

Optimized using
trial version
www.balesio.com



TESIS

**STUDI PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE
TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA**

***STUDY OF INFLUENCE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE
SHOPPING ACTIVITIES AND SHOPPING TRIP BEHAVIOR***



VINDA APRILIA DARUMBA

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



TESIS

PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA

Disusun dan diajukan oleh :

VINDA APRILIA DARUMBA

Nomor Pokok D012172004

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 09 Oktober 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasehat,

Dr.Eng. Ir. Muh Isran Ramli, ST.,MT

Ketua

Dr. Ir. H. Mubassirang Pasra., MT.

Sekretaris

Ketua Program Studi
S2 Teknik Sipil

Dr.Eng.Hj.Rita Irmawaty,ST.,MT

Dekan Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin

Prof.Dr.Ir.H.Muhammad Arsyad Thaha,MT



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinda Aprilia Darumba

Nomor : D012172004

Program Studi : Teknik Sipil

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau keseluruhan hasil tesis ini hasil karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Oktober 2020

Yang menyatakan,



Vinda Aprilia Darumba



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil penelitian ini dengan judul **“Studi Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja”**.

Penulis juga berterima kasih kepada Bapak **Dr. Eng. Ir. M. Isran Ramli, ST., MT.**, selaku Pembimbing I dan Bapak **Dr. Ir. H. Mubassirang Pasra, MT.**, selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama penulisan dan penyusunan hasil penelitian ini. Selain itu, ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu **Dr. Rita Irmawaty, ST., MT.**, selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Sipil Universitas Hasanuddin, Ketua Departemen Teknik Sipil Universitas Hasanuddin, dan teman-teman mahasiswa Magister Teknik Sipil, serta semua pihak yang terus mendukung dan mendoakan penulis sehingga hasil penelitian ini dapat selesai.

Makassar, Oktober 2020

Vinda Aprilia Darumba

ABSTRAK

VINDA APRILIA DARUMBA. Studi Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja (dibimbing oleh Dr. Eng Ir. Muh. Isran Ramli, ST., MT dan Dr. Ir. H. Mubassirang Pasra, MT).

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih cara berbelanja baik secara konvensional maupun *online* yang meliputi karakteristik sosiodemografi-ekonomi konsumen dan atribut berbelanja serta menganalisis pengaruh hubungan aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja, dalam hal ini ada empat pengaruh yang ditimbulkan yaitu substitusi, komplementer, modifikasi, dan netral. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan metode wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen (di Kota Makassar), selain itu disajikan pula scenario yang merupakan metode *stated preferences* sebagai alat untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih metode belanja. Dalam mengolah data, ada dua model pendekatan yang dilakukan yaitu model regresi tunggal dan berganda serta *conditional logit model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan berbelanja yaitu: harga dan jumlah barang. Selanjutnya faktor atribut belanja lainnya yang juga berpengaruh yaitu waktu dan biaya pengiriman. Selain itu diketahui bahwa konsumen atau pelaku belanja di Kota Makassar lebih banyak berbelanja secara konvensional dibandingkan dengan berbelanja secara online serta pengaruh hubungan antara aktivitas belanja *online* dengan perilaku perjalanan belanja yaitu netral atau tidak mempengaruhi aktivitas perjalanan belanja sebab pelaku belanja konvensional paling sering membeli produk bahan makanan sedangkan untuk belanja *online* paling sering membeli produk fashion dan makanan cepat saji sehingga tidak mengurangi frekuensi perjalanan belanja dari pelaku.

Kata kunci: perjalanan belanja, belanja *online*, *conditional logit model*, Kota Makassar



ABSTRACT


VINDA APRILIA DARUMBA. *Study of Influence Relationship Between Online Shopping Activities and Shopping Trip Behavior* (supervised by Dr. Eng Ir. Muh. Isran Ramli, ST., MT dan Dr. Ir. H. Mubassirang Pasra, MT).

This study aims to analyze the factors that influence a person's decision to choose how to shop both conventionally and online which includes sociodemographic-economic characteristics of consumers and shopping attributes and analyze the effect of the relationship between online shopping activities on shopping trip behavior, in this case there are four influences caused by substitution, complementary, modification, and neutral. This research was conducted directly with the interview method using a questionnaire to consumers (in Makassar City), in addition, a scenario which is a stated preference method is presented as a tool to analyze consumer preferences in choosing shopping methods. In processing the data, there are two approaches which are carried out, namely the single and multiple regression models and the conditional logit model. The results showed that the factors with the biggest influence in determining shopping decisions were: price and quantity of goods. Furthermore, other shopping attribute factors that also affect the time and cost of shipping. In addition, it is known that consumers or shoppers in Makassar City shop more conventionally compared to online shopping and the influence of the relationship between online shopping activities with shopping travel behavior that is neutral or does not affect shopping travel activities because conventional shoppers most often buy food products while for online shopping most often buy fashion products and fast food so it does not reduce the frequency of shopping trips from consumers.

Keywords: shopping trip, online shopping, conditional logit model, Makassar City



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Kegunaan Penelitian | 6 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 7 |
| F. Sistematika dan Organisasi | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Model Bangkitan Pergerakan | 9 |
|  elanja Konvensional | 10 |
| ktivitas Belanja Online | 14 |
| ubungan Antara Belanja Online dan Perjalanan Belanja | 22 |

| | |
|---|------------|
| E. Pendekatan Model yang Digunakan | 25 |
| F. Kerangka Konseptual | 30 |
| G. Penelitian Terdahulu | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| A. Tahapan Penelitian | 33 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 36 |
| C. Metode Pengumpulan Data | 37 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian | 39 |
| E. Metode Analisis Data dan Pemodelan | 41 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 64 |
| A. Karakteristik Sosiodemografi | 64 |
| B. Karakteristik Perjalanan Belanja | 75 |
| C. Karakteristik Belanja Online | 92 |
| D. Preferensi Pemilihan Belanja Online | 101 |
| E. Signifikansi Model Preferensi Atribut Belanja dan Karakteristik | 108 |
| BAB V PENUTUP | 139 |
| A. Kesimpulan | 139 |
| B. Saran | 140 |
| DAFTAR PUSTAKA | 141 |



AN

DAFTAR TABEL

| Nomor | | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1 | Jumlah Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Tingkat Pendidikan Selama Seminggu Yang Lalu Dan Jenis Kelamin Di Kota Makassar 2018 | 19 |
| 2 | Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perjalanan Belanja | 31 |
| 3 | Jumlah Penduduk Kota Makassar Tahun 2018 | 39 |
| 4 | Karakteristik Sosiodemografi Responden | 64 |
| 5 | Perilaku Belanja Konvensional | 76 |
| 6 | Karakteristik Belanja Online | 92 |
| 7 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Usia < 17 Tahun | 110 |
| 8 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Usia 18-23 Tahun | 112 |
| 9 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Usia 24-30 Tahun | 114 |
| 10 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Usia > 30 Tahun | 116 |
| 11 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendidikan Terakhir Pelajar | 118 |
| 12 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendidikan Terakhir Diploma/Sarjana (S1, S2, S3) | 120 |
| 13 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pekerjaan : Pelajar | 122 |



| | | |
|----|--|-----|
| 14 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pekerjaan : Bekerja | 123 |
| 15 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pekerjaan : Tidak Bekerja | 125 |
| 16 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan Kurang dari Rp3.000.000 | 127 |
| 17 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan antara Rp3.000.000 – Rp6.000.000 | 128 |
| 18 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan Lebih dari Rp6.000.000 | 130 |
| 19 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan Kurang dari Rp1.000.000 | 132 |
| 20 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan Antara Rp6.000.000 – Rp4.000.000 | 134 |
| 21 | Hasil Analisis Berdasarkan Kelas Pendapatan Lebih dari Rp4.000.000 | 136 |
| 22 | Rekapitulasi Estimasi Pemilihan antara Belanja Online dengan Belanja Konvensional | 138 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1 | Kerangka Konseptual Penelitian | 30 |
| 2 | Kerangka Diagram Alir Tahapan Penelitian | 33 |
| 3 | Peta Lokasi Kota Makassar, Sulawesi Selatan | 37 |
| 4 | Contoh Penyajian Skenario Pada Kuesioner | 43 |
| 5 | Skenario A Preferensi Pemilihan Belanja | 45 |
| 6 | Skenario B Preferensi Pemilihan Belanja | 47 |
| 7 | Skenario C Preferensi Pemilihan Belanja | 49 |
| 8 | Skenario D Preferensi Pemilihan Belanja | 51 |
| 9 | Skenario E Preferensi Pemilihan Belanja | 53 |
| 10 | Skenario F Preferensi Pemilihan Belanja | 55 |
| 11 | Skenario G Preferensi Pemilihan Belanja | 57 |
| 12 | Skenario H Preferensi Pemilihan Belanja | 59 |
| 13 | Skenario I Preferensi Pemilihan Belanja | 61 |
| 14 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 67 |
| 15 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan | |
| | Terakhir | 68 |
| 16 | Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan | 69 |
| 17 | Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan | 70 |
| | Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran | 71 |
| | Distribusi Responden Berdasarkan Tipe Tempat Tinggal | 72 |



| | | |
|----|--|----------|
| 20 | Distribusi Responden Berdasarkan Lama Tinggal di Tempat Tinggal | 73 |
| 21 | Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan SIM | 74 |
| 22 | Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan Pribadi | 75 |
| 23 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Tempat Belanja | 79 |
| 24 | Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja | 80 |
| 25 | Distribusi Responden Berdasarkan Bahan yang Paling Sering Dibeli | 81 |
| 26 | Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Pemilihan Lokasi Belanja | 82 |
| 27 | Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Sebelum Berbelanja | 83 |
| 28 | Distribusi Responden Berdasarkan Hari Umumnya Berbelanja | 84 |
| 29 | Distribusi Responden Berdasarkan Moda Transportasi Utama ke Lokasi Belanja | 84 |
| 30 | Distribusi Responden Berdasarkan Jarak ke Lokasi Belanja | 85 |
| 31 | Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Perjalanan | 86 |
| 32 | Distribusi Responden Berdasarkan Biaya Perjalanan Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Waktu Berbelanja | 87 88 |



| | | |
|----|--|-----|
| 34 | Distribusi Responden Berdasarkan Transaksi Sekali Belanja | 89 |
| 35 | Distribusi Responden Berdasarkan Loyalitas | 90 |
| 36 | Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Selama Berbelanja | 91 |
| 37 | Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja | 95 |
| 38 | Distribusi Responden Berdasarkan Aplikasi/Situs Belanja Online | 96 |
| 39 | Distribusi Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu Belanja | 97 |
| 40 | Distribusi Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Belanja | 98 |
| 41 | Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Pengiriman | 99 |
| 42 | Distribusi Responden Berdasarkan Pengaruh Belanja Online Terhadap Frekuensi Belanja | 99 |
| 43 | Distribusi Responden Berdasarkan Perilaku Belanja Online | 100 |
| 44 | Distribusi Responden pada Skenario A | 102 |
| 45 | Distribusi Responden pada Skenario B | 102 |
| 46 | Distribusi Responden pada Skenario C | 103 |
| | Distribusi Responden pada Skenario D | 104 |
| | Distribusi Responden pada Skenario E | 104 |



| | | |
|----|--------------------------------------|-----|
| 49 | Distribusi Responden pada Skenario F | 105 |
| 50 | Distribusi Responden pada Skenario G | 106 |
| 51 | Distribusi Responden pada Skenario H | 107 |
| 52 | Distribusi Responden pada Skenario I | 107 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam beberapa tahun belakangan telah terjadi berbagai masalah transportasi dan salah satu yang terbesar yaitu tentang kemacetan lalu lintas di berbagai kota di belahan dunia, baik pada kota-kota di negara maju maupun di negara berkembang. Berdasarkan data dari perusahaan teknologi navigasi Belanda, TomTom yang telah dirilis tentang data statistik tingkat kemacetan lalu lintas di 403 kota di 56 negara sepanjang tahun 2017 dan 2018 diketahui bahwa telah terjadi peningkatan kemacetan lalu lintas secara global dengan hampir 75% kota melaporkan peningkatan kemacetan secara stabil dari tahun 2017 hingga 2018, data ini didukung pula oleh hasil dari bank dunia . Pada tahun 2018, tercatat Kota Mumbai di India sebagai kota dengan kemacetan paling parah yaitu 63%, lalu berturut-turut tingkat kemacetan lalu lintas terjadi pada Kota Bogota di Kolombia sebesar 63%, Kota Lima di Peru sebesar 58%, Kota New Delhi di India sebesar 58%, dan Kota Moskow di Rusia sebesar 56%, sedangkan Indonesia berada pada urutan ke-7 untuk Kota Jakarta, yaitu dengan persentase kemacetan lalu lintas sebesar 53% (Tomtom 2018).



Salah satu faktor penyebab kemacetan adalah banyaknya bangkitan yang terjadi di suatu wilayah yang dipengaruhi oleh pola dan masyarakat, diantaranya adalah pergerakan menuju tempat

belanja (Tamin 2000). Secara umum, pola perilaku perjalanan di wilayah perkotaan dipengaruhi oleh : populasi kota, tataguna lahan, struktur kota, struktur rumah tangga, tingkat pelayanan umum serta atribut individu (Ansusanto et al. 2011). Berbagai penelitian di kota besar dilakukan untuk mengetahui perilaku masyarakat dalam berbelanja, termasuk di Kota Makassar. Beberapa penelitian yang dilakukan terkait perjalanan belanja (Isran et al. 2013; Pasra et al. 2015; Pasra, Isran, and Adji 2013; Ramli et al. 2011) diketahui bahwa faktor sosiodemografi dan ekonomi rumah tangga seperti kondisi rumah, ukuran keluarga, pendapatan dan pengeluaran memengaruhi frekuensi perjalanan belanja (Pasra et al. 2013). Dalam berbelanja masyarakat cenderung menggunakan pola H-SC-H (*home – shopping centre – home*) yaitu perjalanan belanja dengan asal dan tujuan perjalanan adalah rumah. Selain itu, masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi (motor dan mobil) sebagai moda yang pilihan dibandingkan transportasi umum (Isran et al. 2013; Pasra et al. 2015).

Di sisi lain, perkembangan transaksi online di dunia selama beberapa dekade mengalami peningkatan dalam berbagai sektor, termasuk *e-commerce*. Pada tahun 2019 melalui riset yang bertajuk E-Conomy SEA 2018, TEMASEK dan Google merilis laporan tentang kegiatan ekonomi yang disokong oleh internet pada kawasan SEA (Asia

a), dan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan paling
in ukuran pasar paling besar di Asia Tenggara pada rentang tahun



2015 hingga 2018. Pada tahun 2015 Indonesia memperoleh 8 miliar dollar dan meningkat 49% di tahun 2018 sehingga memperoleh 27 miliar dollar, peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada sektor *e-commerce* yaitu sebesar 94% dengan perolehan sebesar 1.7 miliar dollar pada tahun 2015 dan mencapai 12.2 miliar dollar pada tahun 2018 (Google and Temasek 2018), bahkan menurut survey yang dirilis oleh Merchant Machine pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan urutan pertama yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yaitu dengan pertumbuhan 78% di tahun 2018 (Hari Widowati 2019). Peningkatan ini berbanding lurus dengan munculnya berbagai platform *e-commerce* di Indonesia, tercatat ada 49 *e-commerce* besar di Indonesia, dan 10 teratas diantaranya yaitu *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhineka, JD ID, Blanja, Zalora* (iPrice Group 2019).

Meningkatnya jumlah toko online dan transaksi online di dunia, termasuk di Indonesia menarik perhatian para peneliti untuk melakukan penelitian terkait perilaku masyarakat dalam melakukan belanja online. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam belanja online. Menurut (Frag, Krizek, and Dijst 2006) perilaku dalam pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor sosiodemografi, ekonomi, atribut spasial seperti aksesibilitas ke tempat perbelanjaan, serta perilaku dan sikap individu sendiri. Dengan



timbangankan berbagai aspek sosiodemografi secara umum dan an bahwa usia dan pendapatan seseorang mempengaruhi

keputusannya dalam berbelanja online (Lee, Sener, and Handy 2015), pendidikan yang tinggi pun memberi pengaruh positif terhadap belanja online (Frag et al. 2006). Aktivitas belanja online pun dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial offline yang aktif (Lee et al. 2015). Selain itu aksesibilitas belanja juga dapat menjadi faktor untuk berbelanja online (Frag et al. 2007, 2006; Ferrell 2005).

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi berbelanja online, ditemukan juga adanya pengaruh aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja seseorang secara konvensional. Ada 4 pengaruh yang ditimbulkan oleh belanja online yaitu sebagai **substitusi** (pengganti dari belanja konvensional) yaitu jika belanja online terhadap suatu kebutuhan tertentu menyebabkan seseorang sama sekali tidak melakukan perjalanan belanja; **komplementer** (pelengkap perjalanan belanja) yaitu jika belanja online mendorong terjadinya pergerakan baru untuk melakukan perjalanan belanja misalnya karena ingin melihat produk barang secara langsung di toko dan tetap melakukan pembelian barang secara online atau sebaliknya melakukan pembelian barang di toko dan melakukan pencarian informasi produk secara online, atau harus melakukan perjalanan ke tempat lain untuk mengambil barang yang dibeli secara online; **modifikasi** (pengubah karakteristik belanja seperti waktu, proses belanja, dan rantai perjalanan) yaitu jika aktivitas belanja online



it perubahan terhadap perjalanan belanja misalnya lama
ja menjadi lebih sedikit dari biasanya ataupun lebih banyak dari

biasanya ataupun lokasi belanja berubah sehingga mengubah rantai perjalanan yang biasanya terjadi ketika berbelanja secara konvensional; serta **netral** (tidak memberi pengaruh apapun terhadap belanja konvensional) (Mokhtarian 2004; Salomon 1986). Melalui beberapa penelitian bahkan disebutkan bahwa efek yang ditimbulkan dari aktivitas belanja online terhadap perjalanan belanja dapat memberi pengaruh bagi transportasi (Cairns 2014; Lenz 1999; Mokhtarian, Salomon, and Handy 2006; Weltevreden 2013).

Berdasarkan hal inilah maka penulis melakukan penelitian tentang **STUDI PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA**. Tujuan penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui hubungan antara aktivitas belanja online terhadap perjalanan belanja sehingga mampu untuk memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah lalu lintas.



B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ada beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih cara berbelanja baik secara konvensional maupun online?
2. Bagaimana pengaruh hubungan aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih cara berbelanja baik secara konvensional maupun online.
2. Menganalisis pengaruh antara hubungan aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja konsumen.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Peningkatan strategi dalam pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan berbelanja secara online.
2. Memberikan solusi dalam manajemen permintaan transportasi (TDM)



n rangka perbaikan strategi pengendalian lalu lintas dan layanan transportasi umum.

3. Referensi penelitian tentang perjalanan belanja dan belanja secara online bagi para praktisi.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Untuk memudahkan pemahaman dan memfokuskan arah penelitian ini baik pada kegiatan analisis dan pemodelan, maka digunakan batas-batas dan asumsi yang merupakan lingkup penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Perjalanan belanja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah aktivitas berbelanja secara konvensional (mengunjungi tempat berbelanja, misalnya pasar tradisional, minimarket, dll) dengan menggunakan moda transportasi baik pribadi maupun umum.
2. Belanja online yang dimaksud yaitu kegiatan berbelanja dengan menggunakan jaringan internet baik dengan menggunakan handphone/smartphone maupun pc/laptop mulai dari mengunjungi situs belanja, memesan, melakukan transaksi pembayaran hingga menerima barang di tempat yang ditentukan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Makassar yang pernah melakukan aktivitas belanja baik secara konvensional (mengunjungi toko) maupun secara online, dengan batasan usia antara 16 tahun – 65 tahun.



F. SISTEMATIKA DAN ORGANISASI

Sistematika dalam penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat dari penelitian ini dan sistematika penulisan tesis ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian dan teori-teori terhadap kebutuhan sarana transportasi yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga kajian ringkas tentang hasil penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini ditulis mengenai gambaran umum daerah studi lokasi, rumus yang digunakan, konsep serta asumsi yang digunakan untuk analisis pengambilan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisa data serta pembahasannya berdasarkan batasan masalah yang dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini memuat kesimpulan tentang hasil penelitian serta memberikan rekomendasi atau masukan yang sekiranya dapat berguna pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. MODEL BANGKITAN PERGERAKAN

1. Klasifikasi Pergerakan

Klasifikasi pergerakan terbagi menjadi 3 bagian (Tamin 2000) yaitu :

a. Berdasarkan tujuan pergerakan

Dalam kasus pergerakan berbasis rumah, 5 kategori tujuan pergerakan yang sering digunakan adalah:

- Pergerakan ke tempat kerja
- Pergerakan ke sekolah atau universitas
- Pergerakan ke tempat belanja
- Pergerakan untuk kepentingan sosial dan rekreasi
- Lain-lain.

2 tujuan pergerakan pertama (bekerja dan pendidikan) disebut tujuan pergerakan utama yang merupakan keharusan untuk dilakukan tiap hari, sedangkan tujuan pergerakan lain sifatnya hanya pilihan dan tidak rutin dilakukan.

b. Berdasarkan waktu



Pergerakan biasanya dikelompokkan menjadi pergerakan pada jam dan jam tidak sibuk. Proporsi pergerakan yang dilakukan oleh setiap

tujuan sangat berfluktuasi atau bervariasi sepanjang hari. Pergerakan pada selang jam sibuk pagi hari (biasanya saling bertolak belakang dengan pergerakan pada jam sibuk sore hari) terjadi antara jam 7:00 sampai dengan jam 9:00 pagi dan jam tidak sibuk berkisar antara jam 10:00 sampai dengan jam 12:00 siang.

c. Berdasarkan jenis orang

Perilaku pergerakan individu sangat dipengaruhi oleh atribut sosio-ekonomi. Atribut yang dimaksud adalah:

- Tingkat pendapatan : biasanya terdapat tiga tingkat pendapatan di Indonesia, yaitu tinggi, menengah, dan rendah.
- Tingkat kepemilikan kendaraan: biasanya terdapat empat tingkat, yaitu 0,1, 2, atau lebih dari 2 (2+) kendaraan per rumah tangga.
- Ukuran dan struktur rumah tangga.

B. BELANJA KONVENSIONAL

Secara sistematis, kegiatan berbelanja merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengumpulan informasi hingga pembelian produk (Salomon and Koppelman 1988). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasra (2014) mengenai perilaku perjalanan berbelanja ke pasar



al, diketahui bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh
 › keputusan responden dalam berbelanja, yaitu: pekerjaan,

pendapatan rumah tangga, jarak dan waktu perjalanan dari rumah ke pasar, lama berbelanja, biaya perjalanan, serta tujuan berbelanja.

Meskipun terjadi peningkatan dalam sektor belanja online, namun ada beberapa keuntungan dalam belanja secara konvensional dijabarkan melalui studi yang dilakukan (Mokhtarian 2004), yaitu:

- Informasi sensorik : meskipun belanja online lebih canggih dan lebih lengkap tetapi tidak ada pengganti yang lebih baik dibandingkan dengan melihat, merasakan, mencium, mengecap bahkan mencoba barang yang diinginkan – mencoba cara kerjanya, merasakan berat barangnya, menilai ukuran dan warnanya di lingkungan sebenarnya daripada di monitor komputer. Kelebihan ini makin menonjol pada beberapa kategori barang dibandingkan yang lain, seperti beberapa barang digital, barang yang berbeda dari sebelumnya, dan barang yang tidak kita beli berulang-ulang.
- *Tangibility* (tangibilitas) : salah satu bagian yang menjadi penghalang untuk berbelanja di toko online adalah faktor kepercayaan. Banyak orang lebih nyaman melakukan bisnis dan berbelanja di toko fisik



telah ada di kota selama bertahun-tahun, yang pemiliknya terlihat

di lingkungan, daripada dengan *e-commerce* yang tidak terlihat dan tidak diketahui, dan mungkin saja bangkrut besok.

- Kepemilikan langsung : belanja di toko pada umumnya memiliki keuntungan dalam kepuasan instan. Dengan berbelanja di toko fisik secara langsung maka pembeli dapat langsung memperoleh barang tersebut. Dengan kata lain, jika berbelanja online maka waktu tempuh yang dihemat dengan berbelanja dari rumah harus seimbang dengan waktu penyeimbangan yang dihabiskan menunggu pengiriman ke rumah.

Selain keuntungan dari produk barang yang didapatkan, maka ada keuntungan lain yang diperoleh di luar dari proses dan tujuan utama berbelanja, yaitu berkaitan dengan perilaku belanja. Berikut ini adalah beberapa keuntungan belanja secara fisik:

- Interaksi sosial : "*nongkrong di mal*" adalah hiburan bagi para kelompok remaja di Amerika dan bukan hanya mereka saja yang menjadikan berbelanja sebagai fungsi sosial. Penelitian lain menyebutkan bahwa pergi berbelanja menjadi pilihan yang disengaja



orang yang hidup sendiri, terutama jika mereka juga bekerja di rumah. Pekerja berbasis rumahan menghabiskan lebih banyak waktu

berbelanja diluar rumah dibandingkan pekerja kantoran, bahkan banyak orang menikmati aspek sosial dari berbelanja di toko.

- Hiburan ; banyak peneliti berkomentar bahwa berbelanja bukan hanya sekedar aktivitas pemeliharaan (untuk memenuhi kebutuhan) tetapi juga memiliki nuansa rekreasi. Misalnya saja begitu banyak ritel atau mal-mal yang menyediakan hiburan di samping peran utama mereka, seperti menyediakan restoran, tempat bermain anak, pertunjukan musik, salon dan bioskop.
- Pergerakan : selain sebagai penangkal dari keadaan terisolasi, belanja di toko juga dapat memenuhi kebutuhan gerak seseorang. Bertentangan dari pandangan konvensional bahwa permintaan untuk perjalanan secara murni berasal dari kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga harus terjadi perjalanan, maka penelitian lain menyebutkan sejumlah perjalanan belanja “diciptakan” untuk membenarkan suatu dorongan hanya untuk keluar dan pergi ke suatu tempat.
- Rantai perjalanan : banyak perjalanan belanja yang terkait dengan tujuan perjalanan lainnya. Misalnya di kota Dallas dan Austin, Texas



nukan sepertiga dari komuter sekolah membuat setidaknya satu

perhentian di jalan pulang, dan hampir seperlima dari perhentian itu untuk berbelanja.

C. AKTIVITAS BELANJA ONLINE

Menurut Mokhtarian perdagangan online merupakan berbagai aktivitas komersial yang menggunakan internet, terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu B2B (bisnis ke bisnis) dan B2C (bisnis ke konsumen), dan bagian B2C dikenal dengan sebutan *teleshopping*. *Teleshopping* berbasis internet atau *e-shopping* yaitu penggunaan internet oleh konsumen dimulai dari mendapatkan informasi tentang produk, membeli produk, hingga produk dikirim ke rumah konsumen (Mokhtarian 2004).

Perilaku dalam pembelian online dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu : sosiodemografi, atribut spasial seperti aksesibilitas ke tempat perbelanjaan, serta perilaku dan sikap individu sendiri (Farang et al. 2006). Faktor-faktor ini kemudian diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Sosiodemografi

Dalam penelitian terdahulu telah banyak difokuskan untuk membahas pengaruh sosiodemografi. Beberapa faktor sosiodemografi yang dimaksud seperti : usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan (Chiu et al. 2019; Farag et al. 2006; Hasan 2010; Kay, Schmid, and
n 2016; Lee et al. 2015; Lissitsa and Kol 2016).



a. Usia

Orang dewasa dengan usia lebih muda cenderung mengadopsi teknologi terbaru, memiliki akses internet di rumah tangga mereka, dan memiliki tingkat penggunaan internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang dewasa yang berusia lebih tua (File 2013).

Sejalan dengan penelitian tentang generasi X dan Y bahwa generasi Y mengalami peningkatan dalam berbelanja seiring dengan pertambahan usia, dan hingga awal 30 tahunan secara konsisten kebutuhan untuk berbelanja bagi keluarga generasi Y terus bertumbuh seiring dengan bertumbuhnya kebutuhan keluarga. Hingga akhirnya mereka memiliki sedikit waktu luang untuk berbelanja dan sebagai orang yang hidup di era digital maka mereka akan melakukan belanja online (Lissitsa and Kol 2016).

Hal ini berbanding terbalik dengan generasi X dimana intensifikasi resiko dan batas-batas tradisi menjadi sangat cukup untuk mencegah dan meminimalisir perilaku belanja online seiring dengan pertambahan usia diantara kelompok usia yang lebih tua (Lian and Yen 2014).

Kelas usia dalam penelitian ini terbagi dalam 4 kelas usia, dengan interval 5 tahun tiap kelas dan disajikan sebagai berikut:

- Kategori 1 : Usia < 17 tahun;
- Kategori 2 : Usia 18 – 23 tahun;
- Kategori 3 : Usia 24 – 30 tahun;
- Kategori 4 : Usia > 30 tahun;



b. Jenis Kelamin

Pria dan wanita memiliki perilaku yang berbeda dalam belanja online. Hasil dari penelitian sebelumnya mengatakan bahwa pria dan wanita memiliki ketertarikan berbeda dalam tipe produk, wanita lebih menyukai berbelanja produk pakaian dan kebutuhan rumah tangga, sedangkan pria melakukan pembelian untuk alat elektronik dan olahraga (Lee et al. 2015).

Dalam perjalanan belanja, diketahui bahwa wanita mendominasi perjalanan berbelanja, hal ini berbeda dengan transaksi online dimana wanita merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi untuk melakukan belanja online, dan sebagai hasilnya mereka cenderung ragu untuk melakukan belanja online (Bae and Lee 2011; Garbarino and Strahilevitz 2004). Namun demikian, ulasan positif dari pembeli lainnya dan berita dari mulut ke mulut (Fan and Miao 2012) dapat mengurangi resiko yang dirasakan oleh wanita dan menarik mereka untuk membeli secara online, dan efek ini lebih berpengaruh kepada wanita dibandingkan pria. Pria pada umumnya lebih menyukai mencoba teknologi baru dibanding wanita, dengan kata lain pria cenderung lebih berinovasi dalam IT dibandingkan dengan wanita (Sangran and Siguaw 2009).

Dalam penelitian di tahun 2014 menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan dalam melakukan belanja online (Lian and

4). Meskipun ditemukan bahwa pria menunjukkan preferensi yang at untuk belanja online terhadap produk tertentu, namun dalam



model yang dihasilkan oleh penelitian ini, jenis kelamin tidak menunjukkan efek yang signifikan. Pemilihan untuk melakukan belanja online pada dasarnya tergantung pada perilaku bukan pada jenis kelamin (Schmid and Axhausen 2018).

c. Pendapatan

Pendapatan yaitu penghasilan setiap orang yang sudah bekerja yang diakumulasikan dalam satu bulan. Pendapatan terbagi dua yaitu pendapatan pribadi dan pendapatan rumah tangga (bagi yang telah berkeluarga).

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan hubungan antara pendapatan setiap bulan yang memengaruhi aktivitas belanja. Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa hal yang bernilai positif dalam meningkatkan frekuensi belanja online, salah satunya yaitu pendapatan (Frag, Schwanen, and Dijst 2005). Seperti penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, dimana rumah tangga dengan pendapatan rendah (<\$50,000) cenderung lebih sedikit berbelanja baik secara online maupun secara konvensional (Zhou and Wang 2014). Dengan kata lain, bahwa pelaku belanja online adalah mereka yang memiliki pemasukan lebih besar baik secara pribadi maupun rumah tangga dibandingkan dengan yang bukan pelaku belanja (Swinyard and Smith 2017).



lebih jauh dikemukakan oleh (Schmid (2018) bahwa dalam model yang dihasilkan melalui penelitiannya, ada hubungan antara karakteristik demografi yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja

online yaitu : responden pria dengan usia lebih muda yang memiliki pendapatan dan pendidikan tinggi (Schmid and Axhausen 2018).

d. Pendidikan

Salah satu karakteristik sosiodemografi adalah tingkat pendidikan. Beberapa literatur melalui penelitian tentang belanja online menemukan bahwa pendidikan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja online. Dalam penelitian yang mengambil responden dari Belanda dan Amerika ditemukan bahwa di kedua negara frekuensi belanja online lebih banyak dilakukan pada responden dengan pendidikan yang lebih tinggi (Frag et al. 2006). Melalui penelitian di Itali, kepala rumah tangga yang lulus dari sekolah menengah dan perguruan tinggi cenderung lebih mungkin menggunakan internet dibandingkan dengan kepala rumah tangga dengan ijazah sekolah dasar, perbedaan penggunaan internet keduanya sekitar 10%-15% (Blasio 2008).

Pada umumnya, orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan cenderung memiliki pendapatan dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, tidak mengherankan bila masyarakat yang tinggal di perkotaan cenderung lebih sering melakukan pembelian online dibandingkan dengan yang tinggal di daerah non-perkotaan (Jason, Zhiyi, and Frank 2012).

Namun ada pula penelitian yang menemukan hasil yang berbeda, pada frekuensi perjalanan belanja ditemukan bahwa pendidikan berpengaruh positif sedangkan pada belanja online ditemukan berdampak (Zudhy and Wirza 2015), itu artinya orang dengan pendidikan yang



lebih tinggi lebih sering melakukan perjalanan belanja dibandingkan dengan melakukan transaksi online.

Tingkat pendidikan masyarakat di Kota Makassar dapat dilihat dari Tabel 1 yang menguraikan jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikannya pada tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut tingkat pendidikan selama seminggu yang lalu dan jenis kelamin di Kota Makassar, 2018

| Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan | Jenis Kelamin Angkatan Kerja | | |
|---|------------------------------|----------------|----------------|
| | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
| Tidak/Belum Pernah Sekolah | - | - | - |
| Tidak/Belum Tamat SD | 81,771 | 42,230 | 124,001 |
| Sekolah Dasar | 59,671 | 27,983 | 87,654 |
| Sekolah Menengah Pertama | 115,358 | 71,360 | 186,718 |
| Sekolah Menengah Atas | 49,113 | 30,996 | 80,109 |
| Diploma I/II/III | 13,927 | 12,260 | 26,187 |
| Universitas | 89,162 | 77,213 | 166,375 |
| Jumlah | 409,002 | 262,042 | 671,044 |

Sumber : BPS Kota Makassar, 2019

2. Atribut Spasial

Selain mempertimbangkan karakteristik responden yaitu ekonomi dan sosiodemografi, maka belanja online juga dipengaruhi oleh beberapa



spasial dalam berbelanja yaitu : biaya pengiriman barang dan pengiriman barang. Atribut lain untuk belanja online yang juga

ditemukan dalam belanja di toko yaitu harga barang dan waktu yang diperlukan dalam berbelanja (Kay et al. 2016). Menurut (Brynjolfsson and Smith 2000) bahwa harga produk online lebih murah namun memiliki variasi harga yang sangat banyak dari pada harga produk yang dijual di toko fisik. Namun demikian, tambahan harga pada produk online tetap lebih kecil dari pada harga produk yang dijual di toko. Berdasarkan literatur terdahulu, maka dalam penelitian ini digunakan atribut spasial yang telah ditentukan nilainya untuk memberikan ruang bagi responden dalam memberikan preferensi mereka dalam berbelanja. Atribut spasial yang digunakan yaitu : biaya pengiriman, lama pengiriman, waktu tempuh ke toko, lama berbelanja, dan harga barang. Masing-masing atribut tersebut telah diberikan nilai dengan tingkat rendah, sedang, dan tinggi, yang dikombinasikan dalam setiap skenario situasi untuk dipilih oleh responden. Berikut ini adalah nilai sesuai ambang batas yang disajikan kepada responden:

- Biaya pengiriman (rupiah) : 40,000/60,000/80,000
- Waktu tempuh ke toko (menit) : 30/60/120
- Lama pengiriman (hari) : 3/5/7
- Biaya pembelian barang (rupiah) : 250,000/500,000/1,000,000
- Jumlah barang (keranjang) : 2/4/6
- Lama belanja (menit) : 15/30/60



3. Keuntungan Belanja Online

Beberapa keuntungan dan manfaat yang diperoleh sehingga beberapa orang memilih untuk melakukan belanja online, yaitu:

- Pilihan tak terbatas : dalam belanja online terdapat begitu banyak pilihan jenis barang yang dapat dipilih.
- Harga barang/biaya pencarian lebih rendah : beberapa penelitian menyebutkan bahwa pengecer di internet akan menawarkan harga lebih rendah dibandingkan harga di toko (Chu, Chintagunta, and Cebollada 2008).
- Informasi : melalui media internet maka terdapat banyak informasi tentang suatu produk yang tidak mudah tersedia di toko. Beberapa situs web disusun untuk memungkinkan perbandingan dari beberapa produk secara spesifik sehingga memudahkan pembeli untuk menyeleksi produk yang akan dibeli.
- Kenyamanan : belanja online dapat memberikan kenyamanan karena dapat dilakukan dalam kondisi apapun, meskipun cuaca sedang buruk ataupun jalanan sedang macet, seseorang dapat tetap melakukan



belanja online selama 24 jam dan 7 hari dalam sepekan.

D. HUBUNGAN ANTARA BELANJA ONLINE DAN PERJALANAN

BELANJA

Menurut Mokhtarian (2004), belanja online dapat mempengaruhi perjalanan belanja melalui 4 cara, yaitu: substitusi, komplementer, modifikasi, ataupun netral (Lee et al. 2017).

Dalam beberapa tahun belakangan ini, telah begitu banyak penelitian yang mencari tahu tentang pengaruh belanja online terhadap perjalanan belanja (Burt and Sparks 2003; Cao 2009; Cao, Douma, and Cleaveland 2010; Farag et al. 2006; Hendra, Wirza, and Irawan 2015; Kay et al. 2016; Lee et al. 2017; Mokhtarian et al. 2006; Rotem-mindali 2010; Rotem-mindali and Salomon 2007; Salomon 1986; Shi et al. 2019; Weltevreden 2007; Zhou and Wang 2014) Adapun penjelasan mengenai masing-masing pengaruh tersebut adalah sebagai berikut:

1. Efek Substitusi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) substitusi berarti penggantian. Dalam kaitannya dengan hubungan antara belanja online terhadap perjalanan belanja yaitu keadaan dimana pembelian online dapat menggantikan pembelian secara fisik (Weltevreden 2007), misalnya seseorang tidak lagi berbelanja kebutuhan di toko tertentu karena telah an pembelian barang tersebut melalui internet.



hipotesis dari beberapa studi menyebutkan bahwa belanja online menjadi pengganti perjalanan belanja dikarenakan orang-orang

tidak lagi berbelanja secara langsung ketika mereka dapat berbelanja secara online (Zhou and Wang 2014). Beberapa hasil penelitian mendukung hipotesis ini, salah satunya oleh Sim dan Koi (2002) yang menyurvei 1500 konsumen lokal di Singapura dan menemukan 12% pembeli online mengurangi perjalanan belanja ke toko (Sim and Koi 2002), lalu penelitian lain di Belanda dengan data dari 3074 pengguna internet oleh Weltevreden dan Rietbergen (2007) menemukan lebih dari 20% pembeli online mengurangi perjalanan mereka ke pusat perbelanjaan (Weltevreden and Rietbergen 2007).

2. Efek Komplementer

Komplementer atau saling melengkapi adalah efek yang ditimbulkan jika belanja online mendorong terjadinya perjalanan belanja, ataupun sebaliknya. Misalnya ketika berbelanja secara online ditemukan barang yang menyebabkan pembeli melakukan perjalanan ke toko untuk memeriksa dan melakukan pembelian di toko, atau bahkan hanya sekedar mengecek kondisinya secara fisik tanpa membelinya.

Pada rumah tangga di Amerika Serikat ditemukan bahwa belanja online memiliki efek positif pada jumlah perjalanan belanja dalam rumah tangga (Ferrell 2004). Penelitian lainnya dilakukan terhadap pengguna internet di Twin Cities, wilayah Minnesota yang merujuk pada efek



komplementer dimana 14% responden meneliti produk secara online membelinya di toko, sementara 5% pembeli online pergi ke toko

untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian secara online (Cao et al. 2010)

3. Efek Modifikasi

Modifikasi adalah efek yang ditimbulkan jika belanja online dapat mengubah karakteristik perjalanan belanja, misalnya pada lama waktu berbelanja maupun jenis toko yang dikunjungi.

Dalam beberapa pengalaman berbelanja, seseorang yang sudah sering melakukan belanja online cenderung memiliki waktu yang singkat dalam berbelanja ke toko, meskipun tidak mengurangi perjalanan belanja seluruhnya, namun lebih mendukung dalam efisiensi waktu. Beberapa penelitian yang mendukung efek modifikasi (Farg et al. 2007; Ferrell 2005).



E. PENDEKATAN MODEL YANG DIGUNAKAN

Dalam penelitian ini digunakan beberapa pendekatan model untuk menemukan hubungan dan pengaruh dari aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja. Beberapa model pendekatan yang digunakan, yaitu :

1. Model *Stated Preference* (SP)

Stated preference adalah sebuah pendekatan yang menyampaikan pernyataan pilihan (option) berupa sebuah hipotesa untuk dinilai oleh responden. Teknik *stated preference* pertama kali dikembangkan pada akhir tahun 1970-an. Hasil dari *stated preference* berupa respon atau jawaban dari responden untuk situasi yang berbeda (Sihite 2015). Menurut Permain et al (1991) dalam (Sugiyanto and Malkhamah 2009) pada teknik ini peneliti dapat mengontrol secara penuh faktor-faktor yang ada pada situasi hipotesis. Masing-masing individu ditanya tentang responnya jika mereka dihadapkan pada situasi yang diberikan dalam keadaan yang sebenarnya (bagaimana preferensinya terhadap pilihan yang ditawarkan). Kebanyakan *Stated Preference* menggunakan perancangan eksperimen untuk menyusun alternatif-alternatif yang disajikan kepada responden. Rancangan ini biasanya dibuat *orthogonal*,



kombinasi antara atribut yang disajikan bervariasi secara bebas dan lain.

Fungsi utilitas adalah mengukur daya tarik setiap pilihan (scenario hipotesa) yang diberikan pada responden. Fungsi ini merefleksikan pengaruh pilihan responden pada seluruh atribut yang termasuk dalam stated preference (Sihite 2015). Umumnya fungsi utilitas berbentuk linier, sebagai berikut:

$$U_j = a_0 + a_1x_1 + \dots + a_nx_n \quad (3)$$

Dimana,

U_j = utilitas pilihan j

a_0, a_n = parameter model

x_1, x_n = nilai atribut.

2. Random Utility Model (RUM) dan Discrete Choice

Random utility model (RUM) bertujuan untuk memodelkan pilihan individu di antara set alternatif yang berbeda. Diasumsikan dalam model ini bahwa preferensi individu di antara alternatif yang tersedia dapat dijelaskan oleh fungsi utilitas. Individu memilih alternatif dengan utilitas tertinggi. Kegunaan dari suatu alternatif tergantung pada atribut alternatif tersebut dan orang yang diamati (misalnya harga produk, usia individu) serta pada atribut yang tidak diamati (apakah individu akan membeli dengan cara yang khusus). Atribut yang diamati diwakili dalam fungsi oleh variabel penjelas, atribut yang tidak teramati direpresentasikan



sebagai variabel acak. Persamaan Random Utility Model (RUM) adalah sebagai berikut:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (6)$$

Dimana:

U_{ij} = utilitas alternatif pilihan i ($i = 1, \dots, J_n$)

V_{ij} = variabel teramati

ε_{ij} = variabel tidak teramati

Dalam konteks pemodelan regresi, bagian yang diamati V_{ij} ditafsirkan sebagai kombinasi linier atau nonlinier dari karakteristik yang diamati terkait dengan individu dan alternatif pilihannya berdasarkan parameter yang sesuai.

3. Model Binomial Logit

Persamaan model logit binomial dapat disusun sebagai berikut :

Probabilitas pemilihan belanja di pusat perbelanjaan adalah:

$$P_{IS} = \frac{\exp^{U_{IS}}}{\exp^{U_{IS}} + \exp^{U_{ES}}} = \frac{\exp^{(U_{IS} - U_{ES})}}{1 + \exp^{(U_{IS} - U_{ES})}} \quad (4)$$

Probabilitas pemilihan belanja online adalah:

$$P_{ES} = 1 - P_{IS} = \frac{1}{1 + \exp^{(U_{IS} - U_{ES})}} \quad (5)$$



Dengan:

P_{IS} = Probabilitas pemilihan belanja di pusat perbelanjaan

P_{ES} = Probabilitas pemilihan belanja online

U_{IS} = Utilitas belanja di pusat perbelanjaan

U_{ES} = Utilitas belanja online

F. KERANGKA KONSEPTUAL

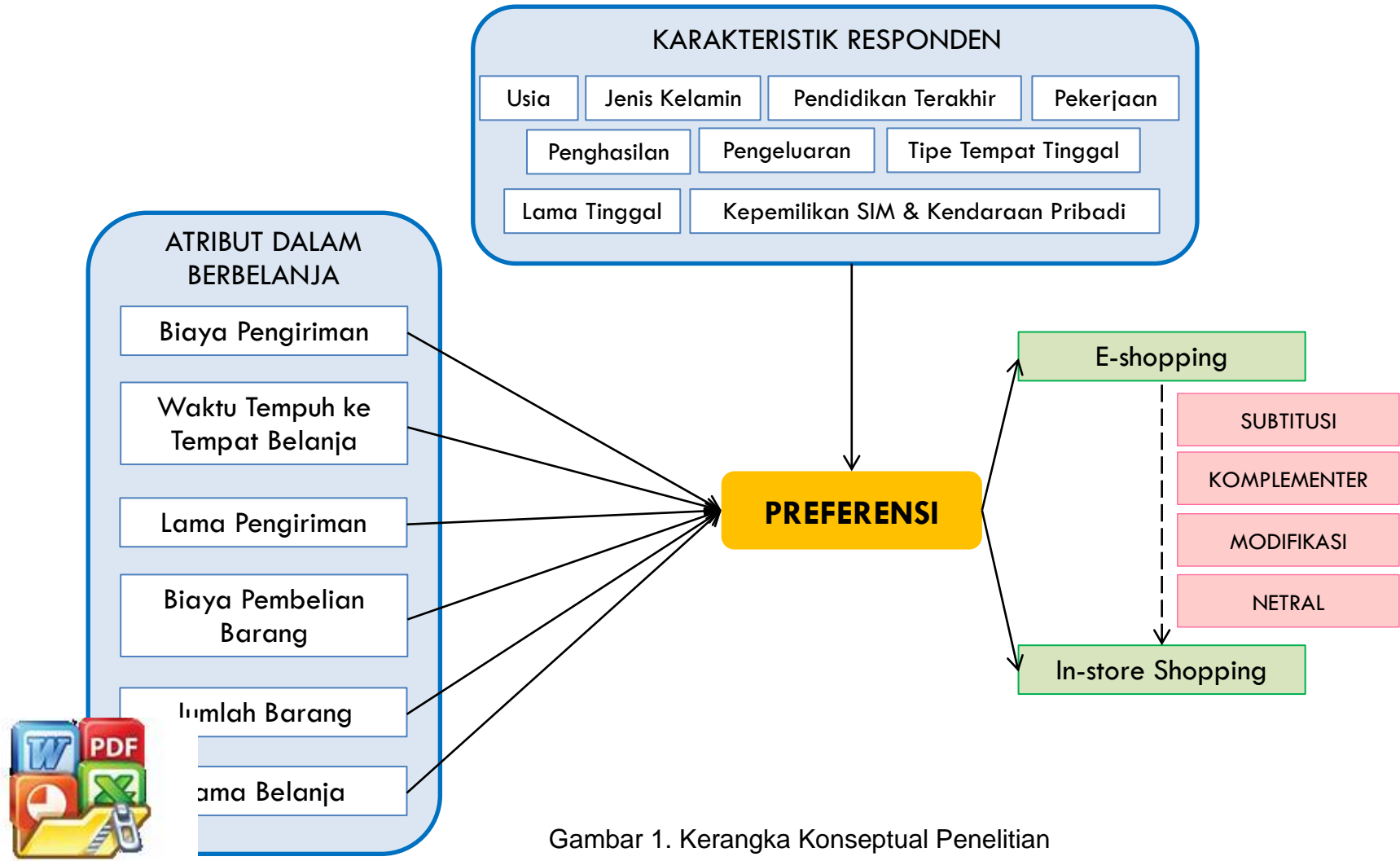
Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1. Melalui gambar tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel. Dalam penelitian ini dipertimbangkan 2 kelompok variabel yaitu berdasarkan karakteristik responden, dan juga berdasarkan atribut berbelanja. Pada karakteristik responden, terdapat beberapa variabel yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran, tipe tempat tinggal, lama tinggal di tempat tinggal, kepemilikan Surat Ijin Mengemudi (SIM) dan kepemilikan kendaraan pribadi. Sedangkan untuk atribut dalam berbelanja dipengaruhi oleh: biaya pengiriman, waktu tempuh ke tempat belanja, lama pengiriman barang (dengan asumsi barang berasal dari luar Pulau Sulawesi), biaya pembelian barang, jumlah barang dalam sekali transaksi, serta waktu yang diperlukan untuk sekali berbelanja.



kan atribut dalam berbelanja maka dimasukkan nilai tertentu beberapa skenario lalu kemudian responden memilih metode belanja yang digunakan, apakah secara online atau langsung

berbelanja di toko. Dengan demikian peneliti berusaha untuk menemukan variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan responden dalam berbelanja. Selanjutnya berdasarkan studi literatur diketahui bahwa aktivitas belanja online dapat mempengaruhi perjalanan belanja dalam 4 efek yaitu : efek substitusi, efek komplementer, efek modifikasi, dan netral.





Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

G. PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu

Tabel 2. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh aktivitas belanja online terhadap perjalanan belanja

| Literatur | Metode | Variabel | Kesimpulan |
|-----------------------------------|---------------|---|--|
| (Farag et al. 2005) | Path analysis | Sosiodemografi, tata guna lahan, variabel sikap dan perilaku | Efek komplementer antara belanja online dan perjalanan belanja |
| (Ren and Kwan 2009) | Binary logit | Pola perjalanan, catatan harian internet, aksesibilitas data | Masyarakat memiliki aksesibilitas rendah untuk belanja lokal dan orang kulit putih cenderung lebih beradaptasi dengan belanja online |
| (Weltevreden and Rietbergen 2007) | MNL | Kenikmatan berbelanja, akses internet, pendidikan, akses dan moda transportasi perjalanan | Efek komplementer dalam jangka pendek dan efek substitusi dalam jangka panjang |
| (Ferrell 2005) | SEM | Variabel waktu yang digunakan untuk bekerja, pemeliharaan dan aktivitas berbelanja | Menghasilkan efek substitusi yang kecil dari belanja online terhadap perjalanan belanja |
| (Ferrell 2004) | 2SLS | Variabel kegunaan waktu dan data aktivitas perjalanan | Belanja online berefek komplementer terhadap perjalanan belanja |
| (t) | SEM | Gaya hidup, sikap dalam belanja, tata guna lahan, perilaku belanja | Belanja online berefek komplementer terhadap perjalanan |



| Literatur | Metode | Variabel | Kesimpulan |
|----------------------|--------|--|--|
| (Jason et al. 2012) | SEM | Frekuensi belanja dan penggunaan internet, sosiodemografi | belanja Belanja online berefek komplementer terhadap perjalanan belanja |
| (Hendra et al. 2015) | SEM | Variabel laten eksogen: sosioekonomi, demografi, sifat mode belanja, perilaku berinternet. Variabel endogen : frekuensi mencari informasi produk, frekuensi belanja online, frekuensi belanja di toko. | Belanja online berefek komplementer terhadap perjalanan belanja |

