

# Analisis Determinan Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Destinasi Digital Di Daerah Kopang Lombok Tengah (Studi Kasus: Pasar Jelojok kopang Lombok Tengah)

Juliana Palit<sup>1</sup>, Widia Febriana<sup>2</sup>, Darusalam<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Juliana@universitasbumigora.ac.id, <sup>2</sup>widia@universitasbumigora.ac.id, <sup>3</sup>darusalam@uitm.edu.my

<sup>1</sup>Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>2</sup>Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>3</sup>Financial Criminology, Accounting Research Institute, Universiti Teknologi Mara, Malaysia

## Article Info

### Article history:

Received 11 26, 2022

Revised 12 26, 2022

Accepted 15 01, 2023

### Keywords:

Pasar

Destinasi Digital

Teknologi Informasi

## ABSTRACT

Pasar destinasi digital merupakan unit usaha kecil serta modal yang diperlukan juga kecil dengan sistem pengolahannya yang cukup sederhana, walaupun dengan modal yang sedikit orang-orang yang bekerja di pasar destinasi digital mampu mempertahankan hidupnya di era modernisasi saat ini. Hadirnya globalisasi membuat jarak, ruang, dan waktu semakin mudah teratasi, sehingga mampu mempermudah komunikasi atau mengirim Lokasi berdagang termasuk komposisi dari berbagai peluang, berbagai fasilitas serta kemudahan dari letak lokasi dalam melakukan usaha dagang. Dalam menjalankan suatu usaha menentukan lokasi sangatlah penting. Penentuan lokasi yang tepat sasaran mampu mewujudkan suatu usaha bisa berjalan lebih efisien serta mendorong pendapatan. Subjek dalam penelitian ini ialah seluruh pedagang di pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Kopang, Lombok Tengah. Objek Penelitian ini dilakukan di Pasar Jelojok Kopang, Lombok Tengah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh dari sejumlah pertanyaan yang telah disusun (Sekaran dan Bougie, 2013). Adapun jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Data Primer. Hasil dari pengujian hipotesis variabel lokasi usaha terhadap tingkat pendapatan pedagang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar  $0.098 > 0,05$ , yang artinya menunjukkan nilai probabilitas lokasi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan lokasi pasar destinasi digital yang terletak jauh dari pusat keramaian kota tak menyurutkan minat para pengunjung atau pembeli untuk berkunjung ke pasar-pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah, pasar-pasar destinasi digital tersebut terletak disekitaran lokasi pariwisata yang telah jamah dikunjungi para wisatawan saat berpariwisata di Lombok Tengah.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



---

**Corresponding Author:**

Lalu Yayan Ardiansyah  
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas Bumigora  
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia  
Email: yayan@universitasbumigora.ac.id

---

## 1. INTRODUCTION

Perekonomian Indonesia pada saat ini sedang mengalami kemajuan. Hal ini salah satunya disebabkan oleh semakin pesatnya pusat perbelanjaan didirikan. Salah satu indikator terjalannya kegiatan ekonomi masyarakat disuatu daerah adalah pusat perbelanjaan. Pusat-pusat perbelanjaan terbagi dua, yakni pusat perbelanjaan modern dan pasar tradisional. Dalam kegiatan perdagangan, pasar memegang peranan penting dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakat serta membangun perekonomian suatu negara. Hadirnya pasar turut membantu peranan konsumen dalam memenuhi segala pemenuhan serta pendapatan. Disisi lain, pasar dapat menghadirkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat melalui proses ekonomi di pasar, serta menjadi fasilitas umum masyarakat dalam memenuhi kebutuhan maupun mencari keuntungan. Pasar juga menjadi fungsi stabilitas harga, yang mana harga-harga pasar tersebut menjadi indikator dalam mengukur inflasi dan menjadi acuan dalam menentukan berbagai kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah. Lambannya pembangunan suatu negara yang akan menyebabkan peningkatan pengangguran dan kemiskinan, sehingga pasar destinasi digital menjadi jalan keluar dari berbagai masalah tersebut. Apabila pasar destinasi digital berjalan dengan baik, maka akan menekan pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan suatu negara. Pasar destinasi digital cukup memberikan dampak positif dalam menyediakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang tergolong memiliki pendidikan rendah, pengalaman serta keterampilan yang terbatas. Dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan lapangan pekerjaan pasar destinasi digital dalam kegiatan usaha mempunyai peranan penting (Hanum, 2017).

Pasar destinasi digital merupakan unit usaha kecil serta modal yang diperlukan juga kecil dengan sistem pengolahannya yang cukup sederhana, walaupun dengan modal yang sedikit orang-orang yang bekerja di pasar destinasi digital mampu mempertahankan hidupnya di era modernisasi saat ini. Pasar destinasi digital merupakan bentuk usaha yang cukup banyak ditemui, para pelaku usaha atau pedagang banyak dilakukan oleh masyarakat yang berpendidikan rendah bahkan tidak berpendidikan sama sekali dan bermodal usaha kecil namun sektor informal terbuka bagi siapa saja dan sangat mudah mendirikan. Pedagang pasar tradisional merupakan kegiatan sektor informal yang mempunyai peranan penting dalam pengembangan masyarakat dan pembangunan ekonomi suatu negara. Pasar destinasi digital merupakan bagian dari perekonomian negara-negara berkembang yang dicirikan dengan adanya usaha kecil kompetitif perorangan atau keluarga, perdagangan kelontong dan layanan remeh temeh, berorientasi padat karya, tanpa adanya hambatan masuk, serta dengan harga faktor dan produk yang ditentukan pasar (Todaro dan Smith, 2011). Peran penting yang dimiliki oleh sektor informal berupa pengembangan perekonomian masyarakat dan pembangunan nasional ketika adanya program pembangunan kurang mampu menyediakan peluang kerja bagi angkatan kerja, disinilah sektor informal berperan dengan segala kekurangannya mampu berperan sebagai alternatif peluang kerja bagi pencari kerja. Selain faktor modal, penggunaan teknologi informasi juga mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang. Berbagai perubahan telah terjadi sebagai akibat dari penggunaan internet dalam rambah bisnis, dari fungsinya sebagai media pertukaran informasi menjadi kebutuhan dalam penerapan aplikasi strategi bisnis, seperti pelayanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan (Qamari, 2018).

Pemasaran yang dilakukan melalui teknologi informasi dapat menembus batas-batas teritorial secara global, serta tanpa berbagai aturan baku. TI merupakan suatu alat teknologi yang merujuk pada pengaturan sistem informasi dengan menggunakan jaringan, sehingga mampu memberikan kebutuhan informasi dalam dunia bisnis dengan cepat, lugas, relevan dan akurat (Roosdhani, 2012). Selain teknologi informasi, jenis dagangan juga menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Pasar sebagai wadah penawaran suatu jenis barang kepada konsumen, maka

dipandang dalam perdagangan jenis dagangan merupakan hal yang sangat penting. Produk merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh para pedagang yang hendak menawarkan barang-barang yang akan dijualbelikan, semakin variatif jenis dagangan yang ditawarkan, semakin banyak pilihan konsumen dalam menginginkan suatu barang, sehingga kemudian dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan bagi dirinya (Atun, 2016). Faktor terakhir adalah lokasi, semakin strategis lokasi berdagang bagi para pedagang dalam menawarkan suatu barang dagangnya, semakin menjadi pusat perhatian bagi para konsumen. Dalam memilih lokasi pasar haruslah dilakukan dengan tepat sasaran karena dapat menjadi pemacu biaya yang signifikan dan mampu dalam merencanakan strategi bisnis yang memadai (Pratama, 2018). Adapula berbagai faktor yang dapat berkesinambungan dalam memilih lokasi perdagangan, diantaranya: aksesibilitas, jumlah penduduk, jarak dan tersedianya fasilitas perdagangan. Adapun tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh modal terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di Lombok Tengah, untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di Lombok Tengah, untuk mengetahui pengaruh jenis dagangan terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di Lombok Tengah, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pendapatan pedagang pada pasar destinasi digital di Lombok Tengah, untuk mengetahui pengaruh modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan dan lokasi secara simultan terhadap tingkat pendapatan pedagang pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Kopang Lombok Tengah.

Menurut (Boediono, 1982) dalam Ilmu Ekonomi pengertian pasar tidak harus dianalogikan sebagai suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Dalam ilmu ekonomi, pasar ialah transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi dimana saja. Barang apapun dapat menjadi objek transaksi, mulai dari barang harian, segala jasa, tenaga kerja serta uang. Setiap barang materialis ekonomi memiliki pangsa pasarnya sendiri. Modal merupakan faktor utama yang perlu disediakan sebelum melakukan kegiatan suatu usaha. Keterbatasan dana modal dalam menjalankan usaha merupakan salah satu faktor yang mampu membuat kebanyakan pengusaha kecil tidak dapat mengembangkan suatu usaha. Modal atau biasa disebut capital, merupakan stok berbagai peralatan atau struktur yang dimanfaatkan dalam menunjang proses produksi, artinya, modal ekonomi adalah manifestasi akumulasi barang yang mampu dihasilkan di masa lalu dan sedang dimanfaatkan pada saat ini dalam rangka memproduksi barang dan jasa yang baru. Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Pasar perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan eksistensi, tingkat persaingan begitu kompetitif pada era globalisasi hari ini, pasar pun dituntut untuk merespon setiap modernisasi yang hadir (Roosdhani, 2012). Semakin berkembang pesatnya kepentingan koordinasi operasi dan respon terhadap berbagai ancaman yang tak terlihat menegaskan begitu pentingnya TI dalam konteks perdagangan. Hadirnya globalisasi membuat jarak, ruang, dan waktu semakin mudah teratasi, sehingga mampu mempermudah komunikasi atau mengirim data dengan mudah dan cepat. Menurut (Gultom, 2006) lokasi ialah letak suatu mata usaha atau perusahaan yang mampu mempengaruhi berbagai aspek dalam suatu usaha. Karenanya, pendapatan pedagang ditentukan oleh lokasi berdagang, baik pedagang yang berada di area pasar maupun pedagang yang berada di pelataran pasar. Menentukan lokasi yang tepat ketika berdagang. Lokasi berdagang termasuk komposisi dari berbagai peluang, berbagai fasilitas serta kemudahan dari letak lokasi dalam melakukan usaha dagang. Dalam menjalankan suatu usaha menentukan lokasi sangatlah penting. Penentuan lokasi yang tepat sasaran mampu mewujudkan suatu usaha bisa berjalan lebih efisien serta mendorong pendapatan.

## 2. METHOD

Subjek dalam penelitian ini ialah seluruh pedagang di pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Kopang, Lombok Tengah. Objek Penelitian ini dilakukan di Pasar Jelojok Kopang, Lombok Tengah. Dipilihnya ketiga pasar tersebut sebagai lokasi penelitian karena ditengah modernitas dan perkembangannya, ketiga pasar destinasi digital tersebut merupakan pasar yang masih eksis hingga saat ini. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya diperoleh dari sejumlah pertanyaan yang telah disusun (Sekaran dan Bougie, 2013). Adapun jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer ialah yang di peroleh dari pihak pertama yang berkaitan dengan minat penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, data primer merupakan data yang digunakan dalam memperoleh data dan informasi yang berasal dari subjek penelitian melalui observasi, kuesioner, dan wawancara langsung dengan pedagang pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Menurut (Sugiyono, 2016:85) bahwa: *purposive* sampling adalah

teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 21.0. Data mengenai pengaruh modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi masing masing berjumlah 5 pertanyaan dan secara keseluruhan berisi 20 pertanyaan. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap 76 responden. Uji validitas merupakan suatu pengujian uji coba yang dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam setiap item pernyataan tersebut adalah valid atau apabila item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menghadirkan data yang sesuai dengan penelitian tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis Keiser-Mayer-Olkin (KMO). Dalam analisis metode KMO suatu variabel dikatakan valid apabila nilai KMO dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) pada table KMO and Barlet's Test besarnya harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Sedangkan tingkatprobabilitas (sig) besarnya harus sama dengan atau lebih kecil dari 5% (0,05). Selanjutnya untuk melihat validnya setiap variabel dapat dilihat dari nilai MSA pada table Anti Image Correlation's, apabila nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel dapat dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.1  
Uji Validitas

| Variabel            | Pertanyaan | R.Hitung | R. Tabel | Keterangan |
|---------------------|------------|----------|----------|------------|
| Modal Usaha         | 1          | 0.823    | 0,286    | Valid      |
|                     | 2          | 0.844    | 0.286    | Valid      |
|                     | 3          | 0.853    | 0,286    | Valid      |
|                     | 4          | 0.842    | 0.286    | Valid      |
|                     | 5          | 0.884    | 0,286    | Valid      |
| Teknologi Informasi | 1          | 0.870    | 0.286    | Valid      |
|                     | 2          | 0.890    | 0.286    | Valid      |
|                     | 3          | 0.886    | 0.286    | Valid      |
|                     | 4          | 0.876    | 0.286    | Valid      |
|                     | 5          | 0.867    | 0.286    | Valid      |
| Jenis Produk        | 1          | 0.795    | 0.286    | Valid      |
|                     | 2          | 0.857    | 0.286    | Valid      |
|                     | 3          | 0.749    | 0.286    | Valid      |
|                     | 4          | 0.828    | 0.286    | Valid      |
|                     | 5          | 0.863    | 0.286    | Valid      |
| Lokasi              | 1          | 0.814    | 0.286    | Valid      |
|                     | 2          | 0.880    | 0.286    | Valid      |
|                     | 3          | 0.790    | 0.286    | Valid      |
|                     | 4          | 0.852    | 0.286    | Valid      |
|                     | 5          | 0.713    | 0.286    | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel yaitu sebesar 0,286.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi dari kuesioner yang dibuat, apakah instrument yang dipakai dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan menghasilkan hasil data yang konsisten atau tidak berubah (Basuki dan Yuliadi, 2015). Dalam pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengukuran sekali atau one shot dan pengukuran ulang atau repeat measure. Pada pengukuran

reliabilitas, variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Besaran nilai koefisien reliabilitas diatas 0,7 dikatakan cukup baik, dan nilai diatas 0,8 dikatakan baik. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel independen yaitu modal usaha, teknologi informasi, jenis produk, lokasi dan juga hasil uji reliabilitas dari variabel dependen yaitu variabel tingkat pendapatan pedagang dapat dilihat pada tabel 5.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2  
Uji Reliabilitas

| No | Variabel                 | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|----------------|------------|
| 1  | Modal Usaha (X1)         | 0.902          | Reliabel   |
| 2  | Teknologi Informasi (X2) | 0.924          | Reliabel   |
| 3  | Jenis Dagangan (X3)      | 0.875          | Reliabel   |
| 4  | Lokasi (X4)              | 0.869          | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Jadi, hasil koefisien reliabilitas instrumen modal usaha (X1) yaitu sebesar 0,902, variabel instrumen teknologi informasi (X2) yaitu sebesar 0,924, variabel instrumen jenis produk (X3) yaitu sebesar 0,875, dan variabel instrumen (X4) yaitu sebesar 0,869.

Dari semua variabel yang sudah di uji reliabilitas ternyata memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang berarti dari kelima instrument dinyatakan reliabel atau sudah memenuhi persyaratan. Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan sudah memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Tahapan dalam asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Hasil dari setiap uji tersebut adalah sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Normalitas Data

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0,528 |
| Asymp.sig            | 0,943 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,943 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas regresi model penelitian disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. 4  
Uji Multikolinieritas

| Variabel            | Collinearity Statistics |       | Kesimpulan             |
|---------------------|-------------------------|-------|------------------------|
|                     | Tolerance               | VIF   |                        |
| Modal Usaha         | 0.719                   | 1.391 | Non Multikollinearitas |
| Teknologi Informasi | 0.654                   | 1.528 | Non Multikollinearitas |
| Jenis Produk        | 0.515                   | 1.942 | Non Multikollinearitas |
| Lokasi              | 0.517                   | 1.935 | Non Multikollinearitas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4. menunjukkan bahwa variabel modal usaha, teknologi informasi, jenis produk, lokasi terhadap tingkat pendaatan pedagang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Gleijser. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5

| Hasil Uji Heteroskedastisitas |                     |                  |
|-------------------------------|---------------------|------------------|
| No                            | Variabel            | Nilai Signifikan |
| 1                             | Modal Usaha         | 0.339            |
| 2                             | Teknologi Informasi | 0.607            |
| 3                             | Jenis Produk        | 0.405            |
| 4                             | Lokasi              | 0.274            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5.5. hasil tabel analisis uji glester data dinyatakan tidak heteroskedastisitas apabila nilai signifikan  $> 0,05$ . Diketahui variabel modal, teknologi informasi, jenis produk dan lokasi memiliki nilai signifikan masing-masing variabel  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan data diatas tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Persamaan Regresi, untuk menguji pengaruh dari modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi terhadap tingkat pendapatan pedagang menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun dalam melakukan analisis regresi linier berganda akan dilakukan pengujian secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  artinya modal usaha, teknologi informasi, jenis dagangan, dan lokasi secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel            | B           | T hitung | Sig t | Keterangan |
|---------------------|-------------|----------|-------|------------|
| (Constant)          | -           |          |       |            |
|                     | 2076436.061 |          |       |            |
| Modal Usaha         | 59314.420   | 2.404    | 0.019 | Signifikan |
| Teknologi Informasi | 59314.420   | 2.575    | 0.012 |            |
| Jenis Dagangan      | 58053.155   | 2.187    | 0.032 |            |
| Lokasi              | 46304.615   |          |       |            |
| Uji F hitung        | 20.233      |          |       |            |
| Sig F               | 0.000       |          |       |            |
| Adjusted R Square   | 0.506       |          |       |            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Sesuai tabel 5.6 diatas perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu yakni program SPSS versi 21.0 for windows dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t). Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Modal Usaha, Teknologi Informasi, Jenis Dagangan dan Lokasi dengan variabel dependen yaitu Tingkat Pendapatan Pedagang.

Dimana jika  $t_{hitung} > t_{Tabel}$   $H_0$  diterima (signifikan) dan jika  $t_{hitung} < t_{Tabel}$   $H_0$  ditolak (tidak signifikan). Berdasarkan tabel 5.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,019 ( $0,019 \leq 0,05$ ), nilai t hitung sebesar 2.404  $>$  nilai t Tabel (1,991) serta memiliki nilai unstandardized coefficients sebesar 0.230. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa “Modal berpengaruh positif terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang.”

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 53530.227. Artinya semakin meningkat modal yang digunakan pedagang untuk berjualan maka akan meningkatkan pendapatannya sebesar Rp 53.530. Hal ini juga diketahui bahwa variabel modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ .

Modal merupakan sesuatu yang sangat penting. Keberadaan modal dalam suatu usaha menjadi kunci pokok kelangsungan hidup dari usaha tersebut. Hal ini disebabkan karena besar kecilnya modal akan berdampak pada jumlah barang atau jasa yang diperdagangkan. Semakin besar modal yang digunakan maka akan semakin banyak jumlah barang atau produk yang dijual. Sebaliknya, semakin sedikit modal yang digunakan maka jumlah barang atau produk yang diperdagangkan juga sedikit. Dengan semakin banyaknya barang atau produk yang diperdagangkan akan meningkatkan pendapatan pedagang. Sebaliknya apabila modal yang digunakan sedikit, maka jumlah barang yang diperdagangkan juga sedikit yang pada akhirnya jumlah pendapatan yang diterima pedagang juga sedikit. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Artaman, 2015), (Husaini, 2017), dan (Husaini, 2017) yang menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 59314.420. Artinya semakin tinggi dan konsistensi upaya penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan promosi yang digunakan maka akan meningkatkan pendapatan pedagang sebesar Rp 59.314. Hal ini juga diketahui bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$ . Selanjutnya penelitian ini selaras dengan penelitian dari (Utomo, 2001), (Jasra, 2011) dkk, dan (Roosdhani, 2012) yang menyatakan bahwa faktor teknologi informasi berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM.

Teknologi informasi berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang dikarenakan usaha dan upaya promosi melalui dunia digital sangat membutuhkan teknologi informasi untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan pasar destinasi digital serta produk-produk tradisional yang di produksi oleh pedagang pasar destinasi digital tersebut. Adapun teknologi informasi yang digunakan adalah media sosial *facebook*, *twitter*, *Instagram* bahkan *website*, teknologi informasi mendukung sistem produksi para pedagang. Adanya teknologi informasi juga memberikan dampak yang positif dalam hal efisiensi waktu dan biaya produksi sehingga produsen mampu memenuhi permintaan pasar. Informasi yang didapat mampu melihat peluang pasar yang ada.

Dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada pedagang pasar destinasi digital, dengan adanya teknologi informasi mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produknya, menghemat waktu, serta mempermudah memasarkan produk pedagang agar dikenali oleh para konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa faktor jenis dagangan pedagang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang yang diperoleh dari para pedagang pasar destinasi digital. Ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 58053.155. Artinya semakin bervariasi jenis dagangan yang dijual para pedagang pasar destinasi digital maka akan meningkatkan pendapatan pedagang sebesar Rp 58.053. Hal ini juga diketahui bahwa variabel teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Faktor jenis dagangan adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena jenis dagangan akan mempengaruhi besarnya pendapatan dari para pedagang. Produk merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Banyaknya jenis barang atau keragaman barang yang digelarkan oleh pedagang dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli, mempergunakan atau mengkonsumsi, karena dihadapkan banyak pilihan. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. selain itu, jenis dagangan yang dijual pedagang merupakan produk yang cukup rumit ditemukan dipertokoan, maka akan lebih cepat

Hasil dari pengujian hipotesis variabel lokasi usaha terhadap tingkat pendapatan pedagang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikan sebesar  $0,098 > 0,05$ , yang artinya menunjukkan nilai probabilitas lokasi lebih besar dari 0,05. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan lokasi pasar destinasi digital yang terletak jauh dari pusat keramaian kota tak menyurutkan minat para pengunjung atau pembeli untuk berkunjung ke pasar-pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah, pasar-pasar destinasi digital tersebut terletak disekitaran lokasi pariwisata yang telah jamah dikunjungi para wisatawan saat berpariwisata di Lombok Tengah, Disisi lain tata letak kios pedagang yang mampu meratakan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital. Setiap konsumen yang hadir tak hanya melihat serta menilai suatu barang hanya karena letak kios yang berada berdekatan dengan pintu utama pasar, letak kios dari para pedagang yang berdekatan dengan lokasi parkir, serta tak hanya dapat dengan mudah dijangkau oleh para konsumen. Akan tetapi, setiap konsumen seringkali berkeliling sambil mengamati dan menikmati suasana disekitaran pasar. Ditambah lagi tata letak

mini panggung yang seringkali dipergunakan sebagai pentas panggung yang terbuka bagi siapa saja yang ingin mengekspresikan diri disana berada di ujung dari pintu utama pasar destinasi digital. Sehingga, setiap kios masing-masing pedagang akan menjadi sorotan para pengunjung dan atau para pembeli yang berkunjung kesana. Disamping itu, desain kios dan ragamnya jenis dagangan yang diperjualbelikan masing-masing pedagang mengetuk rasa penasaran para konsumen untuk membelanjakan uangnya atau hanya sekedar berkeliling semata. Sehingga penyesuaian tersebut mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam menjajah setiap kios pasar.

#### **4. CONCLUSION**

Variabel modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di pasar Jelojok Lombok Tengah. Hal ini sesuai dengan teori bahwa faktor modal adalah bagian yang sangat penting dalam memulai suatu usaha, besarnya modal yang dikeluarkan dalam memulai suatu usaha, akan menimbulkan beragamnya jenis-jenis produk yang diperjualbelikan serta alat produksi yang menunjang suatu usaha tersebut untuk dapat berjalan, pada akhirnya mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

Variabel teknologi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di di pasar Jelojok Lombok Tengah. Hal ini sesuai dengan teori bahwa faktor teknologi informasi memberikan dampak positif serta berbagai perubahan dalam penerapan aplikasi strategi bisnis, seperti pelayanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Sehingga, dapat mendorong minat para konsumen untuk berbelanja di pasar destinasi digital tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan pedagang.

Variabel jenis dagangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di di pasar Jelojok Lombok Tengah. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin bervariasi jenis dagangan yang diperjual belikan mampu memberikan pendapatan yang bertambah bagi para pedagang, disebabkan karena para konsumen yang berkunjung dapat memilih produk berdasarkan ragamnya jenis dagangan yang ditawarkan begitu variatif.

Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di di pasar Jelojok Lombok Tengah. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi ialah letak suatu mata usaha atau perusahaan yang mampu mempengaruhi berbagai aspek dalam suatu usaha. Karenanya, pendapatan pedagang ditentukan oleh lokasi berdagang, baik pedagang yang berada di area pasar maupun pedagang yang berada di pelataran pasar menentukan lokasi yang tepat ketika berdagang. Hal ini disebabkan karena lokasi pasar destinasi digital yang berada di daerah pariwisata, terletak cukup jauh dari pusat kota, sehingga bisa dikatakan tidak strategis bagi hidupnya sebuah pasar, akan tetapi pasar tersebut yang cukup ramai dikunjungi para pembeli, terutama konsumen yang hadir melepas penat setelah berwisata, serta lokasi antar pedagang atau biasa disebut stan dikonstruksi begitu rapi dan merata, sehingga kehadiran para konsumen ketika berkunjung mampu dirasakan oleh para pedagang. Variabel modal, teknologi informasi, jenis dagangan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan pedagang Pasar Destinasi Digital di di pasar Jelojok Lombok Tengah.

#### **SUGGESTION**

Kepada para pedagang pasar destinasi digital diharapkan dapat meningkatkan modal usaha, agar dapat menambah alat produksi serta jenis dagangan yang semakin inovatif dan variatif, serta meningkatkan desain kemasan agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen untuk dapat berkunjung pada masing-masing stan pedagang, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah.

Kepada para pedagang agar mampu lebih giat lagi dalam memasarkan produk-produknya melalui sistem teknologi informasi, pemanfaatan teknologi informasi dapat menyebarkan informasi-informasi dengan lebih mudah dan efisien secara luas, mengenai pasar destinasi digital dan beragamnya produk-produk yang diperjual belikan oleh para pedagang. Sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan maupun konsumen untuk dapat hadir ke pasar destinasi digital, pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah.

Kepada para pedagang diharapkan dapat menambah jenis dagangan yang baru dan lebih inovatif lagi dalam menawarkan barang dan jasanya, semakin beragamnya jenis dagangan, produk baru, serta perbedaan dari pedagang lainnya dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga mampu meningkatkan

pendapatan para pedagang pasar destinasi digital di Pasar Jelojok, Lombok Tengah.

Kepada para pedagang pasar destinasi digital, diharapkan agar dapat merancang tabulasi keuangan masing-masing, agar mampu menilik dan mengevaluasi tabulasi keuangan secara mandiri. Penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas sampel penelitian, meneliti fenomena pasar destinasi digital di seluruh Indonesia, serta dengan menggunakan periode penelitian yang *update*.

## REFERENCES

- Artaman, D. M. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati Gianyar*. ISSN: 2337-3067, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 87-105.
- Atun, I. (2016). *Pengaruh Modal, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman*. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*. 318-325.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 Dan EVIEWS 7)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Boediono. (1982). *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2, Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPPE.
- Gultom, P. (2006). *Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM Di Provinsi Sumatera Utara*. *Jurnal Pengkajian Koperasi Dan UKM*, 124-131.
- Hanum, N. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang*. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 72-86.
- Husaini, A. F. (2017). *Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Monza Di Pasar Simalingkar Medan*. ISSN: 2338-2864, *Jurnal Visioner & Strategis*. 111-126 .
- Jasra, J. M. (2011). *Determinants Of Bussiness Success Of Small And Medium Interprises*. *International Journal Of Bussiness And Social Science*. 274-280.
- Pratama, R. (2018). ). *Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar*. *Jurnal Mitra Manajemen Online*. 239-251.
- Roosdhani, M. R. (2012). *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara*. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. 89-104.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6. Research Methods For Business, 6th Ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Economic Development. Eleventh Edition*. United States: Addison Wesley.
- Utomo, H. (2001). ). *Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran Teknologi Informasi Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 153 – 163.