

Dari tabel diatas dapat diketahui jawaban responden dengan beberapa penjelasan pernyataan berikut ini:

- a. Butir pernyataan 1 mengenai pendapatan meningkat setelah membuka bisnis via online responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (25,31%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (56,96%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (15,18%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,53), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Butir pernyataan 2 mengenai pendapatan tidak meningkat setelah membuka bisnis via online responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 0 orang (0 %), yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (18,98%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 19 orang (24,05%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 orang (56,96), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Butir pernyataan 3 mengenai pendapatan pedagang dipengaruhi oleh bisnis via online yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (37,97%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (51,89%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (6,32%), dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,79%), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Butir pernyataan 4 bisnis online lebih menjanjikan daripada via offline yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35,44%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (56,96%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang (7,59%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- e. Butir pernyataan 5 mengenai pendapatan pedagang dipengaruhi oleh bisnis via online yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (25,31%), yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang (18,98%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 20 orang (25,31%), dan

- responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (12,65%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 orang (17,72)
- f. Butir pernyataan 6 mengenai pendapatan per bulan pedagang rata-rata lebih tinggi daripada pendapatan karyawan biasa yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,24%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (49,36%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang (6,32%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,06%), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
 - g. Butir pernyataan 7 mengenai pihak PD Pasar belum memberi dukungan kepada pedagang untuk beralih ke bisnis online yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (36,70%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (46,83%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 orang (15,18%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,26%), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.
 - h. Butir pernyataan 8 pendapatan bertambah berkali lipat setelah berjualan via *offline* dan *online* yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (46,83%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (50,63%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2,53%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
 - i. Butir pernyataan 9 pendapatan setelah adanya bisnis *online* bertambah sama sekali terhadap pendapatan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (44,30%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (53,16%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang (2,53%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
 - j. Butir pernyataan 10 Penawaran yang ditawarkan pada bisnis online lebih tepat sasaran ke pembeli dan permintaan banyak sehingga menjual dengan harga yang sedikit miring tidak dipermasalahkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (50,63%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (48,10%), dan ada responden yang menyatakan kurang setuju

sebanyak 1 orang (1,26%), tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Uji Validitas

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 79$, maka derajat bebasnya adalah $N-2 = 79 - 2 = 77$. Nilai r_{tabel} dua arah pada $df = 77$ dan $p = 0,05$ adalah 0,2213. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel bisnis *fashion online* (x) pendapatan pedagang (y) pada pedagang pasar petisah Medan dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Bisnis *Fashion Online* (X)

No. Butir	$r_{hitung} >$	r_{tabel}	Satuan
1.	0,058	0,02213	Valid
2.	0,272	0,02213	Valid
3.	0,490	0,02213	Valid
4.	0,611	0,02213	Valid
5.	0,426	0,02213	Valid
6.	0,565	0,02213	Valid
7.	0,486	0,02213	Valid
8.	0,574	0,02213	Valid
9.	0,407	0,02213	Valid
10.	0,379	0,02213	Valid
11.	0,640	0,02213	Valid
12.	0,608	0,02213	Valid
13.	0,535	0,02213	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS versi 22.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel pusat bisnis *fashion online* (X) tingkat pendapatan (Y) pada pedagang pasar petisah medan dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

No. Butir	$r_{hitung} >$	r_{tabel}	Satuan
1.	0,414	0,02213	Valid
2.	0,414	0,02213	Valid
3.	0,446	0,02213	Valid
4.	0,468	0,02213	Valid
5.	0,551	0,02213	Valid
6.	0,250	0,02213	Valid
7.	0,361	0,02213	Valid
8.	0,491	0,02213	Valid
9.	0,719	0,02213	Valid
10.	0,625	0,02213	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS versi 22.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel pusat bisnis *fashion online* (X) tingkat pendapatan (Y) pada pedagang pasar petisah medan dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrument penelitian, salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai alpha. Suatu angket atau kuesioner dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Nilai alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel berdasarkan hasil olahan data SPSS versi 22.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.108	13

Dari hasil output reliability statistic diatas diperoleh nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,108 dengan jumlah butir pernyataan 13 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N= 79$ dan $df = N-2 = 79 - 2 = 77$ adalah 0,2213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel (handal).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,882 dengan jumlah butir pernyataan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N= 79$ dan $df = N-2 = 79 - 2 = 77$ adalah 0,2213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel (handal).

5. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

Teknik uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data

yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal. Namun, jika signifikansi diatas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya data yang kita uji normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		BISNIS ONLINE	TINGKAT PENDAPATAN
N		79	79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54.91	40.23
	Std. Deviation	4.339	4.492
Most Extreme Differences	Absolute	.138	.095
	Positive	.087	.095
	Negative	-.138	-.084
Test Statistic		.138	.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c	.745 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Terlihat pada kolom sehingga Asymp.sig. (2-tailed) masing-masing variabel adalah variabel bisnis online 0,112 dan variabel tingkat pendapatan 0,745. Maka dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menguji atau memprediksi pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen. Bila skor variabel bebas diketahui, maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BISNIS ONLINE ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

b. All requested variables entered.

Pada tabel diatas, variabel *entered* atau *removed* menjelaskan tentang cara yang digunakan untuk analisis regresi linier sederhana adalah dengan metode enter dengan tingkat pendapatan sebagai variabel dependennya.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.631	1	194.631	10.866	.001 ^b
	Residual	1379.268	77	17.913		
	Total	1573.899	78			

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

b. Predictors: (Constant), BISNIS ONLINE

Pada tabel anova diatas, pada bagian ini menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel bisnis *fashion online* (X) terhadap variabel tingkat pendapatan (Y). Dari tabel ini terlihat bahwa $F_{hitung} = 10,866$ dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel tingkat pendapatan. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antar variabel bisnis *fashion online* (X) terhadap variabel tingkat pendapatan (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.236	6.084		3.326	.001
	BISNIS ONLINE	.364	.110	.352	3.296	.001

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien arah regresi dengan melihat hasil tabel Coefficients^a . Pada kolom Unstandardized Coefficients dalam sub kolom B, terdapat nilai constant (konstanta) sebesar 20,236 sedangkan nilai koefisien arah 0,364. Maka diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + Bx \\ &= 20.236 + 0.364 x \end{aligned}$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu 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 20.236 menyatakan bahwa jika variabel bisnis online (X) nilainya adalah konstan, maka variabel tingkat pendapatan (Y) pada pedagang di pasar petisah Medan nilainya adalah 20.236

b. kenaikan dalam persen variabel bisnis *online* (X) juga mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan. Koefisien regresi variabel bisnis *online* (X) sebesar 0.364 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% bisnis *online* (X), maka variabel tingkat pendapatan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.364 . koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan. Semakin besar dampak bisnis fashion online maka semakin berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar Petisah Medan.

7. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bisnis *fashion online*) dalam menjelaskan variabel dependen (tingkat pendapatan). Jika nilai koefisien determinan berkisar antara nol maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan lemah. Jika angka mendekati 1 maka dinyatakan sangat kuat.

Berikut ini adalah hasil dari SPSS versi 22.0 yang menggambarkan nilai determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.611	.612	4.232

a. Predictors: (Constant), BISNIS ONLINE

b. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,612 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau bisnis *fashion online* dengan variabel terikat atau tingkat pendapatan yang disebut koefisien determinasi (R square) sebesar 0,611 artinya dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang sebesar 61,1% sisanya 38,9% dijelaskan oleh independen lain yang tidak diteliti.

8. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau bisnis online (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tingkat pendapatan (Y). dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 79 - 2 = 77$

Diketahui $t_{hitung} = 3,3031$ dan $t_{tabel} = 1,66488$ dengan nilai signifikan 0,0001. Berdasarkan nilai tersebut, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,3031 > 1,66488$), maka variabel bebas atau variabel *bisnis online* (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tingkat pendapatan (Y). Dan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS Versi 22.0 nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka variabel bebas atau variabel bisnis online (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel tingkat pendapatan (Y). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bisnis online berpengaruh atau berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan.

C. Analisis Penelitian

Hasil pengujian setelah dilakukan analisis regresi sederhana pada tabel ANOVA terlihat pada bahwa $F_{hitung} = 10.886$ dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel bisnis online. Artinya variabel bisnis online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan.

Hipotesis ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel bisnis online(X) terhadap tingkat pendapatan (Y) pada pedagang di pasar petisah medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien arah regresi positif sebesar 0,364 dan signifikan $p = 0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam bisnis *online* dapat berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan.

Dari pengujian regresi dan hipotesis dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bisnis *online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan berpengaruh secara parsial atau individual .

Dari hasil uji t dampak bisnis *online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan dengan hasil perhitungan dengan SPSS Versi 22,0 didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,3031 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,001 artinya bisnis *fashion online* berpengaruh atau berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan.

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi atau hubungan sebesar yaitu sebesar dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas atau bisnis *fashion online* dengan variabel terikat atau tingkat pendapatan yang disebut sebagai koefisien determinasi (R square) sebesar 0, .artinya dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan adalah sebesar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil pengujian data diatas, maka diperoleh H_a diterima dan H_o ditolak, artinya tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan ternyata dipengaruhi atau berdampak oleh Bisnis *fashion online* sehingga lebih jelasnya bahwa ternyata bisnis *fashion online* berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah Medan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 22.0 dan analisis penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak bisnis *fashion online* terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan. Hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,3031 > 1,66488$). Keputusannya adalah bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Bisnis *fashion online* berdampak terhadap tingkat pendapatan pedagang di pasar petisah medan.
2. 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-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.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait.

1. Pihak PD Pasar atau pemerintah yang mengurus wilayah pasar haruslah sebagai salah satu pihak yang mendorong masyarakat terutama pedagang agar menjadi melek teknologi, dengan mengadakan sosialisasi ataupun praktek contoh penggunaan media sosial sebagai ajang promosi produk

saat ini, memberikan kemudahan kepada pedagang yang benar-benar ingin memajukan usahanya melalui platform e-commerce serta media sosial

2. Untuk mahasiswa universitas islam negeri sumatera utara agar dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai sistem pasar tradisional yang sesungguhnya pada kenyataan yang sebenarnya saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Abu Husain. 1999. *Mu'jam Maqayis al-lughah*. Beirut: Dar al-kutub al-ilmiah
- Akmal, Tarigan. 2011. *metodologi penelitian ekonomi islam*. Medan: La Tansa Press.
- Alma, Buchari. 2003. *dasar-dasar etika bisnis islam*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hapzi. 2010. *Technopreneurship dalam perspektif bisnis online*. Jambi: Baduose Media.
- Antonio. 2012. *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad Saw: The Super Leader Super Manajer*. Jakarta: Tazkia Publishing.
- Aswawi, Nur dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Fire, Case. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Ahmad. 2009. *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 1996. *Bussiness Prentice Hall International*. Jakarta: Prenhallindo.
- Harahap, Sunarji. 2018. *Studi kelayakan bisnis pendekatan integratif*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik untuk sains dan teknik*. Jakarta: Erlangga.
- Hornby, A.S. 2006. *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English*. New York: Oxford University Press.
- Ikhsan, Arpan, dkk, 2014, *Metedeologi Penelitian Bisnis Untuk akuntansi dan Manajemen*, Bandung: Citapustaka Media.
- Kensil, Christine. 2008. *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Keraf, A. Aonny. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.

- Noor, Juliansyah.2012. *Metode penelitian skripsi,tesis, disertasi,dan karya ilmiah*.Jakarta:Kencana
- Salim,dan Syahrums.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif*.Bandung:Cita Pustaka Media.
- Samuelson,Paul A. 2003. *Ilmu Mikro Ekonomi*.Jakarta:PT.Media Global Edukasi.
- Santoso, Singgih.2011.*Mastering SPSS Versi 19*.Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shihab,M.Quraish. 2002.*Tafsir al-Mishbah: Pesan,Kesan, dan keserasian Al-Quran*.Jakarta:Lentera Hati.
- Solomon, Michael. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiono.2005.*Memahami Penelitian Kualitatif*.Bandung: Alfabeta
- Sujparweni, Wiratna.2015. *Metode Penelitian*.Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sukirno, Sadono.2006.*Teori Pengantar Ekonomi Mikro*.Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Suryani, dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sutedjo,Budi.2002.*Pengantar Teknologi Informasi*.Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2005.*Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walter, Elizabeth. 2008. *Cambridge Advance Learner's Dictionary*.Cambridge: Cambridge University Press.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

Pernyataan dalam kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya dengan judul “ **Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan**”. Oleh karena itu, saya sebagai penulis mengharapkan :

1. Bacalah pernyataan ini dengan sebaik-baiknya.
2. Pilihlah pernyataan yang dianggap paling benar dan sesuai menurut Bapak/Ibu dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu pilihan
3. Atas segala sesuatu yang diberikan untuk pengisian kuesioner ataupun angket ini saya ucapkan terima kasih
4. Adapun penilaian yang dilakukan berdasarkan skala likert, yaitu :
SS : Sangat Setuju (sangat sesuai dengan kondisi yang dialami)
S : Setuju (sesuai dengan kondisi yang dialami)
KS : Kurang Setuju (kurang sesuai dengan kondisi yang dialami)
TS : Tidak Setuju (tidak sesuai dengan kondisi yang dialami)
STS : Sangat Tidak Setuju (sangat tidak sesuai dengan kondisi yang dialami)

1. Tanggapan responden mengenai bisnis fashion online di pasar petisah Medan

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	bisnis fashion online sudah menjamur di pasar petisah medan					
2.	Bisnis fashion online lebih efektif daripada offline					
3.	Pembeli lebih tertarik berbelanja via online daripada offline					
4.	Banyak penjual kini beralih ke bisnis online					
5.	Pihak PD Pasar belum memfasilitasi bisnis online					
6.	Pihak Pemerintah terkait belum memberikan sosialisasi tentang bisnis online kepada pedagang					
7.	Pedagang telah mengerti sistem bisnis online					
8.	Tren fashion saat ini dipengaruhi oleh tren dunia maya atau globalisasi					
9.	Pembeli membandingkan harga antara offline dan online					
10.	Penjual harus selalu up to date dengan tren style saat ini					
11.	Pemerintah terkait belum memberikan dukungan langsung kepada pedagang untuk terjun langsung di dunia bisnis online					
12.	Pembeli semakin kritis dalam memilih barang terutama selalu up to date dengan gaya kekinian					
13.	Pembeli semakin selektif dan cerdas dalam memilih barang dan memiliki pengetahuan mengenai barang yang akan dibeli melalui bisnis online					

2. Tanggapan responden mengenai pendapatan pedagang di pasar petisah Medan

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Pendapatan meningkat setelah membuka bisnis via online					
2.	Pendapatan tidak meningkat setelah membuka bisnis via online					
3.	Pendapatan pedagang dipengaruhi oleh bisnis via online					
4.	Bisnis online lebih menjanjikan daripada via offline					
5.	Pendapatan dipengaruhi oleh banyaknya customer dari luar wilayah/kota					
6.	Pendapatan per bulan pedagang rata-rata lebih tinggi daripada pendapatan karyawan biasa					
7.	Pihak PD Pasar belum memberi dukungan kepada pedagang untuk beralih ke bisnis online					
8.	Pendapatan bertambah berkali lipat setelah berjualan via offline dan online					
9.	Pendapatan setelah adanya bisnis online bertambah sama sekali terhadap pendapatan					
10.	Penawaran yang ditawarkan pada bisnis online lebih tepat sasaran ke pembeli dan permintaan banyak sehingga menjual dengan harga yang sedikit miring tidak dipermasalahkan					

UJI VALIDITAS

1. Variabel bisnis fashion online

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	Total _X
X.1	Pearson														
	Correlation	1	.426**	.448**	.294**	-.441**	-.046	.296**	.196	-.774**	.035	.332**	-.231*	.646**	.058
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.690	.008	.083	.000	.762	.003	.041	.000	.610
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X.2	Pearson														
	Correlation	.426**	1	.726**	.422**	.370**	.249*	.470**	.336**	.153	.360**	.478**	.267*	.443**	.272*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.026	.000	.002	.175	.001	.000	.017	.000	.015
	N	79	81	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.3	Pearson														
	Correlation	.448**	.726**	1	.611**	.389**	.421**	.560**	.590**	.129	.311**	.575**	.366**	.586**	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.254	.005	.000	.001	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.4	Pearson														
	Correlation	.294**	.422**	.611**	1	.254*	.363**	.370**	.507**	.147	.373**	.500**	.230*	.607**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.023	.001	.001	.000	.193	.001	.000	.040	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X.5	Pearson	-	.37	.38	.25	.55	.25	.42	.54	.27	.38	.58	.23	.426**
	Correlation	.44	0**	9**	4*	1	2**	0*	8**	3**	4*	7**	3**	5*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.01	.00	.00	.03	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.6	Pearson	-	.24	.42	.36	.55	.54	.61	.52	.18	.75	.78	.45	.565**
	Correlation	.04	9*	1**	3**	2**	1	3**	1**	0**	2	8**	7**	9**
	Sig. (2-tailed)	.69	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.7	Pearson	.29	.47	.56	.37	.25	.54	.48	.38	.39	.52	.42	.42	.486**
	Correlation	6**	0**	0**	0**	0*	3**	1	8**	2**	1**	5**	4**	6**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.8	Pearson	.19	.33	.59	.50	.42	.61	.48	.30	.29	.66	.54	.59	.574**
	Correlation	6	6**	0**	7**	8**	1**	8**	1	8**	1**	6**	8**	4**
	Sig. (2-tailed)	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.9	Pearson	-	.15	.12	.14	.54	.52	.38	.30	.27	.39	.60	.11	.407**
	Correlation	.77	3	9	7	3**	0**	2**	8**	1	8*	2**	0**	7
	Sig. (2-tailed)	.00	.17	.25	.19	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.30	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.10	Pearson	.03	.36	.31	.37	.27	.18	.39	.29	.27	.21	.21	.36	.379**
	Correlation	5	0**	1**	3**	4*	2	1**	1**	8*	1	1	5	2**

	Sig. (2-tailed)	.762	.001	.005	.001	.014	.105	.000	.009	.013		.061	.055	.001	.001
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.11	Pearson Correlation	.332**	.478**	.575**	.500**	.387**	.758**	.525**	.666**	.392**	.211	.691	.639**	.640**	
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.061	.000	.000	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.12	Pearson Correlation	-.231*	.267*	.366**	.230*	.583**	.787**	.424**	.548**	.600**	.215	.698**	.357**	.608**	
	Sig. (2-tailed)	.041	.017	.001	.040	.000	.000	.000	.000	.000	.055	.000	.001	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X.13	Pearson Correlation	.646**	.443**	.586**	.607**	.235*	.459**	.426**	.594**	.117	.362**	.639**	.357**	.535**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.036	.000	.000	.000	.301	.001	.000	.001	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.058	.272*	.490**	.611**	.426**	.565**	.486**	.574**	.407**	.379**	.640**	.608**	.531**	.1
	Sig. (2-tailed)	.610	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.251*	.310*	.375*	.134	.413*	.296*	.345*	.349**	.414**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.005	.235	.000	.008	.002	.002	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	1.00*	1	.251*	.310*	.375*	.134	.413*	.296*	.345*	.349**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.005	.001	.235	.000	.008	.002	.002	.000
	N	80	81	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.251*	.251*	1	.384*	.583*	.569*	.345*	.672*	.665*	.638**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.024	.024		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

Y.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.310**	.310*	.384*	1	.906*	.223*	.372*	.446*	.525*	.525**	.468**
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.375**	.375*	.583*	.906*	1	.295*	.453*	.559*	.640*	.622**	.551**
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.134	.134	.569*	.223*	.295*	1	.463*	.642*	.495*	.532**	.250*
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.413**	.413*	.345*	.372*	.453*	.463*	1	.511*	.454*	.397**	.361**
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.296**	.296*	.672*	.446*	.559*	.642*	.511*	1	.646*	.725**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.008	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.9	Pearson Correlation	.345**	.345*	.665*	.525*	.640*	.495*	.454*	.646*	1	.793**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.10	Pearson Correlation	.349**	.349*	.638*	.525*	.622*	.532*	.397*	.725*	.793*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson Correlation	.414**	.414*	.446*	.468*	.551*	.250*	.361*	.491*	.719*	.625**	1

Sig. (2- taile d)	.00 0	.000	.000	.000	.000	.025	.001	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI NORMALITAS KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20510687
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.236	6.084		3.326	.001
BISNIS ONLINE	.364	.110	.352	3.296	.001

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

UJI RELIABILITAS

1. Variabel Bisnis Fashion Online (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.108	13

2. Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

UJI HIPOTESIS

1. UJI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.611	.612	4.232

a. Predictors: (Constant), BISNIS ONLINE

b. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

2. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.236	6.084		3.326	.001
	BISNIS ONLINE	.364	.110	.352	3.296	.001

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Wardah Nst
2. NIM : 0501162168
3. Tempat Tanggal Lahir : Patumbak, 02 Juli 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jalan Pertahanan Dusun V Patumbak kp.
6. Email : wardaheneste02@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan TK Ar-Ridho (2003 – 2004)
2. Tamatan MIS Ar-Ridho (2004 – 2010)
3. Tamatan MTsN 1 Medan (2010 – 2013)
4. Tamatan MAN 3 Medan (2013 – 2016)

III. Riwayat Organisasi

1. Anggota KSEI UIE UINSU (2016 – 2017)
2. Anggota Muda HMI Komisariat FEBI UINSU (2017 – 2018)