

## IMPLIKASI E-NIAGA TERHADAP REAL ESTATE RETAIL

Intan Al Azhar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Magister Teknik Perencanaan, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
E-mail: intanalazhar84@gmail.com

### ABSTRAK

*Perkembangan e-niaga (e-commerce) di Indonesia sangat pesat dan diproyeksikan akan mengalami lonjakan yang signifikan dikarenakan pesatnya pertumbuhan kalangan menengah, infrastruktur IT, dan perilaku konsumen terhadap e-niaga. Dalam penelitian-penelitian lain di negara yang telah maju e-niaga-nya, terjadi berbagai implikasi terhadap perubahan kebutuhan space, supply chain, perubahan struktur organisasi, interaksi virtual dan fisik, perilaku konsumen serta strategi real estate. Real estate komersial berkaitan erat dengan space yang disediakan untuk retail sesuai dengan kebutuhan konsumen, oleh sebab itu penelitian ini bertujuan mengetahui besarnya retail yang telah menerapkan e-niaga, mengetahui bagaimana supply chain bergerak dibelakang e-niaga, bagaimana interaksi virtual dan fisik, mengetahui peran space support system, mengetahui perilaku belanja online terhadap pengunjung mall sehingga memudahkan pemahaman terhadap fenomena e-niaga yang terjadi dalam kacamata urban dan real estate.*

**Kata kunci:** e-niaga, implikasi, real estate retail, transformasi, perilaku konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2016 sebesar 132,7 juta orang (APJII, 2016), 78,5% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat, dan mayoritas pengguna internet berada di kawasan urban (PUSKAKOM & APJII, 2014). 51% dari masyarakat di Jabodetabek pernah melakukan belanja online (Kominfo, 2015). Sedang menurut penelitian APJII (2016), 63,5% dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia pernah melakukan transaksi *online*. Pertumbuhan transaksi E-niaga terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut eMarketer (eMarketer, 2016), pertumbuhan e-niaga di Indonesia tahun 2014 sebesar 75,3% dan 65,6% pada 2015 atau nomor 2 tercepat dunia setelah India. Sedang pertumbuhan pada ritel konvensional sebesar 13,7% pada tahun 2014, dan 2% pada tahun 2015.

Pertumbuhan e-niaga di Asia Pasifik dengan pemain utama China, India dan Indonesia mempunyai angka pertumbuhan 10% lebih cepat di atas rata-rata dunia. Meskipun transaksi e-niaga pada tahun 2016 sebesar 2,2% terhadap total transaksi, diprediksi terus mengalami kenaikan pada tahun berikutnya. Dengan melihat pertumbuhan tersebut tampaknya menjadi alasan bagi e-niaga asing berdatangan masuk di Indonesia seperti Lazada, Zalora, Aliexpress dan Ebay. Menurut Ho (2016) CMO aCommerce, infrastruktur e-niaga di Asia Tenggara berada dalam tahap pembangunan. Menurutnya, riset yang dilakukan oleh Google & Temasek dan peneliti-peneliti barat yang lain kurang tepat dalam pendekatannya karena tidak memperhitungkan transaksi C2C dan transaksi yang terjadi di sosial media tanpa perantara, selain itu benchmark yang dipakai adalah US atau cenderung *Western Centric Model* dengan kematangan e-niaganya. Menurutnya justru karakter Asia Tenggara khususnya Thailand dan Indonesia lebih mirip dengan China yang diantaranya adalah terbatasnya infrastruktur ritel *offline*, metode pembayarannya lebih dari setengah menggunakan cara COD (Cash On Delivery), dan kecilnya transaksi e-niaga antar negara, serta alat ukur transaksi yang belum dapat mewakili keseluruhan transaksi. Dengan analisa tersebut, transaksi e-niaga di Indonesia sebesar US\$157 pada tahun 2025, angka ini melebihi proyeksi dari Kominfo sebesar US\$130.

Berdasar penelitian (Worzala, McCarthy, Dixon, & Matson, 2002), teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dapat memberikan peluang kepada pusat belanja di UK untuk melakukan improvisasi strategi pemasaran. Landlord dan investor perlu mengenal implikasi resiko manajemen dan investasi dalam merespon dampak ICT yang mengganggu *leasing space*. Currah (2002) meneliti bagaimana ritel *multichannel* terjadi di Toronto, fokus pada distribusi

interkoneksi antara gudang, penjualan *online* dan toko fisik. Hasilnya adalah bahwa antara virtual dan penjualan online terjadi simbiosis yang bersifat komplementer dan tidak terjadi kanibalisme atau konflik antara virtual dan toko fisik. Dalam penelitian yang lain, Jones (2015) mendapati beberapa penyesuaian dilakukan oleh ritel untuk menghadapi era e-niaga di antaranya adalah; menekankan pertumbuhan melalui ritel digital & ritel *convenience*, beralih dari konsep toko baru yang besar, melakukan konfigurasi ulang toko untuk keperluan *multichannel*, mengembangkan aplikasi, menyediakan Wi-fi pada semua toko, menerapkan strategi *click & brick*, melakukan improvisasi kecepatan mengantar barang.

Menurut Dixon (2005), dampak ICT kepada real estate menjadi konsep baru “Ekonomi Baru”. Ekonomi baru yang dikelilingi oleh ketersediaan informasi kepada khalayak akan menarik perilaku *online* sebagai kenyamanan, alat, dan kendali (Dixon & Thompson, 2005). Pola *shopping* geosentris berdasar lokasi dan jarak menjadi tidak begitu penting. Teknologi informasi akan terus menciptakan lompatan (*shift*) dan transformasi yang halus yang akan merubah kebutuhan konsumen, preferensi dari owner, penyewa dan konsumen. Pada paradigma baru, aktifitas akan bergeser dari ruang berwujud (*tangible*) kepada ruang virtual (*intangible*). Sehingga realitas fisik merupakan bagian dari keseluruhan yang lebih besar, yang terdiri dari bukan hanya benda-benda nyata tetapi juga tidak berwujud, informasi dan kesadaran kolektif.

Berkaitan dengan perilaku konsumen e-niaga, tipe *On-off shopper* (*browsing online*, beli di toko) lebih menyukai beli di toko mapan (*well establish*) dengan website yang baik untuk mencari informasi. Di sisi lain, terdapat segmen pembeli yang merasa tertekan dengan keberadaan *sales* dan lebih menyukai belanja tanpa bantuan *sales*, sehingga lebih menyukai belanja *online* (Kau, Tang, & Ghose, 2003). 56% dari konsumen mengatakan mereka pergi ke toko meskipun sesekali untuk melihat, menyentuh, dan merasa sebelum membeli dengan cara *online* (Skrovan, 2017). “*Web-rooming*” sama pentingnya dengan “*showrooming*”, pengertian *showroom* didefinisikan sebagai toko fisik sebagai *showroom*, sehingga orang dapat menyentuh dan merasa sebelum membeli *online* 68% ya dan 32% tidak, sedang pada toko *online*, juga merupakan *showroom*, untuk melihat barang dan membandingkan harga sebelum membeli di toko fisik 70% ya dan 30% tidak (PricewaterhouseCoopers, 2015), dan pada ruang virtual, Individu yang imajinatif akan cenderung mengasosiasikan apa yang dilihat dengan objek lain yang telah diketahuinya (Li, Daugherty, & Biocca, 2001).

Pencarian terhadap pengalaman konsumen lebih banyak dilakukan daripada pencarian terhadap produk, dan menulis di internet tentang pengalaman pembelian lebih menarik untuk dilakukan daripada konvensional (Tsang & Hsu, 2009). Orang lebih percaya dengan *review* pembeli daripada informasi dari penjual, semakin tinggi pendidikan semakin butuh informasi kuantitatif dari pengalaman pembeli, dan orang dengan pendidikan rendah tidak begitu mementingkan kualitas informasi (Koutris, 2010).

Untuk produk-produk sederhana seperti tiket, *pendrive* dll, orang lebih suka membeli dengan cara *online*, sedang untuk produk-produk elektronik kompleks seperti TV, aksesoris komputer dan *plug & play* orang lebih memilih membeli langsung di toko, hal tersebut berkaitan juga dengan cara meng-*install* dan garansi (Pinto, 2013), sedangkan Klein (2015) mendapati bahwa *online shopper* lebih berorientasi kualitas daripada *offline*, yang menjadi indikasi bahwa kepercayaan terhadap kualitas (*brand*) menjadi substitusi dari melihat dan menyentuh langsung barang di toko.

Penelitian mengenai e-niaga berkaitan dengan real estate masih relatif jarang dilakukan di Indonesia, sedang penelitian perilaku konsumen lebih banyak dilakukan dengan mengulas sisi ekonomi bisnis. Salah satu tujuan penelitian ini di antaranya adalah untuk mengetahui perilaku pengunjung mall terhadap e-niaga, dengan demikian indikasi interaksi fisik dan virtual yang berdampak pada fungsi *space* dapat diketahui. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui; skala pelaku ritel yang mengalami transformasi penjualan konvensional ke *online* atau *multichannel*, jenis *space* dan *space support system* yang dibutuhkan pada penjualan *online*, dan hal-hal yang tidak dapat tergantikan pada mall oleh e-niaga.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, statistika deskriptif akan membantu peneliti meringkas tren secara keseluruhan atau kecenderungan dalam data, memberikan pemahaman tentang bagaimana skor bervariasi, dan memberikan wawasan dimana satu skor berdiri dibandingkan dengan yang lain. Ketiga ide itu adalah pusat kecenderungan, variabilitas, dan *relative standing*. Statistika deskriptif menunjukkan kecenderungan umum dalam data (mean, modus, median), penyebaran skor (varians, standar deviasi, dan range), atau perbandingan bagaimana satu skor berhubungan dengan yang lain secara keseluruhan (skor z, peringkat persentil) (Creswell, 2012).

Penelitian ini terdiri dari penelitian terhadap penerapan e-niaga oleh perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 17 perusahaan dengan cara meneliti *website*, seperti pernah dilakukan Jones (2015). Penelitian terhadap raga e-niaga tentang *space support system* dan *supply chain* dengan cara *interview*, pada pendekatan kuantitatif diawali dengan survey kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan *in-depth interview* (Miles & Huberman, 1994). Penelitian terhadap perilaku pengunjung mall terhadap e-niaga dilakukan dengan cara menyebar kuisioner dengan teknik *convenience sample*, menurut Fraenkel (1993), *convenience sample* adalah grup dari individu yang mudah dan tersedia untuk dikaji. Jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 1993), dan kuisioner menggunakan skala Likert dengan skala pengukuran; Tidak Pernah, Jarang, Sering, Sering Sekali, kemudian menggunakan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Tidak Setuju, dan juga menggunakan skala Ya dan Tidak. Atribut kuesioner perilaku pengunjung mal mengacu pada penelitian lain yang dilakukan sebelumnya. Alasan membeli secara online dan offline dan klasifikasi produk mengacu pada APJII (2014) dan Kominfo (2013), daya tarik dan faktor aktivitas mall mengacu pada Ricky (2015) dan Gilboa (2008).

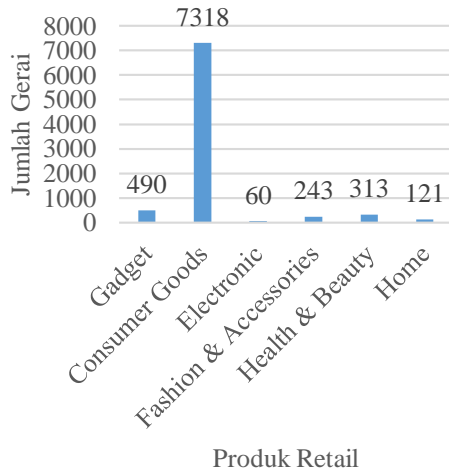
Penelitian terhadap perusahaan retail yang terdaftar di BEI dilakukan untuk mengetahui gambaran besar penerapan e-niaga pada perusahaan retail. Penelitian terhadap ragam e-niaga dilakukan terhadap tiga jenis e-niaga, yakni e-niaga *multichannel*, e-niaga murni tanpa adanya toko dan e-niaga *marketplace* untuk mengetahui jenis *space* dan *space support system* yang digunakan. Penelitian terhadap pengunjung mall dilakukan di mall Central Park Jakarta Barat pada akhir Desember 2016, sedang penelitian secara keseluruhan dilakukan dari bulan September hingga Desember 2016.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

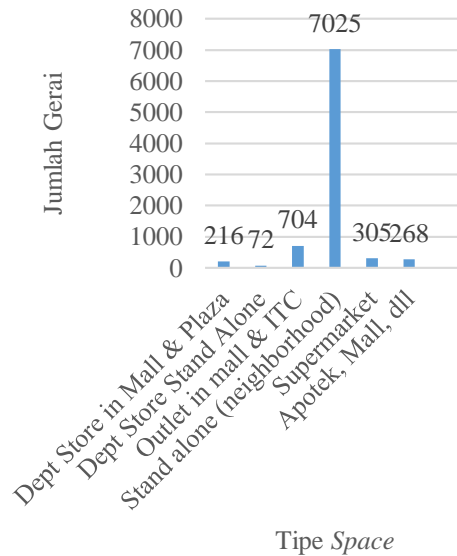
Transformasi Perusahaan Retail yang terdaftar di BEI

Responden pada penelitian ini adalah perusahaan retail yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, penjualan terdiri dari beberapa klasifikasi produk, diantaranya: *fashion*, kebutuhan sehari-hari (*consumer goods*), peralatan rumah tangga (*home*), produk campuran (*multiproduct*), elektronik,

kesehatan dan kecantikan. Untuk retail dengan jenis produk bahan bangunan tidak dimasukkan sebagai responden dalam penelitian.



Grafik 1. Klasifikasi produk dan jumlah toko



Grafik 2. Tipe *space* dan jumlah gerai

### Transformasi dan Penerapan E-niaga

Dari 17 perusahaan retail dengan berbagai kategori produk, 65% telah melakukan penjualan dengan sistem *online* (e-niaga), 24% pengiriman langsung kepada konsumen, sedang 41% dapat mengambil di gerai atau *collection point*. Perusahaan retail sebagai responden yang hanya melakukan penjualan *offline* adalah dengan kategori produk: *fashion* & aksesoris segmen menengah ke bawah, kesehatan dan kecantikan (*health & beauty*), kebutuhan sehari-hari (*daily needs*), dan satu retail *gadget* dan *voucher* (*gadget* dengan merk kurang terkenal). Dengan demikian jenis produk yang masih dijual hanya dengan cara *offline* saja adalah kategori barang yang dikonsumsi secara cepat (*fast moving consumer goods*), *fashion* dan aksesoris segmen menengah bawah dan *gadget* kelas menengah bawah.

Selain bertransformasi dalam konteks fisik ke virtual, transformasi kategori produk juga terjadi antara *offline* dan *online*. Yang pada awalnya menjual produk *fashion* dan aksesoris saja ketika *offline*, kemudian menjual multiproduk seperti elektronik, *gadget*, atau bahkan alat-alat rumah tangga pada *multichannel*. Pada saat *offline* hanya menjual produk *daily needs* dengan tipe *spaceneighborhood store*, ketika *online* menjual multiproduk seperti *fashion*, elektronik, *gadget*, dan mempertahankan produk *daily needs*. Hal itu menunjukkan bahwa retail yang menjual satu produk saja seperti elektronik atau *fashion* mendapatkan pesaing baru dalam skala besar.

Penerapan e-niaga oleh retail dengan klasifikasi produk *fashion* dan aksesoris telah dilakukan oleh Matahari dengan websitenya MatahariMall.com dan Mitra Adiperkasa dengan websitenya MAPEMALL.com, oleh karena itu, berdasar jumlah perusahaan, 50% telah menggunakan internet sebagai sistem penjualan. Meski penjualan secara konvensional di toko adalah produk *fashion* dan aksesoris, namun pada penjualan *online* menjual produk yang beragam, termasuk di dalamnya *gadget*, elektronik, dan *home*. Pada awalnya, MatahariMall dibuat sebagai bisnis yang terpisah baik secara organisasi maupun pasokan produknya, namun dalam distribusinya memanfaatkan gerai Matahari Department Store.

Menurut narasumber retail fashion & aksesoris *multichannel* mengatakan bahwa penerapan *multichannel* adalah sebagai strategi bisnis, penjualan *online* diuntungkan oleh *image* yang sangat kuat yang terbentuk sebelumnya secara *offline*, sehingga terjadi sinergi yang saling menguntungkan semua pihak, dan “*adanya potensi pasar online yang masih belum sepenuhnya dioptimalkan di penjualan offline*”.

Konsep *collection point* mempengaruhi lanskap real estate retail karena menempatkan barang dalam skala *neighborhood* terhadap “barang-barang mall”, yang sebelumnya tidak termasuk dalam kategori penjualan skala *neighborhood*. Konsep ini disebut penulis sebagai “*Transform Regional to Neighborhood*”. Dengan tipe *spaceneighborhood store*, Alfacart memanfaatkan gerai-gerai Alfamart yang tersebar sebagai *collection point*, yang menjadi kekuatan tersendiri dibanding kompetitor lain. Sama halnya dengan MatahariMall, Alfacart membawa barang-barang mall regional ke tingkat *neighborhood*, dengan memanfaatkan kantor pos di seluruh Indonesia, apartemen, universitas, mall, gerai milik sendiri, fullfilment, supermarket dan *neighborhood store*, jasa pengiriman, bisokop, club house, stasiun, *food court*, sekolah menengah atas, dan kantor-kantor di tempat strategis. Tren ini akan menjadi perhatian bagi pemilik real estate komersial karena “memindahkan barang-barang dari mall ke *neighborhood*”.

### Supply Chain dan Space Support System pada E-niaga

Dari hasil wawancara terhadap ragam e-niaga; *multichannel*, marketplace, dan murni *online*, masing-masing memiliki kebutuhan jenis *space* yang berbeda-beda. Aktifitas utama untuk menjual barang pada retail konvensional membutuhkan toko fisik, kantor dan gudang. Pada e-niaga *multichannel*, *space* fisik yang digunakan sama seperti yang terdapat pada konvensional, ditambah dengan *spacesupport system* sebagai tempat khusus mengambil barang. Pada e-niaga murni *online* hanya membutuhkan kantor dan gudang, sedang pada *market place*, *space* yang dibutuhkan hanya kantor saja.

Tabel 1. Jenis Space yang digunakan oleh ragam e-niaga

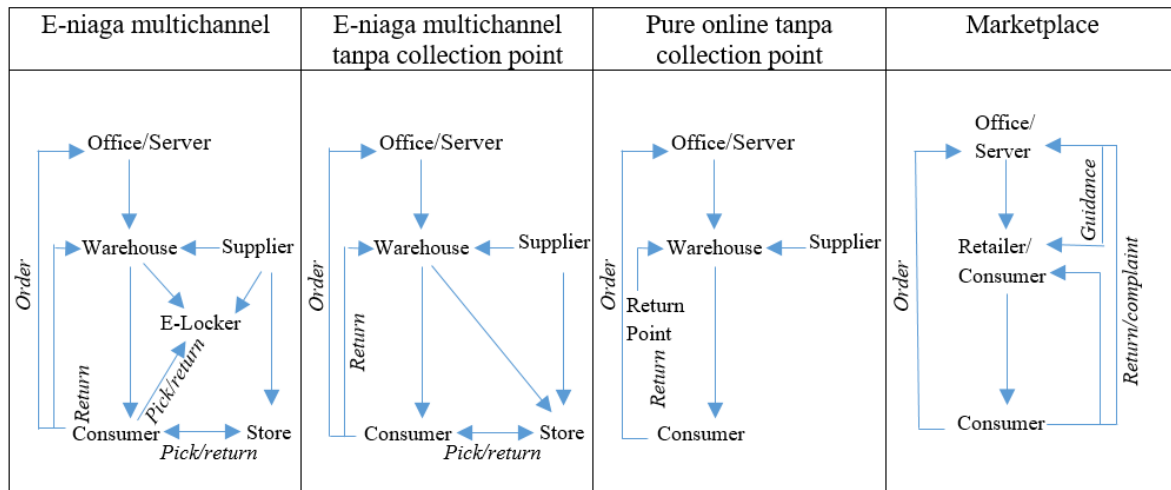
No	Jenis Space	Konvensional/ Offline	Multi- channel	Pure Online	Market Place
1	Toko/Shopping center	√	√	x	x
2	Kantor	√	√	√	√
3	Gudang	√	√	√	x
4	Space suport system	x	√	√	x

Kebutuhan *space* untuk aktifitas penjualan retail mengalami transformasi, dari *space* fisik, kantor, gudang menjadi hanya kantor dan gudang. Pada jenis *multichannel*, semua *space* fisik yang sudah ada tetap dipertahankan dan ditambah *space support system* sebagai pendukung penjualan *online*.

Pada e-niaga *marketplace*, peneliti menanyakan *space* jenis apakah yang digunakan oleh penjual? narasumber berkata: “Rata-rata UKM, jadi mulai dari usaha rumahan, dan terkadang *dropshipper*. Tapi ga sedikit juga yang sudah punya toko terkenal di mal2 seperti Ambassador, Mangga Dua, dll. mereka memanfaatkan Tokopedia untuk reach market di luar toko fisik mereka”, sehingga perusahaan kecil menengah bersaing dengan toko-toko mapan.

Pada e-niaga *multichannel* tanpa *collection point* dan e-niaga murni tanpa *collection point*, kecepatan mendapatkan barang bergantung kecepatan pengiriman barang. Menurut narasumber e-niaga murni, sampai saat ini tidak membutuhkan *collection point* sebagai *space support system*, lain hal dengan yang terjadi pada Amazon, setelah melakukan bisnis *online* selama 20

tahun justru kemudian membuka toko fisik untuk saling bersinergi. Pada market *place virtual*, space fisik tidak dibutuhkan secara langsung dalam interaksi penjual dengan pembeli, menurut narasumber, tidak diperlukannya toko fisik berdampak kepada harga penjualan “*karena dengan dijual secara online penjual tidak perlu mengeluarkan biaya seperti toko, tenaga kerja*”



Gambar 1. Penggunaan jenis *space* pada ragam e-niaga

Sistem distribusi e-niaga ini menciptakan pola baru *traffic* kendaraan dalam konteks kota meski skala yang dapat memberi pengaruh positif maupun negatif belum diketahui. *Traffic* yang ditimbulkan oleh perjalanan konsumen untuk berbelanja digantikan oleh kendaraan logistik ke gudang, *collection point* maupun kendaraan mengantar kepada masing-masing konsumen. Dari sisi bisnis logistik, keberadaan gudang kecil dan tersebar menjadi kekuatan penting dan menjadi kunci kecepatan mengantar barang, namun berdampak kepada kenyamanan lingkungan sekitar gudang diakibatkan oleh intensitas *traffic* keluar masuk gudang.

Paradigma Faktor Lokasi pada E-niaga

Paradigma kedekatan *shopping center* terhadap konsumen yang digagas oleh Miles (2000) dalam konteks e-niaga berganti dengan kecepatan mengantar barang. Dengan adanya *collection point seperti* yang dimiliki Alfamart atau MatahariMall, untuk mendapatkan barang yang tersedia di Regional Mall dapat tersedia di level *neighborhood store*. Jika pertimbangan konsumen adalah mendapatkan barang dengan cepat, e-niaga menjadi solusinya.

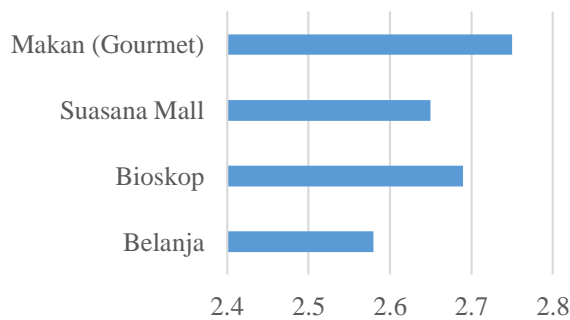
**Perilaku Pengunjung Mall**

Penelitian perilaku pengunjung mall terhadap E-niaga dilakukan di Central Park dengan menyebarkan 120 kuisioner terhadap pengunjung. Dari 120 kuisioner yang disebarkan, sebanyak 19 disisihkan dan tidak digunakan untuk analisis karena tidak mengisi dengan lengkap.

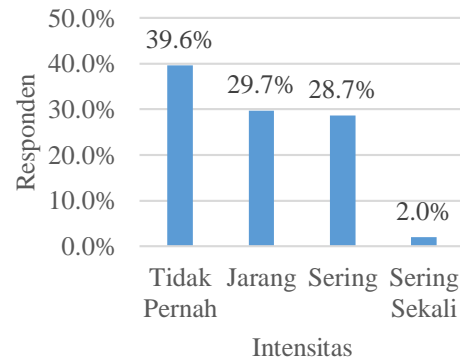
**Profil**

Mall Central Park memiliki tenant sebanyak 267, Jumlah *tenant* terbanyak adalah kategori *gourmet* 42%, kemudian *fashion* dan aksesoris 24%, kesehatan dan kecantikan 16%, perhiasan 6%, edukasi 4%, *gadget* dan pekasas rumah 3%, sebanyak 55% retailer melakukan penjualan dengan cara *online*. Jumlah tenant yang telah melakukan penjualan dengan cara *online* tersebut hampir sama dengan retail yang terdaftar di BEI yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya yakni 65%. Berdasar jenis kelamin, responden terdiri dari 65.3% pria dan 34.7% wanita. Berdasarkan usia, usia 25-34 tahun adalah paling dominan yakni sebesar 44.6%, 15-24% sebesar

42.6%, 12-44 sebesar 12.4% dan usia di atas 44 sebesar 0%. Dengan demikian, 87.6% dari responden berusia di bawah 35 tahun. Berdasar tingkat pendidikan, 69.3% adalah S1, 18% berpendidikan SMA, 10.9% berpendidikan S2, 2% berpendidikan di bawah SMA, dan S3 0%. Status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan tidak bekerja adalah paling dominan, yakni sebesar 36.6%, karyawan swasta 30.7%, wiraswasta 21.8%, PNS 7.9%, dan sebesar BUMN 3%. Tingkat pendapatan responden paling dominan adalah di bawah Rp. 5 juta sebesar 66.6%, 6-10 juta 24.8%, 11-20 juta 5%, dan >20 juta 1%.



Grafik 3. Tujuan Datang ke Mall  
 (semakin besar angka, semakin sering dilakukan)



Grafik 4. Membeli *online* setelah mencoba di toko jumlah toko

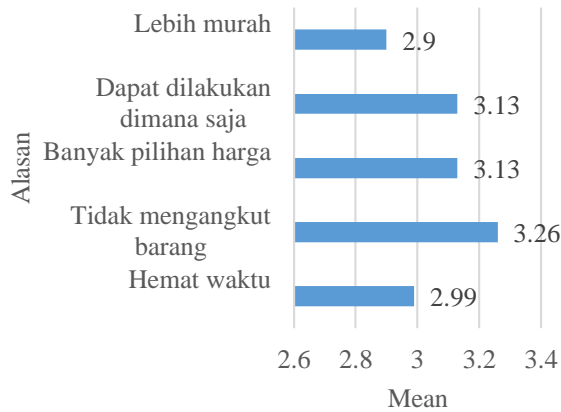
Berdasar temuan yang didapatkan seperti terlihat pada grafik, tujuan utama pengunjung datang ke mall paling sering adalah untuk makan sebesar 2.75, kemudian untuk mendatangi bioskop 2.69, untuk menikmati suasana mall 2.65, dan untuk berbelanja sebesar 2.58. Hal ini menandakan bahwa peran retail sebagai daya tarik mall adalah terendah dibandingkan dengan yang lainnya. Berkaitan dengan e-niaga, pengalaman mengunjungi mall dengan daya tarik bioskop, konsep atau suasana mall, dan dengan tujuan makan tidak dapat tergantikan oleh e-niaga.

#### Interaksi Ruang Fisik dan Virtual

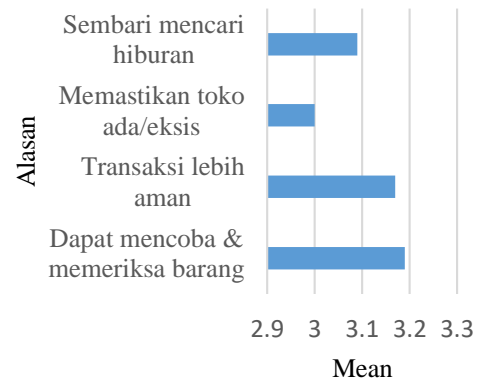
Berkaitan dengan perilaku pengunjung mall terhadap belanja *online*, temuan menunjukkan bahwa 100% pernah melakukan belanja *online*. 28.7% dari responden sering mencoba barang di toko sebelum membeli *online*, 2% sering sekali, 29.7% jarang, dan 39.6% tidak pernah mencoba barang di toko sebelum membeli *online*. Dengan demikian terlihat bahwa fungsi *space* retail mulai berperan sekedar sebagai *display* bagi sebagian pengunjung. Jika perilaku mencoba barang di toko sebelum membeli *online* semakin masif, tipologi baru *space* retail sebagai *display* akan berkembang dan luasan *space* memiliki potensi menjadi berkurang. Dari 29.7% yang sering dan sering sekali membeli *online* setelah mencoba di toko, konsumen juga sering dan sering sekali belanja *online*: 15.9% *fashion*, 12.9% peralatan rumah tangga, 11.8% kosmetik dan kesehatan, 10% elektronik, dan 8% *gadget*.

Tren yang terjadi pada sistem *delivery* belanja *online* paling sering adalah dikirim ke rumah, yakni 73.3% sering, 14.9% sering sekali. 39% tidak pernah mengambil di toko, dan 35% tidak pernah mengambil di tempat khusus, 31% sering mengambil di toko dan di tempat khusus (*pick point*). Pada proses “membeli” setelah melewati proses memutuskan membeli dilakukan di ruang virtual, sistem *delivery* pun yang paling sering dilakukan adalah barang diantar ke rumah. Di sisi lain, perilaku mengambil di toko atau tempat khusus juga dilakukan oleh pelaku belanja *online*, sehingga *space support system*-pun diperlukan. Karena penelitian bersifat *snapshot*, maka tren secara historis belum diketahui.

Alasan utama belanja *online* oleh responden pada penelitian ini adalah tidak mengangkut barang, kemudian peringkat kedua adalah banyak pilihan dan dapat dilakukan dimana saja memiliki nilai mean yang sama, alasan hemat waktu diposisi berikutnya dan lebih murah adalah alasan dengan nilai mean terendah. Dengan demikian, meski harga barang tidak lebih murah daripada membeli di toko, responden memilih belanja *online* dengan alasan kepraktisan. Alasan utama membeli di toko adalah agar dapat mencoba dan memeriksa barang sebelum membeli. Alasan kedua adalah faktor keamanan, kemudian sambil berbelanja sekaligus mendapatkan hiburan, sedang memastikan toko ada atau eksis adalah alasan dengan nilai mean terendah.



Grafik 5. Alasan belanja online



Grafik 6. Alasan belanja di toko

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa kekuatan utama toko fisik adalah pengunjung dapat mencoba dan memeriksa barang sebelum membelinya. Faktor tersebut tidak dapat tergantikan oleh e-niaga, namun terdapat tren baru dimana pengunjung mall mencoba barang di toko retail kemudian membelinya secara *online*. Dari faktor keamanan, beberapa e-niaga *market place* menyediakan fitur dimana pembayaran dari konsumen ditampung terlebih dahulu oleh e-niaga tersebut, kemudian setelah barang dipastikan sampai kepada konsumen kemudian uang tersebut dibayarkan kepada toko atau retailer.

### Intensitas Belanja terhadap Klasifikasi Produk

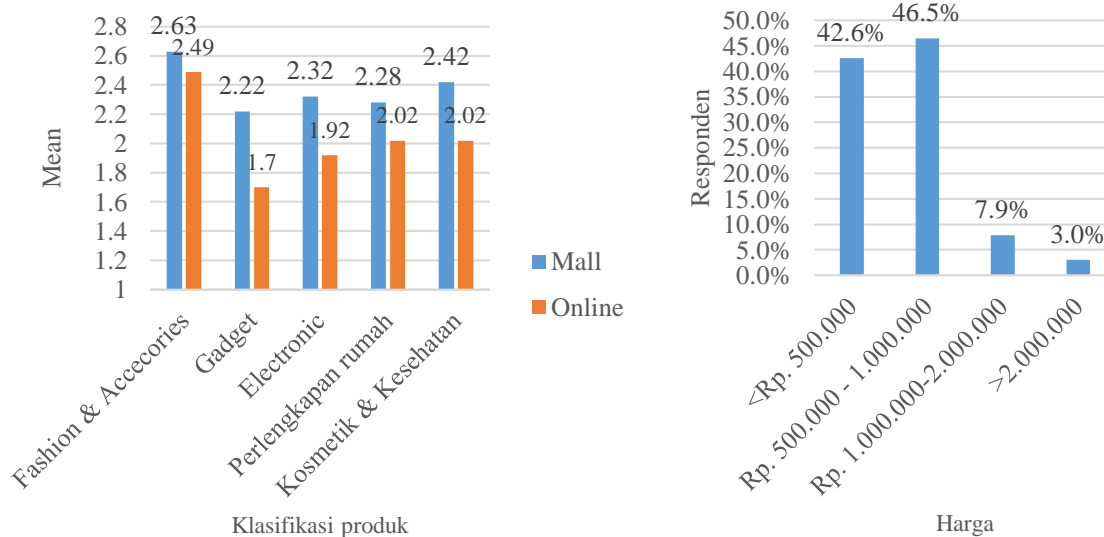
Perbandingan aktifitas belanja *online* dengan belanja di mall seperti terlihat pada grafik menunjukkan bahwa belanja terhadap kategori *fashion* menduduki tingkat paling sering dilakukan. Kategori produk *gadget* adalah belanja paling jarang dilakukan, dan belanja *online* lebih jarang dilakukan daripada di mall.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa tidak terdapat deviasi yang signifikan antara belanja *online* dengan belanja di mall pada setiap kategori, jika belanja *online* jauh lebih sering dilakukan daripada belanja di mall maka menjadi indikasi bahwa belanja *online* menggantikan belanja di mall yang berpotensi memberi dampak pada *space* retail pada mall.

Mengenai faktor situasi, dalam keadaan mendesak dan tidak ada waktu 69.6% responden memilih belanja *online* daripada belanja di toko dan 30.5% tidak setuju. Jika waktu luang dan tidak macet, 80.9% responden memilih belanja di toko daripada *online*, sedangkan 19% tidak setuju. Dengan demikian menjadi indikasi bahwa faktor keadaan mendesak atau tidak mendesak, waktu luang dan tidak luang, dan kemacetan menjadi penentu belanja *online* atau belanja di toko. Hal tersebut perlu dilakukan kajian lebih lanjut pada daerah pinggiran atau bukan kota besar. Temuan tersebut juga dapat menjadi tambahan atas pernyataan narasumber "*Pasar offline masih*



menjadi pilihan dimana para customernya masih perlu + menginginkan untuk melihat, merasakan, mencoba dan melakukan transaksi product secara langsung di tempat konvensional (Pusat belanja/ mall dan lain lain), terutama di kota kota sekunder”, dimana tingkat kesibukan dan kemacetan lebih rendah dibandingkan di kota besar.



Grafik 7. Intensitas belanja online dan di mall Grafik 8. Kisaran harga belanja online

Kisaran harga belanja online dengan jumlah responden terbanyak adalah Rp.500.000-1.000.000 sebesar 46.5%, kurang dari Rp.500.000 sebesar 42.6%. Jumlah responden jauh di bawahnya adalah Rp.100.000 hingga 2.000.000 sebesar 7.9% dan di atas Rp.2.000.000 3%. Kategori produk fashion dengan kisaran harga di bawah Rp.1.000.000 mempunyai potensi tersubstitusi oleh e-niaga. Produk di atas Rp.1.000.000 terlihat lebih resisten terhadap e-niaga, mengingat harga yang relatif tinggi dilihat dari demografi pendapatan responden, responden memilih untuk tidak membelinya secara online.

#### 4. KESIMPULAN

Transformasi dari konvensional ke e-niaga pada perusahaan yang terdaftar di BEI dan tenant Mal Central Park sebesar lebih dari 50%, meski demikian belum diketahui prosentase penjualan online dibandingkan offline. Pada penelitian perilaku pengunjung mal, 30.7% dari pengunjung mengindikasikan peran toko sebagai display. Sehingga dalam kasus ini, sejumlah transaksi berpindah dari ruang fisik kepada ruang virtual. Toko konvensional/shopping center di kota besar yang tidak memperhatikan aspek entertain mempunyai resiko paling tinggi terhadap substitusi e-niaga. Sinergi antara apa yang sudah ada dalam toko konvensional dan kebutuhan baru e-niaga perlu dieksplorasi sebagai terobosan baru. Konsep drive thru pada collection point di perkotaan dapat menjadi tren ketika e-niaga semakin matang.

Pada kota besar, terjadi tren baru dimana jika ada kebutuhan mendadak pada hari kerja, konsumen memilih belanja online daripada datang ke toko. Sebelum era e-niaga, konsumen akan mendatangi toko atau menunda sampai akhir pekan. Terjadi pola baru pergerakan masa, mengantar barang kepada konsumen pada hari kerja. Sirkulasi distribusi logistik yang semakin cepat membutuhkan infrastruktur pendukung logistik, di antaranya adalah gudang. Terbentuknya jalur logistik baru dari industri rumahan sebagai seller market place akan berdampak pada kebisingan lingkungan, traffic baru pada jalan kampung kota atau arteri sekunder.

Terlepas dari keterbatasan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi implikasi dan stimulasi bagi penelitian berikutnya dengan topik serupa yakni dengan memperbanyak sampel dan lokasi untuk penelitian perilaku pengunjung mall terhadap e-niaga, melakukan penelitian terhadap jenis *space* yang digunakan oleh pelaku e-niaga *marketplace* khususnya UKM atau usaha rumahan dan dampaknya terhadap ekonomi kota, penelitian implikasi e-niaga terhadap *space* ITC dengan produk *gadget* dan elektronik, melakukan penelitian perilaku pengunjung terhadap jenis barang yang dicoba di toko sebelum membelinya secara online.

Penelitian tentang perilaku konsumen dilakukan pada hari libur dengan pengunjung lebih banyak pelajar dan mahasiswa 37% dengan penghasilan di bawah 5 juta sebanyak 95%, sehingga sebaran sampel belum mewakili hari kerja, untuk itu penelitian selanjutnya disarankan mempunyai sebaran yang lebih lengkap.

Saran bagi pemerintah, untuk dapat memperkuat infrastruktur legal institusional untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap e-niaga, membuat mitigasi terhadap dampak industri rumahan yang pada awalnya masuk sebagai zonasi pemukiman, beralih fungsi sebagai tempat industri. Industri kecil tersebut beberapa di antara kemungkinan akan membesar dan memberi dampak baik dan tidak baik terhadap lingkungan, membuat pusat layanan pengaduan dan penyelesaian masalah transaksi e-niaga berbasis *online* yang mudah diakses.

Saran bagi pelaku real estate dan retail di antaranya bahwa konsumen belanja *online* dan konvensional memiliki kecenderungan yang berbeda, bagi konsumen yang menyukai *browsing* di internet kemudian membeli di toko mengindikasikan bahwa toko murni *online* tetap membutuhkan *space* pada kategori produk tertentu, dan konsumen yang menyukai mencoba di toko sebelum membeli *online* membutuhkan ruang untuk mencoba pada kategori produk tertentu pula, sehingga komposisi dari kedua tipe konsumen tersebut penting untuk diketahui agar dapat memberi layanan yang tepat. Kategori produk *fashion* dengan *brand* yang dikenal baik bagi konsumen rentan terhadap substitusi e-niaga, melihat dari hasil penelitian transaksi *online* APJII (2014), Kominfo (2013), dan iDEA (2014) dan penelitian ini terhadap perilaku pengunjung mall, *fashion* menduduki peringkat paling atas, sedang produk *gadget* terlihat paling tahan karena harga relatif mahal dan konsumen membutuhkan untuk mencoba secara langsung. Konsep mall yang menarik, *event* yang menarik, dan memaksimalkan *tenant mix* yang tidak tergantikan oleh e-niaga seperti klinik pribadi, edukasi, tempat nongkrong dan F&B sangat penting untuk diperhatikan. Memanfaatkan teknologi untuk menyediakan informasi dan interaksi secara *private* terhadap konsumen, baik *event*, *tenant*, jadwal bioskop, layanan pesan *online* mengambil di toko dengan aplikasi untuk *review*, *share* yang *handy* sebagai pengalaman pelanggan.

## REFERENSI

- Alsa, A. (2004). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Di Indonesia*. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. Jakarta: APJII.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian - Suatu Pendekatan Praktik* (15 ed.). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baen, J. (2000). *The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents*.
- Bowling, A. (1997). *Research Methods in Health*. Buckingham: Open University Press.

- Brett, D., & Schmitz, A. (2009). *Real Estate Market Analysis - Methods and Studies*. Washington, D.C: Urban Land Institute.
- Burns, N., & Grove, S. (1997). *The Practice of Nursing Research Conduct, Critique, & Utilization*. Philadelphia: W.B. Saunders and Co.
- CBRE. (2013, April). The Impact of E-Commerce on Industrial and Real Estate. *CBRE U.S. ViewPoint*, pp. 1-5.
- Creswell, J. W. (2012). *Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4 ed.). New York: Pearson.
- Currah, A. (2002). Behind the web store: the organisational and spatial evolution of multichannel retailing in Toronto.
- Dewey, J. (1910). *How We Think*. New York: D.C. Heath & Co.
- Dixon, T., & Thompson, B. (2005). Connectivity, Technological Change and Commercial Property in the New Economy: A New Research Agenda.
- Doherty, N. F., Chadwick, F. E., & Hart, C. A. (1999). Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22-35.
- Doherty, N., & Chadwick, F. E. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. 2-19.
- eMarketer. (2016). *Worldwide Retail Ecommerce Sales: Emarketer's Updated Estimates and Forecast Through 2019*. New York: eMarketer.
- Engel, James F, Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Rinehart and Winston.
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (1993). *How To Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). (M. Ryan, Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Gilboa, S. (2008). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16.
- Google TEMASEK. (2016). *e-economy SEA - Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia*.
- Handerson Global Investor. (2013). The Impact of Technology on Real Estate: Implications for Retail and Logistic.
- Ho, S. (2016, November 16). *Why Everyone is Wrong About Southeast Asia's True Ecommerce Potential*. (aCommerce) Retrieved November 18, 2016, from <http://ecommerceiq.asia/southeast-asia-ecommerce-potential/>
- iDEA. (2014). *Riset Perilaku E-commerce di Indonesia*. Jakarta.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- International Trade Centre. (2016). *E-commerce In China - Opportunities for Asian Firms*. Geneva: ITC.
- Jones Lang LaSalle. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: The Impact on Real Estate in Southeast Asia*. Singapore: JLL.
- Jones, Anthony, C., Livingstone, & Nicole. (2015). Emerging implications of online retailing for real estate. *Journal of Corporate Real Estate*. doi:10.1108/JCRE-12-2014-0033
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 398. doi:10.9734/BJAST/2015/14975
- Joshi, N., & Kuruvilla, J. S. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17.
- Kau, A. K., Tang, Y., & Ghose, S. (2003). Typology of online shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 152-153.

- Klein, S. H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2015). Internet vs. brick-and-mortar stores - analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Customer Behaviour*, 31.
- KMPG. (2014). *E-commerce in China: Driving a new consumer culture*.
- Kominfo. (2013). *Potret Belanja Online di Indonesia*. Jakarta: Kominfo.
- Kominfo. (2015, 11 12). *kominfo.go.id*. Retrieved 10 10, 2016, from <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6384/Roadmap-E-Commerce-Indonesia/0/infografis>
- Kommerskollegium. (2012). *E-commerce - New Opportunities, New Barriers - A Survey of e-commerce barriers in countries outside the EU*. Stockholm: Kommerskollegium.
- Koutris, N. (2010). *Online Information Search for Experience Goods: An Empirical Investigation of the Product Information effects on Consumers' Perceived Risk, Informational Satisfaction and Purchase Intentions*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce 2014 - business. technology. society* (Tenth ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Psychological Characteristics of Virtual Experience: A Comparison of Verbalization in 3-D and 2-D Advertising. *Experiential E-commerce Conference*, (p. 18). Michigan.
- McKinsey Global Institute. (2013). *China e-tail revolution: Online shopping as a catalyst for growth*.
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitatif Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Miles, M., Barends, G., & Weiss, M. (2000). *Real Estate Development - Principles and Process* (3rd ed.). Washington, D.C: Urban Land Institute.
- O2. (2014). *The Future of Retail*. Telefonica. Berkshire: Telefonica. Retrieved November 19, 2016, from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjH4v6Xy7PQAhXGq48KHTRPDwIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fnews.o2.co.uk%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F04%2FO2-The-Future-of-Retail-FINAL.pdf&usg=AFQjCNEU6EpimmwknhmoojKW>
- O'Keefe, N. (2016, March 7). *What's The Difference Between Multichannel and Omnichannel?* Retrieved 11 10, 2016, from <https://thedma.org/blog/marketing-education/whats-the-difference-between-multichannel-and-omnichannel/>
- Pinto, N. L. (2013). Understanding the Barriers to Online Shopping Among Indian Consumers. *Impact Journals*, 39.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster.
- Porter, M. (2006, May). The Five Competitive Force That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, p. 27.
- PricewaterhouseCoopers. (2015, February). Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption. *PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey*, p. 8.
- PUSKAKOM & APJII. (2014). *Profil Pengguna Internet di Indoensia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Razali, M. N., Rahman, R. A., Adnan, Y. M., & Yassin, A. M. (2014). The Impact of Information and Communication Technology on Retail Property in Malaysia. *Property Management*, 193-209.
- Roulac, S. E. (1996). Strategic implications of information technology for the real estate sector. *Journal of Property Finance*, 29-43.

- RREEF Real Estate. (July 2012). *Bricks and Clicks: Rethinking Retail Real Estate in the E-commerce Era*. RREEF Real Estate.
- Skrovan, S. (2017, April 26). *Why many shoppers go to stores before buying online*. Retrieved June 15, 2017, from [www.retaildive.com](http://www.retaildive.com): <http://www.retaildive.com/news/why-many-shoppers-go-to-stores-before-buying-online/441112/>
- Standard & Poor's Rating Services. (2014, November 4). How Is E-Commerce Changing The Retail Real Estate Landscape For REITs? *Ratings Direct*.
- Standard & Poor's Ratings Services - McGraw Hill Financial. (2014, November 4). How Is E-Commerce Changing The Retail Real Estate Landscape For REITs? *RatingsDirect*, pp. 2-6.
- Sultan, M. U., & Udin, M. N. (2011). Consumer's Attitude Towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online. 34.
- (2016). *The Fourth Industrial Revolution: The Impact on Real Estate in Southeast Asia*. Singapore: Jones Lang LaSalle.
- Tsang, S. S., & Hsu, W. C. (2009). Transforming Experience Good into Search Good: How Virtual Experience May Change the Internet Advertising Market. *International Conference on Electronic Business*, (p. 443). Macau.
- University of Chicago. (2011). Online vs. Offline Competition: Prepared for the Oxford Handbook of the Digital Economy.
- USAA. (2014, May). E-COMMERCE: Implications for Retail Real Estate. pp. 2-6.
- World Economic Forum. (2016). *World Economic Forum White Paper - Digital Transformation of Industries: Consumer Industries*. Geneva: WEF.
- Worzala, E., McCarthy, A. M., Dixon, T., & Matson, M. (2002). E-commerce and retail property in the UK and USA. *Journal of Property Investment and Finance*, 142-158.