

## PENGARUH EFISIENSI PROSES BISNIS DAN KELUASAN PANGSA PASAR TERHADAP KEPUTUSAN BERJUALAN ONLINE YANG DIMODERASI FLEKSIBILITAS WAKTU

Diansyah<sup>1</sup>  
Suwantik<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>1</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Halu Oleo<sup>2</sup>  
diansyah.170845@gmail.com<sup>1</sup>  
suwansuwan254@gmail.com<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online dimana fleksibilitas waktu sebagai pemoderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan struktural kuisioner modelling dengan menggunakan Software SmarPLS, Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reabilitas, uji hipotesis pengaruh langsung dan uji hipotesis moderasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan penjualan online sekitar 182 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah yaitu variabel dependen: Efisiensi Proses Bisnis, Keluasan Pangsa Pasar dan variabel independen: Berjualan Online dengan Fleksibilitas Waktu sebagai pemoderasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar berdampak signifikan pada keputusan berjualan online.

**Kata kunci :** Efisiensi Proses Bisnis, Keluasan Pangsa Pasar, Berjualan Online, Fleksibilitas Waktu

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to prove the effect of business process efficiency and market share breadth on online selling decisions where time flexibility acts as a moderator. The method used in this study uses a structural modeling questionnaire using SmarPLS software. The tests carried out are validity and reliability tests, direct effect hypothesis testing and moderation hypothesis testing. The population of this study is consumers who sell online around 182 respondents using a purposive sampling technique. The focus of this research is the dependent variable: Business Process Efficiency, Breadth of Market Share and the independent variable: Selling Online with Time Flexibility as moderator. The results of the study prove that the efficiency of business processes and the breadth of market share have a significant impact on online selling decisions.*

**Keywords:** *Business Process Efficiency, Breadth of Market Share, Selling Online, Time Flexibility*

### PENDAHULUAN

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia semakin pesat memiliki dampak positif baik bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat. Bagi pebisnis, *E-commerce* memiliki dampak positif berupa pengurangan biaya operasional dan dapat memperlebar pangsa pasar, sehingga keuntungan dapat dimaksimalkan dan lebih mudah dalam hal pengembangan

bisnis. Meskipun *E-commerce* sudah berkembang tapi pada kenyataannya *E-commerce* masih sulit diterapkan bagi UMKM. Berdasarkan hasil penyelidikan dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa sebanyak 84,92% pelaku usaha belum menggunakan *E-commerce*, sebanyak 70,89% pelaku usaha lebih memilih berjualan secara langsung/bertemu ketimbang secara online, 42,52% pelaku usaha yang tidak tertarik menggunakan *E-commerce* serta 21,78% yang menunjukkan minimnya pengetahuan mengenai penggunaan digital marketing (Orinaldi, 2020). Dari hasil penyelidikan tersebut dapat menjadi alasan terjadinya kegagalan dalam melakukan usaha/bisnis bagi pelaku usaha yang pada akhirnya harus gulung tikar/bangkrut akibat tidak mau beradaptasi dengan adanya kemajuan teknologi. Sebelum adanya pandemi Covid-19 *E-commerce* merupakan sebuah pilihan bagi pelaku usaha, tetapi pada masa sekarang penggunaan *E-commerce* seperti sebuah keharusan agar tetap bisa mempertahankan bisnisnya (Sudaryono et al., 2020).

Para peneliti terdahulu membuktikan bahwa efisiensi proses bisnis memiliki keterkaitan dengan keputusan berjualan online (Nastasia et al., 2022). Dalam melakukan bisnis terdapat banyak hal yang harus diperhatikan termasuk bisnis/penjualan online yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan lainnya, untuk mengefisiensi proses bisnis kita harus bisa menyeimbangi atau mengatur kegiatan tersebut. Keluasan pangsa pasar memiliki keterkaitan dengan keputusan berjualan online (Fahmi et al., 2019). Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan menjadikan bisnis berbasis digital dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi dan komunikasi melainkan penjual dan pembeli menggunakan alat komunikasi seperti media sosial, telepon, sms dan sebagainya. Fleksibilitas waktu berpengaruh terhadap keputusan berjualan online (Rahmadani et al., 2021). Penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan penjualan online memiliki keuntungan bagi pebisnis diantaranya fleksibilitas waktu, memperluas pangsa pasar, tidak adanya biaya operasional, meningkatkan pelayanan dan sebagainya. Berdasarkan penelitian terdahulu belum ada penelitian yang menempatkan variabel fleksibilitas waktu sebagai pemoderasi atas pengaruh efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online. Ini akan menjadi penelitian terbaru dan melengkapi penelitian terdahulu.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk melakukan bisnis online atau berjualan online, mulai dari waktu penjualan yang fleksibel, biaya yang efisien, jangkauan pasar lebih luas, pelayanan yang lebih mudah, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya. Keputusan berjualan online, sifatnya yang praktis dan fleksibel, pencatatan penjualan lebih mudah karena sistem otomatis dan lebih efisien, pembeli bisa membeli barang selama 24 jam dan jangkauan pelanggan lebih luas. Efisiensi proses bisnis dalam mempengaruhi keputusan berjualan online dan fleksibilitas waktu. Menurut Fadilla & Setyonugroho (2021) sistem informasi manajemen dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji dan menganalisis pengaruh efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online. Perbedaan terhadap penelitian sebelumnya ialah belum ada penelitian yang menempatkan variabel fleksibilitaas waktu sebagai variabel yang memoderasi atas pengaruh efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online. Ini akan menjadi pembahasan terbaru di penelitian ini dan akan melengkapi penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan apakah pengaruh efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online. Maka diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan di bidang marketing. Merujuk kepada pemahaman teoritis serta hasil penelitian terdahulu. Maka peneliti akan

mencari Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Terhadap Keputusan Berjualan Online, Pengaruh Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online, Pengaruh Fleksibilitas Waktu Terhadap Keputusan Berjualan Online, Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Terhadap Keputusan Berjualan Online, Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Pengaruh Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online. Maka Peneliti Tertarik Untuk Melakukan Penelitian Yang Mengangkat Judul “Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Dan Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online Yang Dimoderi Fleksibilitas Waktu”.

## **LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Green teori yang menjadi landasan penelitian ini yaitu teori manajemen pemasaran yang menjelaskan tentang suatu kegiatan penting yang harus dilakukan untuk memperkenalkan atau menawarkan produk kepada pelanggan (Apriyani, 2022). Pemasaran melibatkan proses yang berbeda dalam tahap implementasi, kebutuhan produsen temukan pembeli dan tentukan kebutuhan mereka, rancang produk dan layanan yang berkualitas, penetapan harga produk, layanan iklan kemudian mengirimkannya ke pasar (Nani & Lina, 2022). Dengan menggunakan pendekatan teori ini, penelitian dibuat secara sistematis untuk mengetahui efisiensi proses bisnis. Dengan demikian keluasan pangsa pasar dengan fleksibilitas waktu berpengaruh terhadap keputusan berjualan online. Berdasarkan argumen tersebut, maka dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu dan membentuk hipotesis penelitian.

### **Berjualan Online**

Berjualan Online adalah sebuah bisnis atau usaha yang kegiatannya dijalankan dengan menggunakan jaringan atau media internet. Karena menggunakan jaringan internet kegiatannya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih terhubung dengan jaringan internet (Hariansyah et al., 2021). Penjualan Online adalah suatu aktifitas jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka. Dengan transaksi yang dilakukan menggunakan sebuah media online berbasis website (Haryadi et al., 2021). Penjualan lewat internet atau penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena banyaknya orang yang mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial media seperti facebook, twitter, Instagram, tik-tok dan sebagainya.

### **Fleksibilitas Waktu**

Fleksibilitas waktu adalah kebebasan memilih waktu yang tersedia untuk melakukan aktivitas dari awal hingga akhir kegiatan (Kurniawan & Huda, 2021). Fleksibilitas waktu akan lebih efektif jika dibantu oleh alat digitalisasi (Akramunnisa & Hardiana, 2021). Fleksibilitas waktu diartikan sebagai pelaksanaan kegiatan berdasarkan bentuk kesepakatan bersama antara kedua belah pihak, misalnya kegiatan dijadwalkan akan dilakukan pada atau bisa dipindahkan di waktu jam yang berbeda sesuai dengan kesepakatan bersama (Herdiana et al., 2021).

### **Efisiensi Proses Bisnis**

Efisiensi Proses Bisnis adalah ketepatan atau kemampuan dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya. Menurut (Fadilla & Setyonugroho, 2021) sistem informasi manajemen meningkatkan efisiensi proses bisnis. Transaksi yang dilakukan dengan teliti, sumber daya manusia (SDM) yang banyak serta pemanfaatan *E-commerce* dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis (Hudi et al., 2021).

### **Keluasan Pangsa Pasar**

Keluasan Pangsa Pasar adalah jangkauan pasar yang luas, tidak dibatasi oleh ruang, tempat dan waktu. Keluasan pangsa pasar dapat diperoleh jika pemasaran menggunakan digitalisasi (Susanto et al., 2021). Perencanaan dalam menyusun strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga faktor yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi produk perusahaan. Digital marketing sangat bermanfaat untuk mendukung keluasan pangsa pasar (Lubis et al., 2022).

### **Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Terhadap Keputusan Berjualan Online**

Efisiensi yaitu suatu cara yang dilakukan untuk menggapai tujuan dengan hasil yang optimal sesuai yang telah direncanakan dapat mempengaruhi penjualan online (Fadilla & Setyonugroho, 2021). Penggunaan media sosial tidak hanya lebih fleksibel dan komprehensif akan tetapi juga lebih efektif dan efisien dengan konten yang lebih beragam dapat mempengaruhi penjualan online (Kaban et al., 2021). Desain produk yang menarik, lokasi yang strategis, konten promosi, pola-pola distribusi dapat mempengaruhi penjualan online (Solihin et al., 2021). Pola-pola distribusi dalam hal ini adalah cara seseorang dalam mendistribusikan produknya hingga sampai ke pelanggan dan pemasaran online. Dalam melakukan penjualan online hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar penjualan online meningkat. Salah satu cara agar penjualan online meningkat yaitu proses bisnis yang dilakukan harus efisien, untuk mengefisiensi proses bisnis bisa dilakukan dengan masuk ke dunia digital dan memanfaatkan media sosial. Dengan menggunakan media sosial bisnis memiliki kesempatan untuk dikenal lebih luas dan menjangkau ke berbagai tempat yang sulit dijangkau jika dilakukan secara offline. Berdasarkan penelitian terdahulu maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut H1: Efisiensi proses bisnis berpengaruh terhadap keputusan berjualan online

### **Pengaruh Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online**

Keluasan pangsa pasar dapat didefinisikan sebagai market sensing atau mengindera/merasakan pasar, market sensing adalah proses mempelajari mengenai pasar sekarang, keinginan atau kebutuhan konsumen dan kompetitor yang ada dapat mempengaruhi penjualan online (Chakti & Saleh, 2021). Untuk memperluas pangsa pasar diperlukan kemasan dan promosi produk yang menarik dapat mempengaruhi penjualan online (Widiasmara & Lestari, 2022). Dalam melakukan penjualan online pangsa pasar sangat berpengaruh agar penjualan online meningkat. Untuk memperluas pangsa pasar pebisnis harus mempunyai cara/strategi yang tepat, misalnya dengan memperhatikan kelompok konsumen. Kelompok konsumen dibagi berdasarkan kategori tertentu seperti usia, jenis kelamin, kelas ekonomi dan sebagainya. Berkaitan dengan penelitian terdahulu, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut H2 : Keluasan pangsa pasar berpengaruh terhadap keputusan berjualan online

### **Pengaruh Fleksibilitas Waktu Terhadap Keputusan Berjualan Online**

Fleksibilitas waktu dapat diartikan sebagai kemampuan kita dalam menyesuaikan waktu karena kita bisa melakukan kegiatan kapanpun sesuai dengan waktu yang di inginkan dapat mempengaruhi penjualan online (Basyid & Mu'azamsyah, 2022). Dalam melakukan penjualan online media sosial merupakan kunci untuk bisa lebih mengefisiensi waktu yang ada, selain itu penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan penjualan online (Rombo et al., 2022). Berkaitan dengan penelitian terdahulu, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut H3: Fleksibilitas waktu berpengaruh terhadap keputusan berjualan online

### **Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Terhadap Keputusan Berjualan Online**

Fleksibilitas waktu akan mendukung dampak efisiensi proses bisnis terhadap penjualan online, penjualan online akan dicapai apabila pebisnis mempunyai *skill* dalam menggunakan teknologi. Berkaitan dengan argumen diatas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut H4 : Fleksibilitas waktu Memoderasi hubungan antara Efisiensi proses bisnis terhadap keputusan berjualan online

### **Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Pengaruh Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online**

Fleksibilitas waktu akan mendukung dampak dari keluasan pangsa pasar terhadap penjualan online, apabila keluasan pangsa pasar negatif maka akan berdampak negatif bagi keputusan berjualan online begitupun sebaliknya. Berkaitan dengan argumen diatas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut H5: Fleksibilitas waktu memoderasi hubungan antara keluasaan pangsa pasar terhadap keputusan berjualan online.

### **MOTED E PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah para pemilik usaha yang melakukan penjualan secara online. Sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian variabel efisiensi proses bisnis dan keluasan pangsa pasar sebagai variabel independen. Variabel Fleksibilitas waktu sebagai variabel pemoderasi.

Efisiensi Proses Bisnis adalah ketepatan atau kemampuan dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang waktu, tenaga dan biaya. Menurut (Fadilla & Setyonugroho, 2021) sistem informasi manajemen meningkatkan efisiensi proses bisnis. Indikator Efisiensi proses bisnis yaitu peningkatan pendapatan, efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan (Kusnadi & Rahayu, 2021).

Keluasan pangsa pasar adalah jangkauan pasar yang luas dan tidak dibatasi oleh ruang, tempat dan waktu. Keluasan pangsa pasar dapat diperoleh jika pemasaran menggunakan digitalisasi (Susanto et al., 2021). Keluasan pangsa pasar memiliki dua indikator, yaitu menjangkau wilayah pemasaran yang jauh dan luas dan menjangkau berbagai segment pelanggan (Ubaidillah et al., 2022).

Berjualan Online adalah suatu aktifitas jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka. Dengan transaksi yang dilakukan menggunakan sebuah media online berbasis website (Haryadi et al., 2021). Indikator berjualan online yaitu: kelengkapan produk, Kesesuaian harga, kepercayaan dan keamanan, (Sukma et al., 2021). Fleksibilitas waktu adalah kebebasan memilih waktu yang tersedia untuk melakukan aktivitas dari awal hingga akhir kegiatan

(Kurniawan & Huda, 2021). Menurut (Widodari & Karamina, 2019) fleksibilitas waktu diukur dengan beberapa indikator, yaitu bebas memilih waktu kerja mulai beraktivitas, bebas memilih waktu untuk berhenti beraktivitas, serta bebas menentukan waktu berapa lama beraktivitas. Suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu untuk melakukan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti media sosial, telepon, sms dan sebagainya (Nastasia et al., 2022).

Tahapan analisis data terdiri dari data demografi responden, statistik deskriptif variabel, uji validitas dan uji realibilitas, uji hipotesis dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022). Demografi responden adalah data-data responden terdiri dari jenis kelamin, umur dan sebagainya. Statistik deskriptif variabel adalah nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dari variabel yang diteliti. Uji validitas adalah uji keabsahan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisioner penelitian. Uji reabilitas adalah uji konsistensi jawaban responden atau uji untuk melihat apakah responden serius atau tidak dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Uji hipotesis adalah uji kesimpulan sementara yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah diterima atau ditolak. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Nugroho & Haritanto, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 182 responden dari kalangan mahasiswa dengan responden pria berjumlah 63 orang (34%) dan wanita berjumlah 199 orang (65,4%). Usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 kelompok usia yakni 16-20 tahun sebanyak 89 (48,9%), usia 21-25 tahun sebanyak 89 (48,9%) dan usia >25 tahun sebanyak 5 (2,7%). Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) yang merupakan model persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based Structural Equation Modeling. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square).

### Uji Statistik Deskriptif

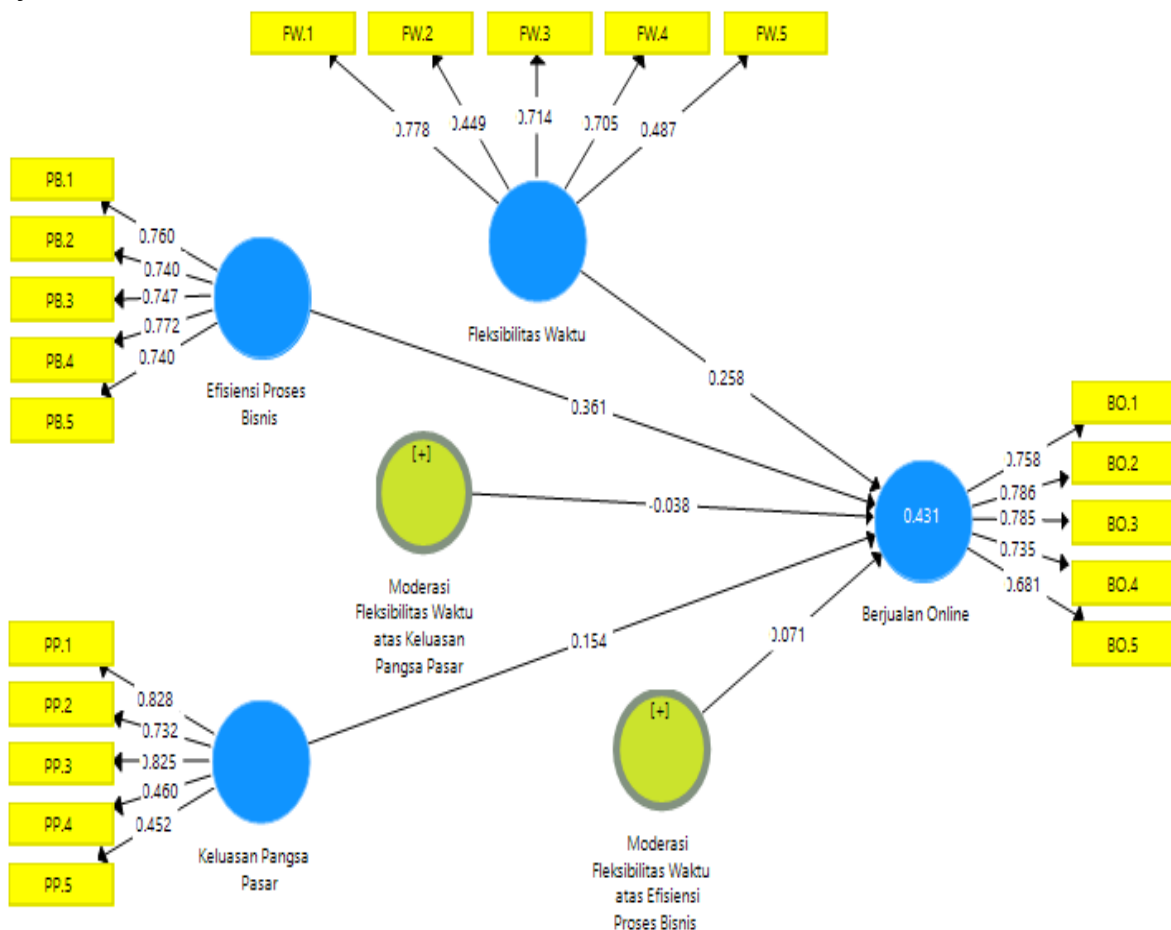
**Tabel 1. Uji Statistic Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efisiensi Proses Bisnis	182	1.80	5.00	3.8571	.67720
Keluasan Pangsa Pasar	182	1.00	5.00	3.7286	.61685
Berjualan Online	182	2.20	5.00	3.9462	.60528
Fleksibilitas Waktu	182	1.80	5.00	4.0044	.64215
Valid N (Listwise)	182				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, data yang didapatkan sebagai berikut:

1. Variabel Efisiensi Proses Bisnis memiliki data minimum 1.80 maximum 5.00 dengan nilai rata-rata adalah 3.85 atau setara dengan 0.77%
2. Variabel Keluasan Pangsa Pasar memiliki data minimum 1.00 maximum 5.00 dengan nilai rata-rata 3.72 atau setara dengan 0.74%
3. Variabel Berjualan Online memiliki data minimum 2.20 maximum 5.00 dengan nilai rata-rata 3.94 atau setara dengan 0.78%
4. Variabel Fleksibilitas Waktu memiliki data minimum 1.80 maximum 5.00 dengan nilai rata-rata 4.00 atau setara dengan 0.80%

### Uji Validitas



**Gambar 1. Uji Validitas**

Standar minimum dari loadings faktor itu adalah 0.5 tetapi jika diatas dari 0.7 itu lebih baik. Hasil penelitian ini membutuhkan bahwa loadings faktor indikator variabel Berjualan Online, Efisiensi Proses Bisnis, Moderasi Fleksibilitas Waktu atas Efisiensi Proses Bisnis dan Moderasi Fleksibilitas Waktu atas keluasan pangsa pasar adalah semuanya diatas 0.5 artinya variabelnya valid. Namun, variabel Fleksibilitas Waktu dan Keluasan Pangsa Pasar memiliki loadings faktor dengan nilai dibawah 0.5 artinya variabelnya tidak valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reability	Average Varence Extracted (AVE)
Berjualan Online	0.805	0.810	0.865	0.563
Efisiensi Proses Bisnis	0.809	0.812	0.867	0.566
Fleksibilitas Waktu	0.632	0.672	0.769	0.410
Keluasan pangsa pasar	0.702	0.763	0.802	0.463
Moderasi fleksibilitas waktu atas efisiensi proses bisnis	1.000	1.000	1.000	1.000
Moderasi fleksibilitas waktu atas keluasan pangsa pasar	1.000	1.000	1.000	1.000

Uji realibilitas dapat dilihat dari tiga pengukuran yang pertama dari rho\_A, Composite Reability dan Cronbach's Alpha dimana komponen ini skornya harus diatas 0.7. Data diatas menunjukkan bahwa variabel Berjualan Online, Efisiensi Proses Bisnis, Keluasan pangsa pasar, Moderasi fleksibilitas waktu atas efisiensi proses bisnis dan Moderasi fleksibilitas waktu atas keluasan pangsa pasar realibel karena Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7, sementara variabel Fleksibilitas Waktu tidak realibel karena Cronbach's Alpha  $0.6 < 0.7$ .

## R Square

**Tabel 3. R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Berjualan Online	0.431	0.415

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Berjualan Online adalah 0.431. Perolehan ini menjelaskan bahwa presentase Berjualan Online 43,1% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Efisiensi Proses Bisnis dan variabel Keluasan Pangsa Pasar secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel penjualan online sebesar 43,1% dan dilihat dari nilai R-Square Adjusted nilai tersebut lebih dari 33% yaitu sebesar 0.415 atau 41,5% maka konstruk yang dihasilkan termasuk sedang.



## Uji F-Square

**Tabel 4. Uji F-Square**

Variabel	Berjualan Online	Efisiensi Proses bisnis	Keluasan pangsa pasar	Moderasi fleksibilitas waktu atas efisiensi proses bisnis	Moderasi fleksibilitas waktu atas keluasa pangsa pasar
Berjualan Online	0.110				
Efisiensi Proses Bisnis	0.064				
Keluasan Pangsa Pasar	0.021				
Moderasi fleksibilitas waktu atas efisiensi proses bisnis	0.004				
Moderasi fleksibilitas waktu atas keluasa pangsa pasar	0.001				

Didalam F-Square terdapat pengaruh antar variabel dengan effect Size, nilai F-Square 0.02 (kecil), 0,15 (sedang), dan nilai 0,35 (besar). Apa bila nilai yang di dibandingkan kurang dari 0.02 maka bisa diabaikan atau tidak diterima. Maka berdasarkan tabel nilai F-Square variabel Berjualan Online, Efisiensi Proses Bisnis dan Keluasan Pangsa Pasar memiliki efek size rentang  $> 0.02$  dengan begitu variabel tersebut dapat dikatakan diterima sedangkan variabel lainnya di tolak atau di abaikan.

## Moderating Effect

**Tabel 5. Moderating Effect**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Devisiasi	T Statistik	P Values
Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Efisiensi Proses Bisnis $>$ Berjualan Online	0.071	0.073	0.135	0.523	0.601
Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Keluasan Pangsa Pasar $>$ Berjualan Online	-0.038	-0.030	-0.139	0.272	0.785

Dari data diatas maka diperoleh hipotesis :

1. Moderasi fleksibilitas waktu atas pengaruh efisiensi proses bisnis terhadap penjualan online terbukti tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Moderasi fleksibilitas waktu atas pengaruh keluasan pangsa pasar terhadap penjualan online terbukti tidak berpengaruh secara signifikan.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6. Uji hipotesis**

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Tstatistics (IO/STDEVI)	P Values	Decision
Efisiensi Proses Bisnis > Berjualan Online	0.361	0.347	0.091	3.952	0.000	Diterima
Fleksibilitas Waktu > Berjualan Online	0.258	0.269	0.089	2.918	0.004	Diterima
Keluasan Pangsa Pasar > Berjualan Online	0.154	0.182	0.105	1.472	0.142	Ditolak
Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Efisiensi Proses Bisnis > Berjualan Online	0.071	0.076	0.132	0.537	0.592	Ditolak
Moderasi Fleksibilitas Waktu Atas Keluasan Pangsa Pasar > Berjualan Online	-0.038	-0.039	0.140	0.270	0.787	Ditolak

Berdasarkan olahan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa dari ke 5 hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini hanya ada 2 hipotesis yang diterima yaitu :

#### **Pembuktian Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama diterima karena T Statistik 3,952 > 1,96 dan P-Values 0,000 < 0,05 yang artinya Efisiensi Proses Bisnis berpengaruh terhadap penjualan online. Artinya Efisiensi

Proses Bisnis berdampak positif pada penjualan online. Efisiensi Proses Bisnis terdiri dari tiga indikator, yaitu peningkatan pendapatan, efisiensi biaya dan kepuasan pelanggan. Peningkatan pendapatan sebagai indikator sebagai dari efisiensi proses bisnis diwujudkan dalam satu bentuk implementasi yaitu pendapatan meningkat selama melakukan bisnis online. Satu bentuk implementasi dari peningkatan pendapatan sebagai bagian dari efisiensi proses bisnis, berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan online. Efisiensi biaya sebagai indikator dari efisiensi proses bisnis diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, mengatur pengeluaran biaya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal. Kedua, bisa mengendalikan biaya-biaya yang terjadi dalam melakukan bisnis. Dua bentuk implementasi dari efisiensi biaya, sebagai bagian dari efisiensi proses bisnis, berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan online. Kepuasan pelanggan sebagai indikator dari efisiensi proses bisnis diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, merasa puas dengan ketersediaan produk pada bisnis online. Kedua, merasa puas dengan kualitas pelayanan pada bisnis online. Dua bentuk implementasi dari kepuasan pelanggan, sebagai bagian dari efisiensi proses bisnis, berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan online.

### **Pembuktian Hipotesis Kedua**

Hipotesis kedua diterima karena T Statistik  $2,918 > 1,96$  dan P-Values  $0,004 < 0,05$  yang artinya keluasan pangsa pasar berpengaruh terhadap penjualan online. Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Artinya keluasan pangsa pasar berdampak positif pada penjualan online. Keluasan pangsa pasar terdiri dari dua indikator yaitu menjangkau wilayah pemasaran yang jauh dan luas serta menjangkau berbagai segment pelanggan. Menjangkau wilayah pemasaran yang jauh dan luas sebagai indikator dari keluasan pangsa pasar diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, dapat menjangkau wilayah pemasaran dengan strategi yang tepat. Kedua, bisa menjangkau wilayah pemasaran yang jauh dan luas dengan bantuan alat digital. Dua bentuk implementasi dari menjangkau wilayah pemasaran yang jauh dan luas sebagai bagian dari keluasan pangsa pasar, berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan online. Menjangkau berbagai segment pelanggan sebagai indikator dari keluasan pangsa pasar diwujudkan dalam tiga bentuk implementasi. Pertama, bisa menjangkau segment pelanggan untuk mengembangkan keluasan pangsa pasar. Kedua, sulit menjangkau segment pelanggan pada daerah terpencil. Ketiga, tidak mudah menjangkau segment pelanggan baru. Tiga bentuk implementasi dari menjangkau berbagai segment pelanggan, sebagai bagian dari keluasan pangsa pasar, berdampak positif dan signifikan terhadap penjualan online.

### **Pembuktian Hipotesis Ketiga**

Hasil penelitian dari hipotesis ketiga menunjukkan nilai T Statistik  $1,472 < 1,96$  dan P-Value  $0,142$  lebih besar dari nilai signifikan ( $0,5$ ), maka dapat dinyatakan bahwa fleksibilitas waktu tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan online sehingga hipotesisnya ditolak. Fleksibilitas waktu terdiri dari tiga indikator, yaitu bebas memilih waktu kerja mulai beraktivitas, bebas memilih waktu untuk berhenti beraktivitas, serta bebas menentukan waktu berapa lama beraktivitas. Bebas memilih waktu kerja mulai beraktivitas sebagai indikator dari fleksibilitas waktu diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, senang memilih waktu pagi hari untuk memulai aktivitas. Kedua, tidak suka memilih waktu kerja pada sore hari untuk melakukan aktivitas. Dua bentuk implementasi dari bebas memilih waktu kerja mulai beraktivitas, sebagai bagian dari fleksibilitas waktu,

berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan online. Bebas memilih waktu untuk berhenti beraktivitas sebagai indikator dari fleksibilitas waktu diwujudkan dalam satu bentuk implementasi yaitu memilih berhenti melakukan pekerjaan jika tiba waktu ibadah. Satu bentuk implementasi dari bebas memilih waktu untuk berhenti beraktivitas, sebagai bagian dari fleksibilitas waktu, berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan online. Bebas menentukan waktu berapa lama beraktivitas sebagai indikator dari fleksibilitas waktu diwujudkan dalam dua bentuk implementasi. Pertama, suka mengatur jadwal sebelum mengerjakan tugas sampai selesai. Kedua, tidak suka melakukan aktivitas di luar ruangan dengan waktu yang lama. Dua bentuk implementasi dari bebas menentukan waktu berapa lama beraktivitas, sebagai bagian dari fleksibilitas waktu, berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan online.

#### **Pembuktian Hipotesis Keempat**

Hasil penelitian dari hipotesis keempat menunjukkan nilai T Statistik  $0,537 < 1,96$  dan P-Value  $0,592$  lebih besar dari nilai signifikan  $(0,5)$ , maka dapat dinyatakan bahwa fleksibilitas waktu atas pengaruh efisiensi proses bisnis tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan online sehingga hipotesisnya ditolak.

#### **Pembuktian Hipotesis Kelima**

Hasil penelitian dari hipotesis ke lima menunjukkan nilai T Statistik  $0,270 < 1,96$  dan P-Value  $0,787$  lebih besar dari nilai signifikan  $(0,5)$ , maka dapat dinyatakan bahwa fleksibilitas waktu atas pengaruh keluasan pangsa pasar tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan online sehingga hipotesisnya ditolak.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, dapat di tarik suatu kesimpulan atas penelitian yang berjudul “ Pengaruh Efisiensi Proses Bisnis Dan Keluasan Pangsa Pasar Terhadap Keputusan Berjualan Online Yang Dimoderi Fleksibilitas Waktu”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efisiensi Proses Bisnis berpengaruh signifikan terhadap penjualan online, Keluasan Pangsa Pasar berpengaruh signifikan terhadap penjualan online, Fleksibilitas Waktu tidak signifikan terhadap penjualan online, Fleksibilitas Waktu atas pengaruh Efisiensi Proses Bisnis tidak signifikan terhadap penjualan online dan Fleksibilitas Waktu atas pengaruh Keluasan Pangsa Pasar tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan online. Hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang di temukan agar dapat di jadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang maka perluasan yang di sarankan dari penelitian ini adalah penambahan lingkup penelitian terhadap penjualan yang dilakukan secara online. Selain itu penelitian dengan variabel yang sama dapat di lakukan di objek yang lain.

#### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya yaitu agar mengambil sampel yang lebih banyak lagi. Hal ini berguna untuk mengetahui kekakuratan data dalam penelitian selanjutnya, untuk melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden berdasarkan waktu ke waktu melalui penelitian berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akramunnisa, & Hardiana. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring Menggunakan Google Classroom Terhadap Minat Belajar. *Pendidikan, Jurnal Undiksha, Matematika*, 12(2), 2599–2600.
- Apriyani, I. (2022). *Analisis Teori Pemasaran* (p. 2 (6)). <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/148/148>.
- Basyid, A., & Mu'azamsyah, M. (2022). *Respon Mahasiswa Prodi Manajemen Selama Pembelajaran Daring Pada Mata Kuliah Kewarganegaraan*. 1(2), 1–12.
- Chakti, A. G. R., & Saleh, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Mengindera Pasar Terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Polewali Mandar. *Clavia: Journal of Law*, 19(3), 67–74.
- Fadilla, N. M., & Setyonugroho, W. (2021). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Dalam Meningkatkan Efisiensi: Mini Literature Review. *Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 357–374.
- Fadilla, N. M., & Winny Setyonugroho. (2021). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Dalam Meningkatkan Efisiensi: Mini Literature Review. *Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 357–374.
- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 71–75. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3583>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hariansyah, O., Winarti, W., Handayani, D., & Faozi, K. (2021). JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang., 2(1), 32–40.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., Khumidin, & Fauzan, M. (2021). *Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Website di UMKM Cimanggis*. 2016(January), 1–4.
- Herdiana, D., Rudiana, R., & Supriatna. (2021). Kejenuhan Mahasiswa dalam Mengikuti Perkuliahan Daring dan Strategi Penanggulangannya. *Edunesia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 293–307. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.128>
- Hudi, I., Erfandi, R., Yuningsih, S. M., & Damayanti, Y. (2021). Peningkatan Efisiensi Produksi dan Penjualan UMKM Batik Toar Mandiri melalui Pemanfaatan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 1–8. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/2600>
- Kaban, R., Nasution, R., Prasasti, T. I., Ginting, J. V. B., Sulaiha, A., & Ramb, D. A. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penjualan Online pada Ibu Rumah Tangga Kelurahan Kebun Lada, Kecamatan Hinai, Kabupaten Langkat. *Pubarama: Jurnal* 1(1), 1–13. <http://jurnalpkmibbi.org/index.php/Pubarama/article/view/4>
- Kurniawan, S. D., & Huda, M. (2021). Analisis Keseimbangan Antara Kehidupan & Waktu Kerja Fleksibel Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan Smart-PLS. *Jurnal Jupiter*, 45–51.
- Kusnadi, B. O. P. K., & Rahayu, Y. (2021). Perspektif Balanced Scorecard Sebagai Pengukuran Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/185261244.pdf>
- Lubis, T. A., Ekasari, N., Siregar, A. P., Jambi, U., Pinang, K., Mendalo, M., & Jambi, U. (2022). *Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir*

- di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi.* 6–11.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS.* Pascal Books. Pascal Books.
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia: DeLone and McLean Perspective. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 261. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.261-272>
- Nastasia, K., Sari, D. P., & Candra, Y. (2022). *Hubungan Antara Work Study Conflict Dengan Kepuasan Universitas Ekasakti Padang Angkatan 2017 Yang Berjualan Online the Relationship Between Work Study Conflict and Entrepreneurial Satisfaction in Economics Faculty Students Ekasakti University Padang Clas.* 10, 249–256.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS).* Penerbit Andi.
- Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2021). *Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel.* 1–8.
- Rombo, Y. R., Waani, F. J., & Lesawengen, L. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Sanda Bilik Kecamatan Makale Selatan Kabupaten Tana Toraja. *Journal Ilmiah Society*, 2(1), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1.*
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). *Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Umkm.* 2, 1–7.
- Sudaryana, B., Agusady, H. R. R., & SE, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Deepublish.
- Sudaryono, D., Efana Rahwanto, S. K., & Ratna Komala, S. K. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/1011>
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Penerbit Andi.
- Sukma, M., Zulfi Imran, SH., M., & Siti Latifah, M. (2021). Eksistensi Jual Beli Online Dalam Pandangan Islam Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Umat (Studi Kasus Pada Aplikasi Jual Beli Online Lazada). *Journal of Business Research*, 45(1), 5997. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.04.006>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Ubaidillah, M., Sudjoni, M. N., & Arifin, Z. (2022). Strategi Pemasaran Bibit Strawberry Melalui Marketplace Shopee Untuk Menjangkau Pasar Secara Luas. *Jurnal Analisis Sosisal*, 3(1), 1–28.
- Widiasmara, A., & Lestari, A. (2022). *Pelatihan Pengemasan Dan Promosi Guna Meningkatkan Nilai Jual Pada “Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar.”* 1, 78–86.
- Widodari, G. S., & Karamina, A. (2019). *Paradoks Kerja di era Post-Industrial: Antara Fleksibilitas, Ketidakpastian, dan Kepuasan.* 8, 81–85.