

Dampak Market Place Terhadap Peluang Lapangan Kerja Dan Peningkatan Pendapatan

(Studi Kasus Desa Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya)

Oleh: Ahmad Fathoni, S.Pd.I., M.E.

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia memang bisa dikatakan sangat pesat, bahkan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce terpesat. Dari banyaknya transaksi online tersebut, 60 persennya dilakukan melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan marketplace lainnya. Menurut laporan Ernst & Young, bisnis online di Indonesia yang saat ini didominasi oleh UMKM berkembang sebesar 40% setiap tahunnya. E-commerce dan marketplace memiliki potensi pasar yang begitu besar dan luas.

Pertumbuhan ini dikatakan dapat membuat e-commerce menjadi penggerak utama ekonomi digital. Diprediksi, pasar e-commerce akan mampu menyumbang USD 100 miliar di tahun 2025. Realita tersebut cukup berperan dalam meningkatkan peluang buka usaha bagi siapa pun dan membantu meningkatkan pendapatan. Bagi masyarakat yang tidak punya modal untuk sewa ruko dalam merintis usaha, bisa diatasi dengan buka toko online di marketplace yang tidak mengharuskan adanya toko offline/gerai/stand. Jika negara melihat dan memanfaatkan realita ini dengan strategi dan kebijakannya, maka bisa jadi ini membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketplace terhadap peluang lapangan kerja dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketplace terhadap peningkatan pendapatan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Dalam hal ini, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksperimen. Dengan teknik sampling slovin dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sementara analisa datanya pakai adalah Partial Least Square (PLS) lewat aplikasi smartPLS 2.0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Marketplace (X1) berpengaruh positif sebesar 98,8 % terhadap peluang lapangan kerja (Y1) dan berpengaruh positif sebesar 91,9 % terhadap Peningkatan pendapatan (Y2). Secara simultan, Marketplace (X1) berpengaruh positif sebesar 95,35 % terhadap peluang lapangan kerja (Y1) dan peningkatan pendapatan (Y2). Pengaruh Positif marketplace terhadap peluang lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan, memungkinkan pemerintah setempat untuk mendukung dengan kebijakan dan anggaran serta pembinaan dan pendampingan, demi terciptanya masyarakat yang mandiri dan berdaya.

Keyword: Marketplace, Peluang Lapangan Kerja, Pendapatan

A. Pendahuluan

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia memang bisa dikatakan sangat pesat, bahkan menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terpesat. Menurut ICD, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Data menunjukkan sekitar 30 juta masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi online, menciptakan pasar dengan nilai setidaknya sebesar USD 8 miliar. Pasar ini diprediksi dapat terus berkembang hingga USD 40 miliar dalam 5 tahun ke depan. Dari banyaknya transaksi online tersebut, 60 persennya dilakukan melalui platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan *marketplace* lainnya. Menurut laporan Ernst & Young, bisnis online di Indonesia yang saat ini didominasi oleh UMKM berkembang sebesar 40% setiap tahunnya. E-commerce dan *marketplace* memiliki potensi pasar yang begitu besar dan luas.¹

Tren *marketplace* terus berkembang seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Marketplace* pun menjadi semakin populer sebagai tempat bagi masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pada tahun 2010, *marketplace* Bukalapak turut berdiri. Minat dan antusiasme masyarakat terhadap perkembangan ini membuat para pemain luar negeri yang melihat peluang ini pun ikut tertarik. Pada tahun 2011, *marketplace* fashion asal Singapura Zalora mendirikan Zalora Indonesia. Pemain *marketplace* pun semakin ramai dengan bidang industri yang semakin beragam. Tahun 2011 juga menjadi tahun pertama diadakannya Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional yang semakin meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja online.

Pada tahun 2014, Tokopedia mencetak rekor sebagai *marketplace* dengan investasi terbesar saat itu yakni senilai USD 100 juta. Pasar *marketplace* pun semakin luas baik dari segi yang berjualan maupun konsumennya. Hal ini membuat sejumlah pemain lama turut meluncurkan *marketplace*-nya sendiri, salah satunya Lippo Group lewat MatahariMall.com yang berdiri pada tahun

¹ Anonim, *Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia*, dalam <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/> (Sabtu, 30 September 2021)

2015. Di tahun yang sama, raksasa e-commerce asal China JD.com ikut mendirikan e-commerce-nya di Indonesia, JD.id. Masih di 2015, Shopee ikut berdiri pada 5 februari.

Saat ini, jumlah *marketplace* sudah begitu banyak dengan kekuatan industrinya masing-masing. Begitu pula dengan pilihan metode pembayaran yang juga semakin beragam. Proses transaksi yang tadinya terbatas yakni dengan debit dan kredit kini bisa dilakukan melalui *smartphone*. Bahkan sejumlah *marketplace* menyediakan dompet elektroniknya sendiri. Hal ini membuat semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* karena kemudahan yang ditawarkannya. Pertumbuhan ini dikatakan dapat membuat *e-commerce* menjadi penggerak utama ekonomi digital. Diprediksi, pasar *e-commerce* akan mampu menyumbang USD 100 miliar di tahun 2025.

Melihat perkembangan *e-commerce* maupun *marketplace* yang begitu pesat, pebisnis dapat turut berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi digital ini agar bisa memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan masuk ke berbagai platform *marketplace* sehingga jangkauan bisnis semakin luas. Optimalkan penjualan di *marketplace* dengan layanan manajemen *multichannel* yang tersinkronisasi. Lewat solusi *multichannel e-commerce* yang ditawarkan Connexi, pebisnis dapat mengintegrasikan platform penjualannya mulai dari produk yang dijual, stok, pengelolaan pemesanan, hingga pengiriman.

Realita tersebut cukup berperan dalam meningkatkan peluang buka usaha bagi siapa pun dan membantu meningkatkan pendapatan perkapita. Bagi masyarakat yang tidak punya modal untuk sewa ruko dalam merintis usaha, bisa diatasi dengan buka toko online di *marketplace* yang tidak mengharuskan adanya toko *offline*/gerai/stand. Jika negara melihat dan memanfaatkan realita ini dengan strategi dan kebijakannya, maka bisa jadi ini membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan.

Jika demikian, maka sangat menarik untuk membahas peluang *marketplace* dalam menambah peluang lapangan kerja dan menambah pendapatan perkapita melalui analisa dampak *marketplace* terhadap peningkatan peluang lapangan kerja dan peningkatan pendapatan (studi kasus di Desa Kejawan Putih Tambak,

Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya)

B. Kajian Teori

1. *Marketplace*

a. Definisi

Marketplace terdiri dari dua kata, yaitu *market* dan *place*. Jika diartikan perkata, maka *market* artinya adalah pasar, yaitu sebuah sistem yang memungkinkan pembeli dan penjual dapat bertemu untuk membeli atau menjual sebuah barang dan jasa tertentu. Sedangkan *Place* ada banyak definisinya, jika merujuk pada katanya bisa berarti tempat dan bisa juga mempunyai makna tempat tinggal. Jadi *marketplace* adalah tempat dimana pasar itu ada.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual.² Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *Marketplace* ini merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik. Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Marketplace merupakan jenis situs *e-commerce daring* dimana tersedianya informasi produk atau jasa oleh beberapa penjual dan bagi mereka yang membutuhkan disebut sebagai pembeli atau konsumen. *Marketplace* merupakan model bisnis dimana sarana *website* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk, tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Marketplace identik dengan pasar daring karena adanya sarana *website*

² Opiida, *Pengertian E-marketplace*, dalam <https://tokohalista.wordpress.com> (30 September 2021)

yang menemukan pembeli dengan penjual. Untuk berjalan dengan baik dan benar harus ada peran pemerintah guna membuat regulasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini bersifat preventif atau mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Banyak kasus kejahatan dari sebuah pasar online, di antara yang sering terjadi adalah kasus penipuan barang yang tidak sesuai dengan iklan atau pembeli yang memakai kartu kredit orang lain tanpa izin guna melakukan transaksi. Secara otomatis, aktifitas komunikasi yang terjadi pada *marketplace* adalah yang dikenal komunikasi daring.

b. Sejarah Perkembangan *Marketplace*

Di Amerika, *marketplace* mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, *marketplace* mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi *marketplace* raksasa. Sementara di Indonesia, awal mula toko online dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus.³

Namun di masa awal berdirinya forum jual beli online, kebanyakan orang hanya menggunakan platform tersebut untuk menunjukkan produknya. Sementara proses transaksinya tetap dilakukan secara offline. Beberapa tahun setelahnya, Tokobagus.com yang kini menjadi OLX berdiri. Dengan mulai berkembangnya ekosistem digital di Indonesia, Doku pun turut hadir pada tahun 2007 sebagai penyedia layanan pembayaran elektronik pertama di Indonesia.

Dunia bisnis semakin berkembang setelah kehadiran *e-commerce* di Indonesia. Dulu, orang-orang bertransaksi dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli lalu bernegosiasi harga, dan terjadilah transaksi. Kini, cara yang demikian mulai teralihkan. Dunia digital menggantikan itu semua. Prosesnya serba cepat, mudah, dan praktis.

Proses tersebut kian nyaman setelah hadirnya *e-commerce* di

³ Sirclo, *Sejarah Perkembangan Marketplace Di Indonesia*, dalam: <https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/> (30 September 2021)

Indonesia. Konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat e-commerce yang dituju. Kemudian, melihat katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Yang terakhir adalah pilih jasa pengiriman. Sehingga, tidak heran apabila konsumen sangat nyaman dengan e-commerce di Indonesia. Belum lagi keamanan yang cukup canggih sehingga data konsumen terlindungi.

Tren *marketplace* terus berkembang seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Marketplace* pun menjadi semakin populer sebagai tempat bagi masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pada tahun 2010, *marketplace* Bukalapak turut berdiri.

Minat dan antusiasme masyarakat terhadap perkembangan ini membuat para pemain luar negeri yang melihat peluang ini pun ikut tertarik. Pada tahun 2011, *marketplace* fashion asal Singapura Zalora mendirikan Zalora Indonesia. Pemain *marketplace* pun semakin ramai dengan bidang industri yang semakin beragam. Tahun 2011 juga menjadi tahun pertama diadakannya Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional yang semakin meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja online.

Pada tahun 2014, Tokopedia mencetak rekor sebagai *marketplace* dengan investasi terbesar saat itu yakni senilai USD 100 juta. Pasar *marketplace* pun semakin luas baik dari segi yang berjualan maupun konsumennya. Hal ini membuat sejumlah pemain lama turut meluncurkan *marketplace*-nya sendiri, salah satunya Lippo Group lewat MatahariMall.com yang berdiri pada tahun 2015. Di tahun yang sama, raksasa *e-commerce* asal China JD.com ikut mendirikan *e-commerce*-nya di Indonesia, JD.id. Masih di 2015, Shopee ikut berdiri pada 5 Februari.

Saat ini, jumlah *marketplace* sudah begitu banyak dengan kekuatan industrinya masing-masing. Begitu pula dengan pilihan metode pembayaran yang juga semakin beragam. Proses transaksi yang tadinya

terbatas yakni dengan debit dan kredit kini bisa dilakukan melalui smartphone. Bahkan sejumlah marketplace menyediakan dompet elektroniknya sendiri.

Hal ini membuat semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* karena kemudahan yang ditawarkannya. Pertumbuhan ini dikatakan dapat membuat *e-commerce* menjadi penggerak utama ekonomi digital. Diprediksi, pasar *e-commerce* akan mampu menyumbang USD 100 miliar di tahun 2025.

c. Sejarah *marketplace* di Indonesia

1) Masa Awal/Cikal Bakal

Lahirnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis online. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli online. Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah.

Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan *cash on delivery* (COD). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko online. Kemudian, inilah titik mula munculnya *marketplace* di Indonesia.

2) Masa Pertengahan

Tahun 2010-2011, satu per satu *e-commerce* di Indonesia mulai menampakkan diri. Salah satunya Go-Jek. Aplikasi yang pada mulanya hanya mengantar dan menjemput pelanggan. Namun kini bertambah fiturnya dengan pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon, dan sebagainya. Tidak heran apabila Go-Jek dikatakan sebagai

startup dengan level *Unicorn* karena valuasinya mencapai Rp1 miliar lebih.

Inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek memberikan banyak inspirasi ke *e-commerce* lainnya. Maka kemunculan Go-Jek juga diikuti oleh *e-commerce* jenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan sebagainya.

3) Masa Keemasan

Saat ini, bisa dikatakan bahwa era keemasan *marketplace* di Indonesia. Anda akan sangat jarang menemukan konsumen yang membelanjakan uangnya tidak melalui *e-commerce* jenis *marketplace*. Apalagi saat pandemi seperti ini. Semuanya hanya butuh klik dan transaksi akan terjadi.

E-commerce jenis *marketplace* di Indonesia benar-benar menancapkan pengaruhnya bagi siapa saja. Terbukti muncul Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab, saat itu, konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan harga promo. Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. *marketplace* pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan *marketplace* untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap *marketplace* punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh Shopee dengan sistem gratis ongkos kirim, Toko Pedia dengan fitur pembayaran dan tagihan-tagihan yang lengkap, Lazada dengan banyaknya promo dan diskon, dan lain sebagainya.

Bahkan respons pemerintah Sangat baik, dengan adanya investasi seperti ini diharapkan mampu menarik minat investor yang lain. Yang pasti, pundi-pundi rupiah akan terus hadir. Belum lagi pajak yang dikenakan dari setiap transaksi. Pajak tersebut yang berguna bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik. Dengan hadirnya peraturan tersebut maka dukungan kuat bagi *e-commerce*, termasuk

marketplace di Indonesia.

d. Karakteristik *Marketplace*

Para ahli membagi *marketplace* menjadi 2 (dua), yaitu *Marketplace* horizontal dan *marketplace* vertikal.⁴ Namun ada satu jenis lagi yaitu *marketplace global*. *Marketplace* horizontal adalah jenis *marketplace* yang berfokus pada satu tipe konsumen dan menawarkan beberapa produk dari beberapa penjual. Sedangkan *marketplace* vertikal adalah *marketplace* yang hanya menjual satu tipe barang dari beberapa penjual. Misalnya saja, *marketplace* untuk jam dan beberapa hal yang bersangkutan dengan jam. Seperti tali jam dan sebagainya. Sementara *marketplace global* adalah tipe *marketplace* yang menjual beragam barang untuk berbagai konsumen. Misalnya saja seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan lain-lain.

Marketplace memiliki beberapa karakteristi yang melekat, yaitu:

1) Terdapat lebih dari satu penjual

Karakteristik yang paling mudah dikenali dari *marketplace* adalah terdapat banyak penjual, sedangkan toko *online* dikelola oleh satu penjual. Seorang pembeli yang berkunjung ke *marketplace* akan melihat ada banyak penjual yang menawarkan bermacam-macam produk sesuai kategori.

2) Pengelola *marketplace* mendapat komisi

Sebagai pemilik platform dagang, pengelola *marketplace* mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi sesuai kesepakatan yang dibuat bersama penjual. Komisi itu diperuntukkan sebagai jasa penyediaan fasilitas perbelanjaan kepada pengelola *marketplace*. Berbeda dengan toko *online* dimana pengelolanya mendapatkan keuntungan langsung dari setiap barang yang terjual.

3) *Marketplace* tidak memiliki inventori

Karena *marketplace* hanya menyediakan tempat berdagang, pengelolaan masing-masing toko dilakukan oleh vendor atau penjual

⁴ Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J, e-*Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. (European Management Journal 20, 2002), 286-298.

sehingga produk-produk yang dipesan oleh pembeli dikirim langsung dari tangan para penjual. *Marketplace* hanya menjadi perantara pembayaran saja.

4) Fitur Khusus pada *Marketplace*

Marketplace menyediakan fitur khusus yang memudahkan calon pembeli menemukan produk terbaik. Pembeli dapat membandingkan harga produk dari beberapa toko *online* yang menjual produk sejenis, mendapatkan informasi produk, serta membaca ulasan tentang kualitas produk dan pelayanan. Di sisi lain, penjual mendapat ulasan dan *endorse* dari pembeli untuk barang yang terjual sehingga dapat mendorong pembeli lain yang bertransaksi.

5) Ada Jaminan Keamanan dalam Transaksi

Salah satu keunggulan *marketplace* yang bisa kita rasakan adalah adanya jaminan dalam bertransaksi. Semua toko yang ada dalam *marketplace* sudah terverifikasi, bukan toko gelap atau fiktif. Demikian halnya dengan pihak pembeli yang bertransaksi, semua sudah terverifikasi dalam sistem pembayaran. Pihak *marketplace* dengan sistem perdagangan yang mereka bangun sudah menjamin proses transaksi mulai dari pemesanan hingga barang sampai ke tangan pembeli. Berbeda halnya dengan belanja di toko *online*, dimana pembeli dan penjual sama-sama menanggung semua resiko seorang diri.

2. Peluang Lapangan Kerja

a. Definisi

Peluang lapangan kerja merupakan wadah/tempat untuk menyediakan kesempatan kerja. Kesempatan kerja adalah banyaknya orang yang dapat tertampung untuk bekerja pada suatu instansi. Kesempatan kerja ini akan menampung semua tenaga kerja yang tersedia apabila lapangan pekerjaan yang tersedia mencukupi atau seimbang dengan banyaknya tenaga kerja yang tersedia. Kebijakan negara dalam kesempatan kerja meliputi upaya-upaya untuk mendorong pertumbuhan dan perluasan lapangan kerja di setiap daerah, serta perkembangan jumlah

dan kualitas angkatan kerja yang tersedia agar dapat memanfaatkan seluruh potensi pembangunan di daerah masing-masing.

Kesempatan kerja dapat tercipta apabila terjadi permintaan tenaga kerja di pasar kerja, sehingga dengan kata lain kesempatan kerja juga menunjukkan permintaan terhadap tenaga kerja. Kesempatan kerja termasuk lapangan pekerjaan yang sudah diduduki (*employment*) dan masih lowong.⁵ Dari lapangan pekerjaan yang masih lowong tersebut adanya kebutuhan berarti adanya kesempatan kerja bagi orang yang menganggur.

Besarnya lapangan kerja yang masih lowong atau kebutuhan tenaga kerja yang secara riil dibutuhkan oleh suatu perusahaan tergantung pada banyak faktor, di antaranya yang paling utama adalah prospek usaha atau pertumbuhan output dari perusahaan tersebut, ongkos tenaga kerja atau gaji yang harus dibayar, dan harga faktor-faktor produksi lainnya yang bisa menggantikan fungsi tenaga kerja, misalnya barang modal. Perluasan kesempatan kerja produktif bukan berarti hanya menciptakan lapangan usaha baru. Melainkan pula usaha peningkatan produktivitas kerja yang pada umumnya disertai dengan pemberian upah yang sepadan dengan apa yang telah dikerjakan oleh setiap pekerja.

b. Cara Memperluas Lapangan Kerja

Pada dasarnya ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk memperluas kesempatan kerja/lapangan kerja:

- 1) Pengembangan industri terutama padat karya yang dapat menyerap relatif banyak tenaga kerja dalam proses produksi;⁶
- 2) Melalui berbagai proyek pekerjaan umum seperti pembuatan jalan, saluran air, bendungan jembatan dan sebagainya.⁷
- 3) Pengelolaan pasar yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, sehingga menciptakanuforia entrepreneur pada masyarakat.

⁵ Tambunan, *Tenaga Kerja*, (Yogyakarta: Bpfe, 2002), Hal. 80

⁶ Moch Heru Anggoro, *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Pertumbuhan Angkatan Kerja Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Surabaya* (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

⁷ Ibid

Fungsi permintaan tenaga kerja didasarkan pada:⁸

- 1) Tambahan hasil marjinal, yaitu tambahan hasil (*output*) yang diperoleh dengan penambahan seorang pekerja atau istilah lainnya disebut *Marginal Physical Product* dari tenaga kerja (MPPL).
- 2) Penerimaan marjinal, yaitu jumlah uang yang akan diperoleh pengusaha dengan tambahan hasil marjinal tersebut atau istilah lainnya disebut *Marginal Revenue* (MR).

c. Penyerapan Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja adalah diterimanya para pelaku tenaga kerja untuk melakukan tugas sebagaimana mestinya atau adanya suatu keadaan yang menggambarkan tersedianya pekerja atau lapangan pekerjaan untuk diisi oleh pencari kerja.⁹ Penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi yang tercermin dari banyaknya pertumbuhan penduduk bekerja.

Penduduk yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor perekonomian. Terserapnya penduduk bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Oleh karena itu, penyerapan tenaga kerja dapat dikatakan sebagai permintaan tenaga kerja. Penduduk yang berkerja terserap dan tersebar di berbagai sektor, namun tiap sektor mengalami pertumbuhan yang berbeda demikian juga tiap sektor berbeda dalam menyerap tenaga kerja.

d. Karakteristik Lapangan Kerja

Ada beberapa karakteristik dalam lapangan kerja, yaitu:

- 1) tersedia kesempatan/lowongan kerja
- 2) tersedia peluang berkembang, seperti jenjang karir dan lainnya
- 3) tersedia kontrak kerja
- 4) tersedia gaji yang jelas

3. Pendapatan

⁸ Payaman Simanjutak, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2005), Hal. 107.

⁹ Michael Todaro, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. (Jakarta: Erlangga, 2000), Hal. 89.

a. Definisi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).¹⁰ Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹¹ Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual.¹²

Pendapatan merupakan penghasilan yang timbul dari pelaksanaan aktivitas entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, dividen, royalti dan sewa. Pendapatan merupakan hal yang penting karena pendapatan adalah objek atas aktivitas perusahaan. Pendapatan memiliki pengertian yang bermacam-macam tergantung dari sisi mana untuk meninjau pengertian pendapatan tersebut.

Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan nilai asset dari suatu entitas atau penyelesaian kewajiban dari entitas atau gabungan keduanya selama periode tertentu yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atas pelaksana kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang sedang berjalan.¹³

Pendapatan merupakan pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atau campuran keduanya selama satu periode tertentu akibat penyerahan atau pembuatan suatu produk, pelayanan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan.¹⁴

Pendapatan adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan

¹⁰ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), Hal. 185.

¹¹ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), Hal. 230.

¹² Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Hal. 54.

¹³ Harahap Sofyan Syafri, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), Hal. 113.

¹⁴ Agus Santoso, *Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian* (Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Jurnal Penelitian.14(I), 2010). Hlm. 1-17.

yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.¹⁵ pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.¹⁶

b. Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- 1) Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut
- 2) Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.¹⁷

Karakteristik pendapatan adalah:

- 1) Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan/perorangan dalam mencari laba.
- 2) Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan.

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian

¹⁵ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006), Hal. 47.

¹⁶ Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), Hal. 132.

¹⁷ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen", (Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7), Hal. 9.

yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Dalam hal ini, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksperimen. Eksperimen merupakan suatu rancangan penelitian yang mengidentifikasi hubungan kausal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh variabel-variabel explanatory atau variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengontrol variabel-variabel lain untuk melakukan inferensi kausal secara lebih jelas.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Adapun waktu penelitian dilakukan antara tanggal 29 September 2021 hingga 31 Oktober 2021.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekumpulan satuan yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha toko online (*marketplace*) dari warga Kelurahan Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Dari 4 RW dan 22 RT dengan total penduduk 7.000¹⁸ yang memiliki toko online di *marketplace* ada 418.

b. Sampel

Populasi dan sampel adalah dua hal yang sangat populer dalam penelitian. Sampel dapat didefinisikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin: Dimana: N = ukuran populasi d = batas error (5%) n = ukuran sampel Dari sini maka peneliti mengambil populasi sekaligus sampel di kabupaten Blitar sesuai dengan alamat nasabah. Adapun sampel di daerah tersebut berjumlah 258 orang, sehingga peneliti menggunakan simple random sampling. Teknik simple random sampling yaitu metode penarikan dari sebuah populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi

¹⁸ Anonim, *Penduduk Kejawan Putih Tambak*, dalam: http://p2k.itbu.ac.id/ind/2-3064-2950/Kejawan-Putih-Tambak-Mulyorej_55474_itbu_p2k-itbu.html (30 September 2021)

memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

Menurut Sugiyono dikatakan simple karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Namun, setelah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 258 kuesioner hanya 250 dapat digunakan sebagai data yang valid tanpa missing. Hal itu dikarenakan ada kuesioner yang kosong tanpa diisi. Sampel sebanyak 250 sudah lebih dari cukup karena melihat smartPLS tidak membutuhkan banyak sampel. Hal itu juga senada dengan pendapat Iskandar Putong, bahwa PLS atau Partial Least Square beserta atributnya lebih adaptif, karena selain realistis juga logis sebab PLS tidak memerlukan data yang berdistribusi normal, jumlah sampelnya yang penting cukup (stabil), maksudnya tidak harus 100 atau 200 observasi sebagaimana syarat SEM konvensional.

Dari 418 populasi, yang dijadikan sampel berdasarkan perhitungan rumus slovin $n = N/(1+N.e^2)$, $418/(1+418 \times 10\%^2) = 80,69498 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 81 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang melakukannya. Data primer ini disebut data asli atau data baru. Data tersebut diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan Indriantoro dan Supomo mengatakan bahwa data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan metode survei.

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk diisi. Apabila ditinjau dari penyusunan item, kuisisioner terbagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kuisisioner terbuka, yaitu kuisisioner dimana responden dapat memberikan jawaban yang seluas-luasnya terhadap pertanyaan tertulis yang diajukan kepadanya.
- b. Kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner dimana responden dapat menjawab

pertanyaan tertulis yang diajukan kepadanya berdasarkan rambu-rambu atau alternatif jawaban yang sudah disediakan.

Jenis kuisisioner yang digunakan untuk memperoleh data tentang dampak *marketplace* (variabel X) terhadap peningkatan peluang lapangan kerja (variabel Y1) dan peningkatan pendapatan perkapita (variabel Y2) (studi kasus di Desa Kejawan Putih Tambak, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya) dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang bersifat tertutup. Dalam penelitian ini kuisisioner dilakukan secara langsung dengan para pelaku usaha toko online (*marketplace*) di Kelurahan Kejawan Putih Tambak. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan metode survei yang melalui kuisisioner, dengan teknik didistribusikan secara personal.

Wawancara dilakukan kepada pelaku usaha toko online (*marketplace*) di Kelurahan Kejawan Putih Tambak. Setelah kuisisioner dan wawancara, dilanjutkan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah mencari data yang bisa diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap, untuk memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang kantor, tugas dan tanggung jawab karyawan, struktur organisasi serta data lain yang mendukung.

Langkah-langkah pengumpulan data dengan dokumentasi adalah:

- a. Peneliti menemui dan bertanya pada sumber informasi untuk mendapatkan data berupa arsip-arsip yang relevan dengan variabel.
- b. Peneliti mencari informasi untuk dicatat sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Selain data primer, untuk mendukung analisis ini maka peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah semua sumber data yang diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Data sekunder juga diambil dari jurnal, tesis,

disertasi, buku-buku, dan lain sebagainya

5. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan alat ukur tipe skala interval, yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Maka jawaban itu dapat diberi skor sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

Gradasi Jawaban Simbol Skor

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

6. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah teknik baru yang diminati banyak orang, karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. PLS merupakan metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinear*. PLS menggunakan software seperti SmartPLS, WordPLS, PLSGraph dan VisualGraph. PLS tidak mengharuskan memiliki teori yang kuat. Satu kelebihan PLS dibanding SEM adalah PLS mampu meng-handle model yang

kompleks dengan mutiple variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator, dapat digunakan pada jumlah sampel kecil dan dapat mengatasi variabel dengan tipe nominal, ordinal dan continuous. Dalam penelitian ini menggunakan smartPLS 2.0 dan langkah dalam two step approach-nya, yaitu:

- a. melakukan analisis faktor konfirmatori, dan
- b. menguji model struktural secara keseluruhan.

Adapun evaluasi modelnya sebagai berikut:

a. Outer Model

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliable. Validitas diukur dengan convergent dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas dengan composite reliability.

1) Uji Validitas

Suatu alat instrumen dapat dikatakan valid jika alat tersebut berfungsi sebagaimana mestinya, yaitu memberikan hasil ukur yang sesuai tujuan pengukuran. Validitas diukur dengan convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity adalah skor indikator dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika square root of average variance extracted (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner/ indikator dikatakan reliable atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Composite reliability (PC) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 . walaupun bukan merupakan standar absolute. Composite reliability merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran.

b. Inner Model

Inner model atau disebut dengan structural model merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikansi variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai dari R². Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t, jika t-hitung besar dibanding t-tabel ($\alpha 5\% = 1,96$) maka hipotesis (H₁) diterima dan H₀ ditolak, dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling Bootsrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. SmartPLS can generate T-statistics for significance testing of both the inner and outer model, using a procedure called a bootstrapping. In this procedure, a large number of subsamples (e.g., 5000) are taken from the original sample with replacement to givebootstrap standard errors, which in turn gives approximate T-values for significance testing of the structural path. The bootstrap result approximates the normality of data. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

c. Estimasi

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (least square methods). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu:

- 1) Weight estimate digunakan ntuk menciptakan skor variabel laten

- 2) Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- 3) Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

D. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

a. Menurut Umur

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	Di bawah 15-25	20	25 %
2	26-35	30	37 %
3	36-45	16	20 %
4	46-55	10	12 %
5	55-ke atas	5	6 %
TOTAL		81	100 %

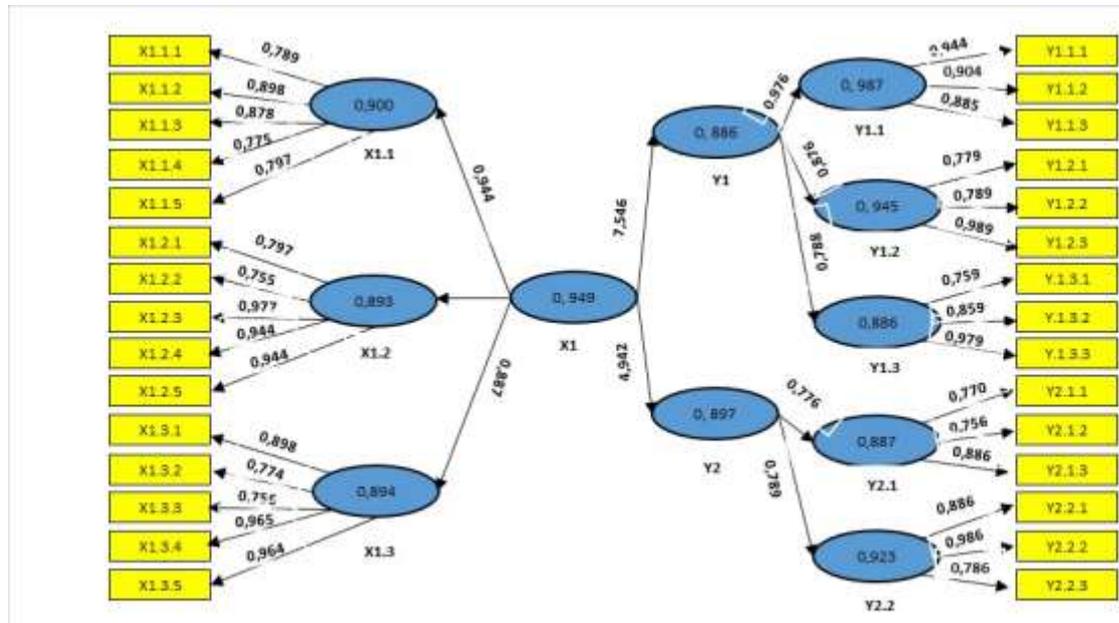
b. Menurut Tingkat Pendidikan

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	SD	1	1 %
2	SMP	8	10 %
3	SMA	30	37 %
4	S1	40	49 %
5	S2-ke atas	2	2 %
TOTAL		81	100 %

2. Analisa Data

a. Hasil *Output Outer Model*



1) Hasil Uji Validitas

a) Validitas Convergen

Nilai validitas convergen adalah nilai faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading* faktor diharapkan > 0,70, tetapi jika ada yang 0,50-0,60 masih bisa diterima selama model masih tahap pengembangan.

Tabel Validitas Convergen

Variabel	Dimensi	Indikator	Faktor <i>loading</i>	Keterangan
X1	X1_1	X1_1_1	0,789	Valid
		X1_1_2	0,898	Valid
		X1_1_3	0,878	Valid
		X1_1_4	0,775	Valid
		X1_1_5	0,797	Valid
	X1_2	X1_2_1	0,797	Valid
		X1_2_2	0,775	Valid
		X1_2_3	0,977	Valid
		X1_2_4	0,944	Valid
		X1_2_5	0,944	Valid
	X1_3	X1_3_1	0,898	Valid
		X1_3_2	0,774	Valid

		X1_3_3	0,756	Valid
		X1_3_4	0,965	Valid
		X1_3_5	0,964	Valid
Y1	Y1_1	Y1_1_1	0,944	Valid
		Y1_1_2	0,904	Valid
		Y1_1_3	0,885	Valid
	Y1_2	Y1_2_1	0,779	Valid
		Y1_2_2	0,789	Valid
		Y1_2_3	0,989	Valid
	Y1_3	Y1_3_1	0,759	Valid
		Y1_3_2	0,859	Valid
		Y1_3_3	0,979	Valid
Y2	Y2_1	Y2_1_1	0,770	Valid
		Y2_1_2	0,756	Valid
		Y2_1_3	0,886	Valid
	Y2_2	Y2_2_1	0,886	Valid
		Y2_2_2	0,986	Valid
		Y2_2_3	0,786	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah lulus uji validitas convergen dan berada pada titik aman, yaitu $> 0,7$. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator lolos uji validitas convergen.

b) Validitas Diskriminan

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. *Discriminant Validity* diukur melalui nilai *cross loading* dan nilai AVE.

Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y2_1	Y2_2
X1_1_1	0,789	0,898	0,775	0,797	0,944	0,904	0,885	0,779	0,986
X1_1_2	0,898	0,774	0,797	0,797	0,904	0,885	0,779	0,789	0,786
X1_1_3	0,878	0,756	0,797	0,775	0,885	0,779	0,789	0,989	0,789
X1_1_4	0,775	0,965	0,775	0,977	0,779	0,789	0,989	0,759	0,898
X1_1_5	0,797	0,964	0,977	0,944	0,789	0,989	0,759	0,859	0,878
X1_2_1	0,797	0,944	0,944	0,944	0,989	0,759	0,859	0,979	0,775
X1_2_2	0,775	0,904	0,944	0,898	0,759	0,859	0,979	0,770	0,797

X1_2_3	0,977	0,885	0,898	0,774	0,859	0,979	0,770	0,756	0,797
X1_2_4	0,944	0,779	0,774	0,756	0,979	0,770	0,756	0,886	0,775
X1_2_5	0,944	0,789	0,756	0,965	0,770	0,756	0,886	0,886	0,977
X1_3_1	0,898	0,989	0,965	0,964	0,756	0,886	0,886	0,986	0,944
X1_3_2	0,774	0,759	0,964	0,944	0,886	0,886	0,986	0,786	0,944
X1_3_3	0,756	0,859	0,944	0,904	0,886	0,986	0,786	0,789	0,898
X1_3_4	0,965	0,979	0,904	0,885	0,986	0,786	0,789	0,898	0,774
X1_3_5	0,964	0,770	0,885	0,779	0,786	0,789	0,898	0,878	0,756
Y1_1_1	0,944	0,756	0,779	0,789	0,789	0,898	0,878	0,775	0,965
Y1_1_2	0,904	0,886	0,789	0,989	0,898	0,878	0,775	0,797	0,964
Y1_1_3	0,885	0,886	0,989	0,759	0,878	0,775	0,797	0,797	0,944
Y1_2_1	0,779	0,986	0,759	0,859	0,775	0,797	0,797	0,775	0,904
Y1_2_2	0,789	0,786	0,859	0,979	0,797	0,797	0,775	0,977	0,885
Y1_2_3	0,989	0,789	0,979	0,770	0,797	0,775	0,977	0,944	0,779
Y1_3_1	0,759	0,898	0,770	0,756	0,775	0,977	0,944	0,944	0,789
Y1_3_2	0,859	0,878	0,756	0,886	0,977	0,944	0,944	0,898	0,989
Y1_3_3	0,979	0,775	0,886	0,886	0,944	0,944	0,898	0,774	0,759
Y2_1_1	0,770	0,797	0,886	0,986	0,944	0,898	0,774	0,756	0,859
Y2_1_2	0,756	0,797	0,986	0,786	0,898	0,774	0,756	0,965	0,979
Y2_1_3	0,886	0,775	0,786	0,789	0,774	0,756	0,965	0,964	0,770
Y2_2_1	0,886	0,977	0,789	0,898	0,756	0,965	0,964	0,944	0,756
Y2_2_2	0,986	0,944	0,898	0,878	0,965	0,964	0,944	0,904	0,886
Y2_2_3	0,786	0,944	0,878	0,775	0,964	0,944	0,904	0,885	0,886

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten telah memprediksi ukuran pada blok variabel konstruk lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Selanjutnya *discriminant validity* dapat dilihat melalui ukuran AVE dari masing-masing variable.

Hasil Uji *Discriminant Validity* dengan AVE

Variabel/Dimensi	AVE	Variabel/Dimensi	AVE
X1	0,672	Y1_2	0,671
X1_1	0,742	Y1_3	0,760
X1_2	0,676	Y2	0,635
X1_3	0,628	Y2_1	0,662
Y1	0,732	Y2_2	0,768
Y1_1	0,677		

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE $\geq 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

setiap konstruk memberikan *variance* yang lebih besar dengan ukurannya daripada dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan prosedur *cross loading* dan AVE, konstruk pada model penelitian telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Output yang menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan alat ukur *Composite reliability* merupakan uji reliabilitas dalam PLS yang dimana menunjukkan akurasi, konsistensi dari ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Nilai *Composite Reliability* variabel dikatakan reliabel apabila berada di atas 0,70.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel/Dimensi	Composite Reliability	Variabel/Dimensi	Composite Reliability
X1	0,949	Y1_2	0,945
X1_1	0,900	Y1_3	0,886
X1_2	0,893	Y2	0,897
X1_3	0,894	Y2_1	0,887
Y1	0,886	Y2_2	0,923
Y1_1	0,987		

Composite reliability (pc) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik. Jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 . Maka dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik, walaupun bukan merupakan *standar absolute*. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7. Hal itu dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas.

b. Hasil *output inner model*

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan *Q2 predictive relevance model* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. *Q2* didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel endogen. Besaran *Q2* dengan rentang $0 < Q2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Adapun koefisien determinasi (*R2*) dari kedua variabel endogen disajikan pada table berikut:

Hasil Pengujian Inner Model dengan ukuran R-Square

Variabel/Dimensi	R Square		Variabel/Dimensi	R Square
X1			Y1_2	0,897
X1_1	0,893		Y1_3	0,874
X1_2	0,865		Y2	
X1_3	0,894		Y2_1	0,860
Y1			Y2_2	0,905
Y1_1	0,874			

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R²) tersebut dapat diketahui Q² dengan perhitungan sebagai berikut:

$$QX_{12} = 1 - (1 - RX_{1_12}) (1 - RX_{1_22}) (1 - RX_{1_32}) = 1 - (0,203) (0,253) (0,201) = 0,990$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (QX₁₂) = 0,990 atau 99,0%. Artinya akurasi atau ketepatan dimensi model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel X₁ sebesar 99,0%. Sisanya 1,0% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam dimensi pada variabel X₁ model penelitian ini.

$$QY_{12} = 1 - (1 - RY_{1_12}) (1 - RY_{1_22}) (1 - RY_{1_32}) = 1 - (0,237) (0,196) (0,261) = 0,988$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (QX₂₂) = 0,988 atau 98,8%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel Y₁ sebesar 98,8%. Sisanya 1,2% dijelaskan oleh dimensi lain yang tidak terdapat dalam variabel Y₁ model penelitian ini.

$$QY_{22} = 1 - (1 - RY_{22}) = 1 - (0,227) = 0,919$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive-relevance* (Q₂) = 0,919 atau 91,9%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman Variabel Y₂ sebesar 81,9%. Sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Karena itu model yang didesain dalam penelitian ini dapat dikatakan baik atau model dikatakan memiliki nilai estimasi yang baik. Pada akhirnya model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

c. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel/Dimensi	R Square	Commuality
X1	0,572	
X1_1	0,893	0,642
X1_2	0,865	0,676
X1_3	0,894	0,628
Y1	0,571	
Y1_1	0,874	0,660
Y1_2	0,897	0,635
Y1_3	0,860	0,662
Y2	0,905	
Y2_1	0,860	0,662
Y2_2	0,905	0,668
Average	0,884	0,635
GoF	0,749	

Nilai *goodness of fit* didapatkan dari akar dari perkalian antara rata-rata nilai R2 dengan rata-rata *commuality*. Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF *moderat*), dan 0,36 (GoF *substansial*). Dari hasil perhitungan pada tabel di atas didapatkan nilai GoF sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah *substansial fit/good fit*.

c. Hasil Uji Hipotesis

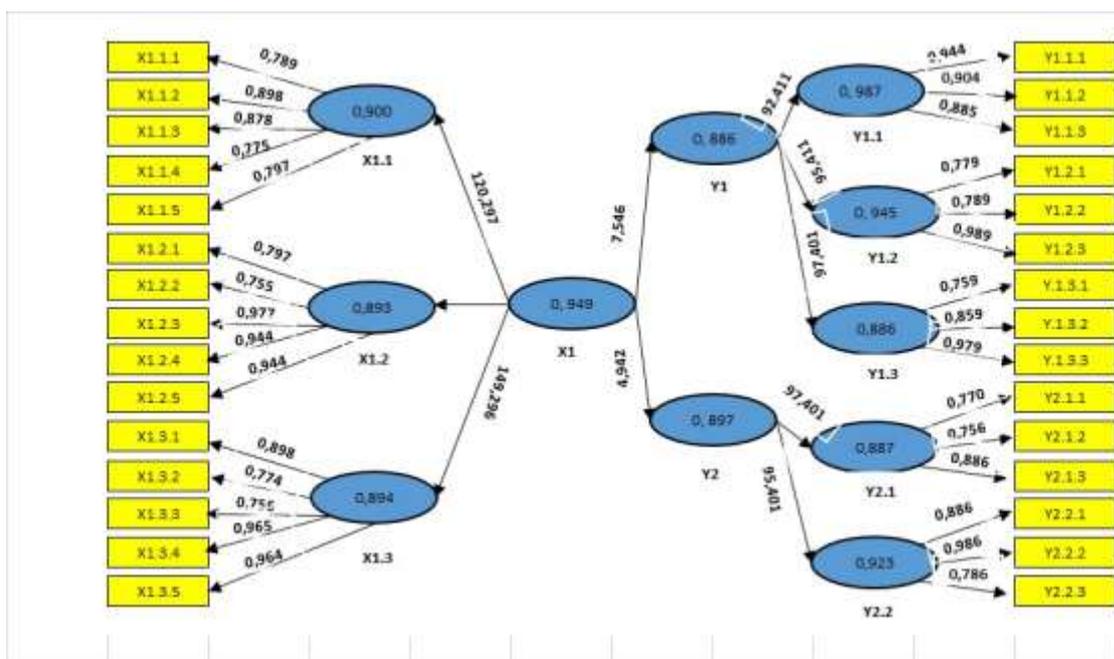
Hasil pengujian hipotesis didapatkan dari pengujian *Bootstrap* dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 2.0. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut:

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Path	Path Coefficient	Standard Error	T-Value	Keterangan
H1 X1 → Y1	0,583	0,077	7,546	Signifikan
H2 X1 → Y2	0,383	0,078	4,942	Signifikan
H3 X1 → Y1Y2	0,483	0,078	6,244	Signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh jalur signifikan, karena memiliki nilai t-value lebih dari 1,96.

Hasil Pengujian *Bootstraping*



E. Kesimpulan

1. *Marketplace* (X1) berpengaruh positif sebesar 98,8 % terhadap peluang lapangan kerja (Y1)
2. *Marketplace* (X1) berpengaruh positif sebesar 91,9 % terhadap Peningkatan pendapatan (Y2)
3. *Marketplace* (X1) berpengaruh positif sebesar 95,35 % terhadap peluang lapangan kerja (Y1) dan peningkatan pendapatan (Y2)
4. Pengaruh Positif *marketplace* terhadap peluang lapangan kerja maupun peningkatan pendapatan, memungkinkan pemerintah setempat untuk mendukung dengan kebijakan dan anggaran serta pembinaan dan pendampingan, demi terciptanya masyarakat yang mandiri dan berdaya.

F. Daftar Pustaka

1. Agus Santoso, *Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian* (Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Jurnal Penelitian.14(I), 2010)
2. Anonim, *Penduduk Kejawen Putih Tambak*, dalam: http://p2k.itbu.ac.id/ind/2-3064-2950/Kejawen-Putih-Tambak-Mulyorej_55474_itbu_p2k-itbu.html (30 September 2021)

3. Anonim, *Sejarah Perkembangan Marketplace di Indonesia*, dalamL
<https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>
(Sabtu, 30 September 2021)
4. BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003)
5. Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J, *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. (European Management Journal 20, 2002)
6. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008).
7. Harahap Sofyan Syafri, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan Edisi Ke satu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009).
8. Mahyu Danil, “*Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen*”, (Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7).
9. Michael Todaro, *Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga*. (Jakarta: Erlangga, 2000).
- 10.Moch Heru Anggoro, *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Pertumbuhan Angkatan Kerja Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Surabaya* (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)
- 11.Opiida, *Pengertian E-marketplace*, dalam <https://tokohalista.wordpress.com> (30 September 2021)
- 12.Payaman Simanjutak, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2005).
- 13.Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006).
- 14.Sirclo, *Sejarah Perkembangan Marketplace Di Indonesia*, dalam:
<https://www.sirclo.com/sejarah-perkembangan-marketplace-di-indonesia/>
(30 September 2021)
- 15.Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- 16.Soemarso S.R, *Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009).
- 17.Tambunan, *Tenaga Kerja*, (Yogyakarta: Bpfe, 2002)