

Pengaruh Consumptive Habit dan Kemudahan Transaksi Online Terhadap Business Productivity dengan Fasilitas Kemudahan IT sebagai Variable Moderasi

Virgo Simamora ¹

Tri Wahyuningsih ²

^{1,2} Program Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Email : virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id

ayuhinatatriwahyuningsih@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia membuat jumlah pelaku bisnis dalam e-commerce juga meningkat. Pertumbuhan tersebut mengakibatkan persaingan antar pelaku e-commerce semakin kompetitif. Walaupun perkembangan e-commerce tersebut tinggi, namun masyarakat Indonesia masih takut untuk melakukan keputusan pembelian secara online, karena rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumptive habit dan kemudahan transaksi online terhadap business produktivity dengan fasilitas kemudahan IT sebagai variable moderasi. dengan adanya consumptive habit, transaksi online, dan kemudahan IT akan membuat suatu perusahaan menjadi berkembang dan meningkatkan produktifitasnya sesuai dengan perkembangan teknologi. Dalam penelitian ini menggunakan survey. hasil populasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Jakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah memiliki pekerjaan. Dalam penelitian ini juga menggunakan Random Sampling yaitu siapapun penulis yang ditemukan boleh dijadikan sebagai sampel. Pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan cara memebrikan pertanyaan kepada responden dan di uji dengan metode analisis uji validates dan realibitas SmartPLS.

Kata Kunci : consumptive habit, transaksi online, business productivity

ABSTRAK

The growth of e-commerce in Indonesia makes the number of business people in e-commerce also increase. Along with this growth, it has an impact on competition among increasingly competitive e-commerce players. Although the development of e-commerce is high, Indonesian people are still afraid to make online purchasing decisions, because of the low level of consumer confidence in shopping online. This study aims to analyze the effect of consumptive habit and ease of online transactions on business productivity with IT facilities as a facility variable moderation. with the consumptive habit, online transactions, and the ease of IT will make a company grow and increase its productivity in accordance with technological developments. In this study using a survey. The population of this research was conducted at the University of August 17 Jakarta students. While the sample in the study This is a student who already has a job. In this study also uses Random Sampling, which is that any writer found can be used as a sample. Data collection can also be done by giving questions n to respondents and tested by the analysis method of validates test and SmartPLS reliability.

Keyword : consumptive habit, transaksi online, kemudahan IT dan business produktivity

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Selain mudah untuk diakses, internet juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Jika peningkatan tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau e-commerce. Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan dari berbelanja secara offline, beralih berbelanja secara online. Melihat maraknya kegiatan jual beli secara online memberikan dampak meningkatnya segmen bisnis online. Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian melalui internet adalah apakah website yang menyediakan online shop pada website tersebut dapat dipercaya. Selain itu dalam berbelanja online, penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka atau bertemu secara langsung untuk melihat barang hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Hal penting yang mempengaruhi pembelian secara online selanjutnya adalah kemudahan. Menurut Komara, (2013) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

E-Commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce, yang sudah ada dalam Undang-undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah mengatur kegiatan ecommerce dalam pasal 65 dan pasal 66. Sesuai pasal 66 UU tersebut, ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi e-commerce diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Pemerintah. ecommerce yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dalam pengertian yang lain, e-commerce dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya. menurut peneliti (Khasim & Abdullah, 2010) E-commerce memberi arti penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Prestasi ini harus selalu didukung dengan pembaruan kinerja e-commerce dalam memberikan kepuasan agar masyarakat tetap setia. Kesetiaan pelanggan ini secara langsung dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan, daya tarik, dan keamanan/ jaminan dari websites. menurut peneliti (Supiani & Ardiansyah, 2010) kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan dan meningkatkan produktivitas kerja. penelitian ini (Aryani & Febrina, 2010) sebesar 72,9% variabel transaksi online dapat dijelaskan oleh variabel business produktivity, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel perilaku konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis adalah apakah perilaku konsumen berpengaruh dengan business produktivity, kemudian apakah transaksi online berpengaruh dengan business produktivity, apakah business produktivity pengaruh dengan fasilitas kemudahan IT, dan perilaku konsumen berpengaruh dengan business produktivity apabila dengan transaksi online. serta transaksi online berpengaruh terhadap business produktivity apabila di moderasi dengan fasilitas IT. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh consumptive habit dengan business produktivity, mengetahui transaksi online terhadap business produktivity, mengetahui pengaruh business produktivity terhadap fasilitas IT, mengetahui pengaruh transaksi online terhadap business produktivity, mengetahui pengaruh consumptive habit terhadap business produktivity apabila dimoderasi dengan fasilitas IT.

LITERATUR REVIEW

Teori business produktifity

Penelitian ini menggunakan grand theory **E-commerce** menurut Setyadi, (2014) E-commerce merupakan kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, dan pelayanan yang dilakukan dengan menggunakan perantara jaringan computer yang terhubung dengan internet. Mulyana, (2010) pembelian berlangsung dalam diri individu konsumen meliputi adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, yang menghasilkan output pembelian. Prioritas pelayanan dan keamanan berbelanja dilakukan demi kenyamanan berbelanja, terlebih lagi jangan sampai ada pikiran – pikiran khawatir dan resah ketika munculnya keinginan untuk berbelanja secara online. Pelanggan tidak perlu mengkhawatirkan segala kemungkinan buruk yang mungkin terjadi saat akan berbelanja online penelitian ini (Bianchi & Adrews, 2015) sikap konsumen terhadap pembelian online didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen membuat evaluasi positif atau negatif tentang pembelian online.

Pengaruh Consumptive Habbit Terhadap Business Produktifity

Ferrindadewi, (2018) Perilaku konsumen e commerce adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dan organisasi yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang online dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan masyarakat sekitar. menurut peneliti (Kotler & Keller 2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepercayaan juga bisa sebagai harapan dasar yang dimiliki seseorang terhadap keandalan janji lebih lanjut kepercayaan dapat diartikan sebagai hasil dari keandalan dan integritas penjual, seperti kriteria evaluasi kualitas seperti kejujuran dan tanggung jawab. Dari penelitian diatas disebutkan bahwa sikap konsumen menjadi faktor penentu minat atau niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dimana terlebih dahulu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli, yang kemudian menjadi penentu apakah konsumen beminat atau tidak melakukan pembelian produk tersebut. sehingga Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan perilaku konsumen juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Fasilitas Kemudahan IT Terhadap Business Produktifity

Kemanfaatan Teknologi Informasi yang sangat berpengaruh bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan minat pembeli konsumen terhadap perusahaan online. karena mudah untuk dipelajari dan dioperasikan. menurut peneliti (Aryani & Febina, 2010) Fasilitas segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas tersebut menunjang kemudahan dalam mengakses informasi dan ilmu pengetahuan. menurut penelitian (Chin & Pudjihardjo, 2019) mendefinisikan bahwa kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kemudahan membuat atau memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan situs web atau membeli barang online lazada. ada beberapa bidang yang dapat menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk/jasa/brand mereka bagi informasi yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan penjualan online di akun media sosial mereka. Belanja online di rasa lebih praktis, lebih banyak pilihan – pilihan produk yang menarik, hemat waktu, dan tenaga, harga dan produk yang terjangkau, banyaknya promo yang dilakukan oleh pihak online shop lazada, kemudahan dalam melakukan metode pembayaran yaitu melalui transfer melalui perbankan seperti, BNI, BRI, BCA,

Mandiri, perbandingan dengan belanja di konvensional, belanja konvensional dirasa membuang tenaga dan waktu tidak terlalu banyak pilihan produk seperti yang tersedia di online shop Lazada.

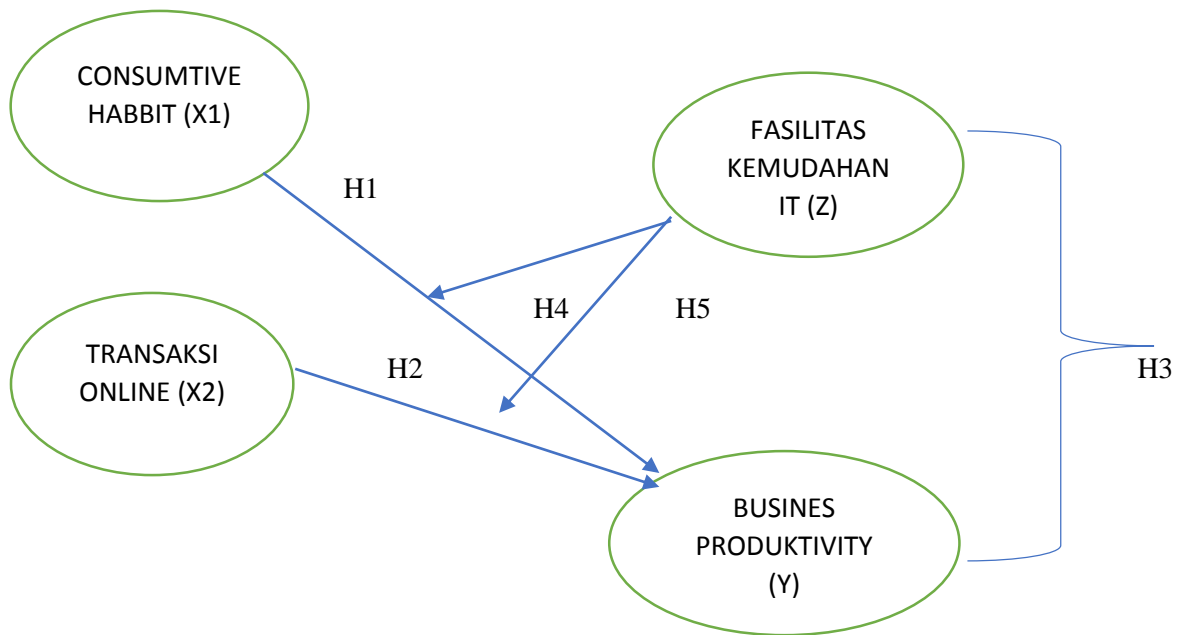
Pengaruh Consumptive Habit Terhadap Business Produktifity Dengan Fasilitas Kemudahan IT

Menurut peneliti ini Hernandez, (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah prediktor dari niat untuk membeli belanja online lazada. melakukan penelitian mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap bsuines produktifity produk lazada dan menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli kosnumen dan kepuasan konsumen online shop Lazada. Peneliti Tjiptono, (2008) kepuasan pelanggan adalah peringkat kondisi yang dirasakan konsumen sebagai hasil perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan apayang diharapkan. Disamping semua itu jaringan internet juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi. Jika peningkatan tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, banyak pelaku bisnis yang memasarkan produk atau jasanya melalui perdagangan elektronik atau e-commerce. Dengan adanya business produktifity meningkatkan kepuasan pelanggan,kualitas pelanggan dan meningkatkan produktivitas.Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai negatif tertinggi adalah pada ketersediaan informasi kualitas yang diberikan melalui whatsapp dan keyakinan dan ketepatan pembayaran sesuai dengan invoice. Kedua hal ini harus diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan.

Pengaruh Transaksi Online Terhadap Business Produktifity Dengan Fasilitas Kemudahan IT

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya menurut peneliti (Sidharta & Boy Suzanto, 2015).jaminan keamanan juga berpengaruh penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen terhadap penyalahgunaan barang dan data saat transaksi online akan berpengaruh positif dan signifikan agar tercapainya minat beli pelanggan terhadap pembelian online. Menurut penelitian (Sidharta & Suzanto 2015) Kualitas layanan kepada pelanggan tidak selamanya dapat memuaskan pelanggan. Banyak terdapat kegagalan layanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pemulihan jasa layanan berbasis internet merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut uji hasil penelitian Damasta (2018)pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah kemudahan transaksi, shopping convenience, dan keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil uji pengaruh langsung yang lain antara kemudahan transaksi dan shopping Lazada terhadap keputusan pembelian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan.menurut hasil peneliti Faiza , (2018) Kemudahan IT sebuah sarana interkasi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaanya untuk saling berbagi informasi atau cerita, dan berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi, dan membuat sebuah jaringan.

MODEL PENELITIAN



Gambar model variable diatas menunjukkan bahwa variable indenpenden terdiri dari consumptive habbit (X1),transaksi online (X2), Variabel dependen adalah business produktifity (Y) Dan variable moderating adalah Fasilitas kemudahan IT (Z).pengaruh consumptive habbit terhadap business produktifity(H1),mengetahui transaksi online terhadap business produktifity (H2),Mengetahui pengaruh fasilitas kemudahan IT terhadap business produktifity (H3),Mengetahui pengaruh consumptive habbit teerhadap business produktifity dengan moderasi Fasilitas kemudahan IT (H4),Dan mengetahui transaksi online terhadap business produktifity dengan moderasi Fasilitas kemudahan IT (H5).

METODELOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Pengambilan sampel.

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu atau perorangan.dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah dari penelitian Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta,se sedangkan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang sudah bekerja atau yang sudah memiliki penghasilan .teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah Random Sampling.jenis penelitian inimasuk dalam jenis variable kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik variable yang diteliti. variable indenpenden disini adalah consumptive habbit ,transaksi online .sedangkan variable dependen yaitu business produktifity.

OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variable yang d gunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikatornya yang telah membentuknya.definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut : menurut Mangkunegara,(2009) perilaku konsumen(X1) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang

berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan., indikator pengukuran variable ini menurut Sunyoto , (2013) yaitu ada 4, kualitas jasa pelayanan., penyajian produk, cara penyampaian ke konsumen dan layanan yang sesuai pada konsumen. Transaksi online(X2) Menurut Trinton, (2006) bahwa e-commerce adalah perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi online baik membeli atau menjual yang dilakukan melalui perangkat elektronik dengan jaringan computer. indikator pengukuran variable ini yaitu menurut Alma , (2016) ada 4 yaitu promosi komunikasi produk., produk sesuai yang memuaskan . harga terjangkau , dan keputusan pembelian Fasilitas Kemudahan IT (Z) menurut peneliti Nasution ,(2017) bahwa kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa computer dapat dengan mudah dipahami. dengan kesimpulannya bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang. penelitian ini menggunakan variable indicator menurut Candra , (2007) ada 4 yaitu dalam hal kenyamanan, jangkauan global, alternative ruang yang relative (tak terbatas), personalisasi, dan sumber informasi potensial. menurut peneliti (Putro & Haryanto , 2018) menggunakan e-commerce dapat meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keefektifan penggunaannya. konsumen cenderung akan bersikap positif terhadap belanja online apabila suatu situs e-commerce dapat meningkatkan keefektifan penggunaannya. namun konsumen juga akan cenderung bersikap negative apabila situs e-commerce tidak dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan produktivitas. penelitian ini menggunakan indicator pengukuran variable menurut (forshyte & shi, 2019) dibidang e-commerce yaitu ada 4 antara lain meningkatkan kenyamanan dalam hal mencari, memilih, dan mengantar produk ketangan konsumen secara efisiensi saat melakukan pembelian.

UJI VALIDITAS

Menurut penelitian ini Sugiyono ,(2016) bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Menurut Ghozali, (2008) koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

UJI REABILITAS

Menurut penelitian ini Wicaksono ,(2017) Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki reliabilitas atau keandalan. Suatu alat ukur dapat dikatakan andal jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran terhadap karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, untuk menguji tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian digunakan metode alpha cronbach. Suatu konstruk dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar atau sama dengan 0,6.

HASIL PENELITIAN

Diskripsi Responden.

Dalam penelitian ini dengan menyebarkan 100 (seratus responden) kuisioner secara langsung kepada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 jakarta yang telah bekerja atau sudah mempunyai penghasilan. penyebaran kuisioner dilakukan mulai tanggal 6 desember 2019 -22 januari 2020.

deskripsi responden di bawah ini menurut tabel responden .

keterangan	Jumlah
jenis kelamin laki-laki wanita	100 responden 25% 75%
usia /umur saat ini <20 tahun >20 tahun <30 tahun >30 tahun	35% 45% 15% 5%
Status Single Menikah Janda Duda	75% 15% 5% 5%
status tinggal Bersama kontrakan ngekost sama orang tua Bersama saudara	20% 10% 65% 5%
produk apa yang sering dibeli tas sepatu pakaian/celana aksesoris hp	45% 10% 15% 30%
website yang sering dikunjungi. Lazada Shopee Tokopedia instragam	25% 65% 5% 5%

PROSES PENGOLAHAN DATA

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model structural.struktural equation model (SEM) Berbasis varian dengan alternative PLS(partial least square) melalui software smartpls versi 3.0,Menurut Escikumali ,(2015) **structural equation model (SEM)** adalah Sebuah model yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variable.partial least square(PLS) di gunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relative kecil sehingga alat ini cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

UJI VALIDITAS

Outer loading (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. menurut bakhshi ,(2011) suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikatornya loading factor harus lebih besar atau setara dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat di buktikan data yang valid dan data yang tidak valid .

Tabel outer loading

variabel	Consumtive habit(X1)	Transaksi online(X2)	Business produktifity(Y)	Fasilitas kemudahan IT(Z)
X1.1	0.802			
X1.2	0.788			
X1.3	0.861			
X1.4	0.771			
X2.1		0.613		
X2.2		0.673		
X2.3		0.851		
X2.4		0.733		
Y.1			0.742	
Y.2			0.626	
Y.3			0.895	
Y.4			0.782	
Z.1				0.704
Z.2				0.780
Z.3				0.950
Z.4				0.823

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5.varian data yang dinyatakan valid X1.2 ,X1.4 ,X2.1 ,X2.2 ,X2.4 ,Y.1 ,Y.3 ,Z.3 dinyatakan valid .Dan X1.1 ,X1.3 ,X2.3 ,Y.2 ,Y.4 ,Z.1 ,Z.2 , Z.4 dinyatakan juga valid .sehingga variabel diatas nilainya semuanya valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-error free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya Sugiono, (2016). Dalam uji PLS ini dapat dilakukan dengan cara dua metode, yaitu: 1. Cronbach's alpha yaitu mengukur batas bawah reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,6$ sedangkan 2. composite reliability yaitu mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya $>0,7$, Titu maior, (2015). Sedangkan hasil average variance extracted (AVE) dapat diterima bila nilainya di atas 0,5.

Construk reliability and validity.

variable	Cronbach Alpha	Composite reliability	Average variance extracted (ave)
Bisnis produktifity (Y)	0,854	0,779	0,686
Consumtive Habbit (X1)	0,735	0,881	0,619
Transaksi online (X2)	0,712	0,839	0,667
Fasilitas kemudahan IT (Z)	0,878	0,751	0,694

Dari data di atas disimpulkan bahwa variabel bisnis produktifity (Y), Consumtive habbit (X1), Transaksi online (X2), dan Fasilitas kemudahan IT (Z) Dalam Cronbach Alpha, composite reliability semua variabel ini reliabel dan dapat diandalkan dan konsisten nilainya. Karena semua nilai variabel yang di Cronbach Alpha dan composite reliability $> 0,6$ dan $>0,7$. Sehingga semuanya dapat diandalkan dalam nilai tersebut. Sehingga semua variabel bisnis produktifity (Y), transaksi online (X2), Consumtive habbit (X1) dalam nilai average extracted nya di terima sebagai variabel dalam penelitian karena nilainya di atas 0,5. dan Fasilitas kemudahan IT (Z) Nilai average nya juga dapat diterima sebagai variabel didalam penelitian ini karena nilai nya di atas 0,5.

UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Dapat dinilai signifikan jika T-statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat p-value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan tidak signifikan.

Tabel path coefficients

Hubungan antar variabel	Original sampel	Sampel mean(M)	Standart deviation(STDEV)	T-statistic	P-Value
Comsumtive habbit(X1) - Business produktifity(Y)	0.337	0.248	0.142	1.562	0.219
Comsumtive habbit(X1) – Fasilitas kemudahan IT	0.206	0.144	0.291	0.654	0.479
Transaksi online (X2) – Business produktifity (Y)	0.418	0.443	0.231	3.133	0.003
Transaksi online (X2) – Fasilitas kemudahan IT (Z)	0.373	0.232	0.257	1.651	0.066
Business produktifity (Y) – Fasilitas kemudahan IT(Z)	0.412	0.352	0.248	2.204	0.036

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara consumptive habbit dengan bisnis produktifity adalah tidak signifikan dengan T-statistik >1.96 yakni 1562 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima. Menurut (Irinawati & Rahayu, 2019) dengan hal ini tidak konsisten karena pengaruh konsumen terhadap bisnis produktifity tidak signifikan.dan P. Manajemen,(2012.)hal itu tidak konsisten dikarenakan pengaruh konsumen berpengaruh terhadap bisnis produktifity.(Fahmi, Fachruddin, & Silvia, 2019) dengan begitu variabel tidak konsisten karena seperti dijelaskan diatas harusnya berpengaruh positif terhadap bisnis produktifity.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara transaksi online dengan bisnis produktifity adalah tidak signifikan dengan T-statistik <1.96 yakni 0,654 yang artinya berdsarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Nurrahman & Utama (2016) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap bisnis produktifity. dan Oliver,(2013) variabel ini dapat disimpulkan bahwa tidak konsisten dengan penelitian tersebut dikarenakan transaksi online itu sangat berpengaruh positif terhadap bisnis produktifity guna untuk mengembangkan pelayanan,alat informasi terhadap customer. Dengan penelitian ini (Solihat et al., 2019) dengan adanya transaksi online berpengaruh positif dan konsisten

terhadap bisnis produktifity maka informasi yang didapat akan lebih maju dengan adanya transaksi online yang diberikan.

Pembahasan hipotesis ketiga

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Fasilitas kemudahan IT dengan bisnis produktifity adalah signifikan dengan T-statistik >1.96 yakni 3,133 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari simamora & situmeang (2018) bahwa fasilitas kemudahan IT berpengaruh pada Bisnis produktifity. Dengan perbedaan suatu produk maka konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tersebut. penelitian Ratna, (2017) menjelaskan fasilitas kemudahan IT berpengaruh positif terhadap bisnis produktifity karena dengan adanya variabel tersebut bisnis produktifity akan memeberikan pelayanan dan informasi yang membuat customer lebih nyaman dan aman. Dengan (Novitasari & Cahya, 2018) penelitan yang di jelaskan bahwa fasilitas yang diberikan perusahaan berpengaruh dengan bisnis produktifity dikarenakan dengan adanya fasilitas tersebut membuat perusahaan menjadi lebih memahami pentingnya adanya teknologi.

Pembahasan hipotesis keempat

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara fasilitas kemudahan IT sebagai variabel moderating adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap bisnis produktifity dengan T-statistik <1.96 yakni 1,651 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Ariska & Hadiyati (2017) secara persial maupun simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas kemudahan IT dan penjualan terhadap bisnis produktifity e commerce. menurut (Istiqomah & Jariah 2019) apabila perusahaan meningkatkan fasilitas kemudahan IT dalam perusahaan maka bisnis produktifity akan lebih maju dan berkembang. (Kjartan, Byggnadsteknik, & Viklund, 2011) menunjukkan bahwa kemanfaatan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan situs jual beli online bisnis lazada.

Pembahasan hipotesis kelima

Berdasarkan tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Fasilitas kemudahan IT sebagai variabel moderasi transaksi online adalah berpengaruh signifikan terhadap bisnis produktifity dengan T-Statistic >1.96 yakni 2,204 yang artinya dalam hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. menurut (Yanti & Ika , 2010) Menjelaskan bahwa fasilitas kemudahan IT berpengaruh signifikan terhadap bisnis produktifity .dimana fasilitas kemudahan IT adalah salah satu strategi dalam bisnis produktifity .(Fahmi et al., 2019) dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut signifikan terhadap bisnis produktifity sehingga dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja kepada konsumen. Dengan penelitian (Nugroho & Magnadi, 2018) fasilitas kemudahan IT sangat berpengaruh terhadap bisnis produktifity guna untuk melancarkan fasilitas yang diberikan perusahaan bagi pelanggan agar dapat memberikan keuntungan tersendiri.

KESIMPULAN

Kesempulan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. berdasarkan uji statistic maka mendapatkan hasil dari penelitian yang telah diteliti. yang pertama yaitu consumptive habit tidak berpengaruh signifikan terhadap bisnis produktifity dengan statistic >1.96 yakni 1,562 yang artinya hipotesis pertama tidak diterima. yang kedua consumptive habit tidak berpengaruh terhadap fasilitas kemudahan IT dengan nilai statistic >1.96 yakni 0,654 yang artinya hipotesis kedua tidak diterima. ketiga transaksi online berpengaruh signifikan terhadap bisnis

produktifity dengan statistic >1,96 yakni 3,173 yang artinya hipotesis ketiga ini diterima dalam penelitian ini. keempat transaksi online tidak berpengaruh signifikan terhadap fasilitas kemudahan IT dengan statistic >1,96 yakni 1,651 yang artinya hipotesis keempat ini dalam penelitian tidak diterima. kelima bisnis produktifity berpengaruh signifikan terhadap fasilitas kemudahan IT dengan statistic >1,96 yakni 2,204 yang artinya hipotesis kelima ini dalam penelitian diterima.

SARAN

1. Sebaiknya dalam mengerjakan kuisioner penelitian ini harus benar memanfaatkan waktu sehingga mendapatkan responden yang maksimal.

2. Pada saat membuat pertanyaan kuisioner yang akan disebar dengan teman, keluarga dll harus benar-benar memiliki makna sehingga dapat dijadikan atau diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, atau dapat dicontoh orang lain sebagai contoh penelitian yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Anugrah, I. M., & Teddy Prihantara, I. B. (2018). Pengaruh Bisnis E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, 3(2), 197–208.
- Ansyah, F. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 46–58.
- Aquicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., ... Jose Perona, J. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. □□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□, □□□□□ □□□□(1), 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bruno, L. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Damasta S, M. I. (2018). Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada . co . id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8.
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). 1(1), 71–75.
- Irinawati, G. I., & Rahayu, F. (2019). Konsekuensi dari Website Personality Pada Online Shop

- Lazada Indonesia. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 19(1), 35.
<https://doi.org/10.25105/mrbm.v19i1.5355>
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi)*. (2019). 3(1), 42–62.
- Kepercayaan, A. P., & Kualitas, D. A. N. (2019). *indonesia analisis the efect trust , easy , and informasi qualityon purchase decision on marketplace in indonesia ..* 6(2), 2077–2082.
- Kjartan, G., Byggnadsteknik, K. T. H. S. för arkitektur och samhällsbyggnad (ABE) B., & Viklund Fredrik Byggnadsteknik, K. T. H. (2011). *Examensarbete ByggnadsteknikModellbaserad mängdavgtagning med hjälp av BIM*Model based quantity take off using BIM. 52(1). Retrieved from <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseur&AN=edseur.9200111.BibliographicResource.1000086006687&site=eds-live&scope=site>
- Manajemen, J., Bisnis, D. A. N., No, V. O. L., Fardiah, A., & Nuryani, H. S. (2019). *keputusan pembelian online shop pada pengguna media sosial (Studi Kasus pada Generasi Millenials)*. 2(1).
- Manajemen, P. (n.d.). *Prodi manajemen*. (2012), 91–108.
- Nasution, M. J. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa / I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 651.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v3i1.148>
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Di Ponegora Jurnal of Management*, 7(4), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ocb, B., Dampaknya, D. A. N., Kinerja, P., Dj, A. A., & Dj, A. H. (2019). *Kerja Terhadap Organizational Citizenship Tetap Universitas Sulawesi Barat*. 1(2), 44–52.
- Oliver, J. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pratiwi, Y. N., Wardiningsih, S. S., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (2017). *pengaruh kepercayaan ,kemudahan , dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*.
- Ratna, E. M. (2017). *Pengaruh Fasilitas Kantor, Kualitas Pelayanan dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kabupaten Batanghari*. 8(2), 64–78. Retrieved from <http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/viewFile/142/65>
- Salmah, N. N. A. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
<https://doi.org/10.31851/JMWE.V12I1.256>
- Setiawan, A.-, Suwardi, S., Saleh, K., & Suharmanto, S. (2019). Struktural Analisis Model Proses Pembelajaran Dengan Pendekatan Kepuasan Lulusan: Studi Kasus Pada Tracer Study Program Studi Administrasi Bisnis. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.32497/ab.v20i1.1421>

- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36. Retrieved from <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/download/124/148>
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Yanti, & Ika, K. (2018). Pengaruh Aksesibilitas Jurnal Elektronik Berlanggan Terhadap Kepuasan Pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2).