

ANALISIS PENGARUH LAYANAN BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERJALANAN BERBASIS RUMAH DAN TEMPAT AKTIVITAS DENGAN METODE SEM

James Salim¹ dan Leksmono Suryo Putranto²

¹Program Studi Sarjana Teknik Sipil, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1 Jakarta
james.325160032@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Teknik Sipil, Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1 Jakarta
leksmonop@ft.untar.ac.id

Masuk: 06-07-2020, revisi: 04-09-2020, diterima untuk diterbitkan: 22-10-2020

ABSTRACT

Transportation is an activity which moving a person or an object from one place to another place. Transportation is done not for desire, it is a derived demand for humans to do the activities for fulfilling their daily needs. Shopping is one of the activities that comply their daily needs. Nowadays, online shopping is a trend. Besides easy to do, online shopping can be done any where and any time because of its online system. Along with the growth of online shopping, a lot of people prefer online shopping rather than traditional shopping to shops, markets, shopping centers and other places. This things could change number of people on doing shopping trips. This research aims to find out what factors effects someone's decision to shop online and find out wether online shopping has a direct effect on shopping trips done by people. Data for this reseach collected by quistionnaire. This research will be done with Structural Equation Modeling (SEM) Method. This research shows that experience and trust are strong factors on someone for making decision to shop online and shows that online shopping did not effect directly to people's shopping trips.

Keywords: Online Shopping; Shop Decision Factor; Structure Equation Modeling.

ABSTRAK

Transportasi adalah kegiatan perpindahan tempat orang atau suatu benda dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dilakukan bukan karena keinginan, melainkan sebuah kebutuhan turunan karena manusia harus melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja *online* sendiri menjadi sangat trend saat ini. Belanja *online* selain mudah untuk dilakukan, bisa dilakukan kapan saja, dimana saja karena sistemnya yang bersifat *online*. Seiring dengan perkembangan belanja *online*, tidak sedikit orang yang lebih memilih melakukan belanja *online* dibandingkan melakukan belanja langsung ke toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan tempat lainnya. Hal ini bisa jadi mempengaruhi jumlah orang yang melakukan perjalanan belanja. Penelitian ini dilakukan mengetahui faktor apa saja yang berperan dalam keputusan seseorang melakukan belanja *online* dan mengetahui apakah belanja *online* berpengaruh secara langsung terhadap perjalanan belanja yang dilakukan masyarakat. Data untuk penelitian didapatkan melalui kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* atau SEM. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pengalaman dan kepercayaan adalah dua faktor yang kuat dalam penentuan keputusan seseorang melakukan belanja *online* dan belanja *online* tidak mempengaruhi perjalanan belanja secara langsung.

Kata kunci: Belanja *Online*; Faktor Pengaruh Keputusan Belanja; *Structure Equation Modeling*.

1. PENDAHULUAN

Transportasi adalah kegiatan perpindahan tempat orang atau suatu benda dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi pastinya terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Transportasi dilakukan bukan karena keinginan, melainkan sebuah kebutuhan turunan karena manusia harus melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja bisa dilakukan untuk membeli bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Namun belanja saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan. Sering kali orang pergi berbelanja untuk bertemu dengan rekan mereka, untuk bersenang-senang, untuk melepas kejenuhan, dan alasan pribadi orang-orang.

Seiring dengan perkembangan jaman, internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan masyarakat. Belanja *online* merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui internet. Belanja *online* sendiri menjadi sangat *trend* saat ini. Belanja *online* selain mudah untuk dilakukan, bisa dilakukan kapan saja, dimana saja karena sistemnya yang bersifat *online*. Selain itu, orang tidak perlu melakukan membuang energi untuk melakukan perjalanan ke pusat perbelanjaan.

Seiring dengan perkembangan belanja *online*, tidak sedikit orang yang lebih memilih melakukan belanja *online* dibandingkan melakukan belanja langsung ke toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan tempat lainnya. Hal ini bisa jadi mempengaruhi jumlah orang yang melakukan perjalanan belanja

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Subjek penelitian merupakan individu yang pernah melakukan belanja *online*.
2. Subjek penelitian merupakan individu yang melakukan belanja atas keperluannya sendiri bukan merupakan perintah atau suruhan orang lain.
3. Wilayah yang digunakan dalam penelitian ini adalah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor yang berperan dalam keputusan seseorang melakukan belanja *online*?
2. Seberapa percaya pelaku belanja *online* dengan *vendor* atau penjual *online*?
3. Apakah kegiatan belanja *online* berpengaruh langsung kepada jumlah perjalanan belanja yang dilakukan masyarakat?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor yang berperan dalam keputusan seseorang melakukan belanja *online*.
2. Mengetahui tingkat kepercayaan pelaku belanja *online* terhadap penjual.
3. Mengetahui apakah kegiatan belanja *online* berpengaruh langsung kepada jumlah perjalanan belanja yang dilakukan masyarakat.

Transportasi

Transportasi memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian, karena berkaitan dengan distribusi barang, jasa, dan tenaga kerja, serta merupakan inti dari pergerakan ekonomi di kota. Kegiatan dari transportasi adalah memindahkan barang (*commodity of goods*) dan penumpang dari satu tempat (*origin atau port of call*) ke tempat lain (*part of destination*), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan kata lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya (Tjakra Negara, 1996)

Perjalanan belanja

Perjalanan, menurut KBBI ialah kepergian (perihal bepergian) dari suatu tempat ke tempat lain. Perjalanan dilakukan semua orang untuk melakukan aktivitas mereka. Perjalanan belanja sendiri merupakan kegiatan bepergian dari suatu tempat menuju tempat lainnya dengan tujuan untuk membeli kebutuhan atau apapun yang mereka butuhkan. Perjalanan belanja sendiri merupakan komponen yang penting dalam lalu lintas karena kegiatan ini berhubungan dengan perjalanan seseorang dan memenuhi kebutuhan hidup.

Belanja *online*

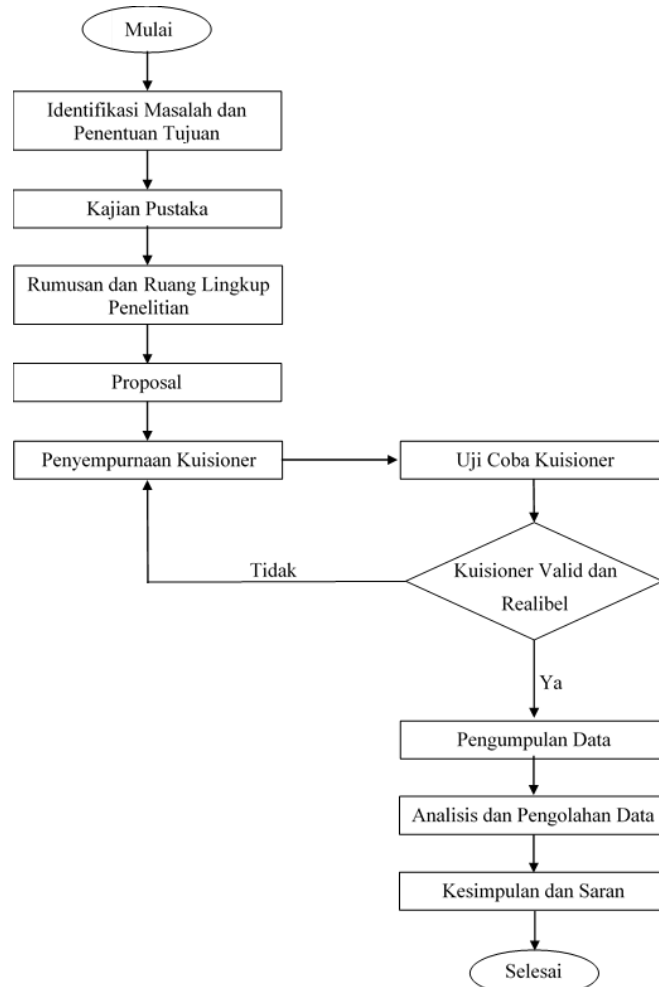
Sudah lebih dari 20 tahun, internet digunakan untuk belanja secara *online* dan menjadi faktor besar yang merubah kebiasaan belanja seseorang (Vaitkevicius & Mazeikiene, 2019). Belanja *online* menjadi sangat populer karena bersifat *online* sehingga praktis untuk dilakukan karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dengan belanja *online*, individu tidak perlu berpergian, yang berarti akan menghemat waktu dan biaya transportasi, dan juga tidak perlu repot membawa belanjaan karena barang diantar ke rumah atau ke tempat yang diinginkan (Grewal, Dhruv, Michael, & Donald, 2004).

Walaupun belanja *online* sudah sangat populer dan berkembang, Solomon (1986) sebagaimana dikutip oleh (Hendra, Wirza, & Irawan, 2015) berpendapat bahwa keputusan seseorang untuk berbelanja secara *online*, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku perjalanan seseorang, seperti substitusi (belanja *online* menggantikan belanja secara konvensional), modifikasi (mengubah karakteristik perjalanan belanja), komplementer (melengkapi perjalanan belanja), atau netral (tidak berpengaruh terhadap perjalanan belanja). Gould dan Golob (1998) sebagaimana dikutip oleh (Hendra, Wirza, & Irawan, 2015) juga berpendapat bahwa Belanja *online* hanya bersifat melengkapi dan bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko) karena masyarakat pada umumnya masih ingin memiliki

pengalaman berbelanja secara tradisional dan mungkin akan melakukan belanja *online* sebagai peningkatan pengalaman berbelanja.

2. METODE PENELITIAN

Alur atau tahapan dari penelitian ini tertera dalam bentuk diagram pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Sutoyo, 2009)

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* dan pertanyaan terbuka. Pada penelitian ini skala *likert* dibuat dalam skala frekuensi dan skala kesetujuan. Skala *likert* yang digunakan adalah skala dengan nilai genap (4). Penggunaan skala berjumlah genap dikarenakan bila terdapat skor netral (titik tengah), responden cenderung memilih titik di tengah. Kuesioner dibuka dengan pertanyaan mengenai data umum responden. Setelah mengisi data umum, responden akan mengisi pertanyaan penyaring yaitu apakah responden pernah melakukan belanja *online* atau tidak. Apabila responden tidak sesuai dengan kriteria, maka akan dimintai alasan dan data akan tetap disimpan untuk keperluan analisis. Setelah itu kuesioner dilanjutkan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai kebiasaan belanja responden baik secara *online* maupun secara langsung ke toko fisik.

Penelitian ini menargetkan responden sejumlah 100 individu yang bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) berjudul "Indonesia *E-commerce Mapping* 2018" yang dilakukan terhadap 20 ribu pengguna *e-commerce* di 34 provinsi di Indonesia, sebesar 52,97% dari total responden pengguna layanan *e-commerce* merupakan pria. Berdasarkan riset tersebut, maka target responden pada penelitian ini adalah 53% pria (53 responden) dan 47% wanita (47 responden). Indikator yang digunakan pada penelitian ini akan disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data penelitian

NO.	BAGIAN	INDIKATOR
1	Data Umum	Jenis Kelamin Usia Pendidikan Terakhir Pekerjaan Domisili Pengeluaran Pribadi per Bulan Kepemilikan Kendaraan Kualitas Internet yang Didapat
2	Karakteristik Belanja <i>Online</i>	Frekuensi Belanja <i>Online</i> Produk Belanja <i>Online</i> Harga Produk Situs Belanja <i>Online</i> Alasan Belanja <i>Online</i> Kepercayaan Kepada Penjual Metode Pembayaran
3	Karakteristik Belanja Langsung	Frekuensi Belanja Langsung Tujuan Belanja Langsung Basis Perjalanan Belanja

Pengumpulan data kuesioner dilakukan secara *online* dikarenakan saat penelitian dilaksanakan sedang terjadi pandemi COVID-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung.

Data hasil yang didapatkan dari kuesioner disusun, dikelompokkan dan dianalisis dengan menggunakan suatu cara atau rumusan. Data-data yang didapat akan dianalisis menggunakan program IBM *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) Statistics versi 26. Hasil penelitian dapat dikatakan terpercaya apabila data yang didapat merupakan data yang valid dan realibel. Maka atas dasar tersebut dilakukan pengujian untuk menentukan validitas dan realibitas dari data yang terkumpul.

Prihandini & Sunaryo (2011) menyatakan *Structural Equation Modeling* disingkat SEM pada dasarnya merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Untuk penyelesaian SEM, maka digunakan juga program IBM SPSS AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 26. AMOS adalah salah satu program khusus yang digunakan untuk menyelesaikan SEM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data deskriptif

Pada tahap perencanaan penelitian, jumlah responden yang direncanakan adalah 100 orang. Data umum mencakup jenis kelamin responden, usia responden, domisili responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, sifat pekerjaan responden, pengeluaran pribadi rata-rata responden dalam sebulan, jumlah kendaraan yang dimiliki responden pada tempat tinggal mereka saat ini, dan kualitas internet yang didapatkan responden. Pada tabel 2 disajikan hasil rekapitulasi data umum yang didapatkan dari kuesioner.

Tabel 2. Data umum responden

	Data Umum	Jumlah
Usia	<19 tahun	2
	19 tahun	26
	20 tahun	17
	21 tahun	26
	22 tahun	20
	>22 tahun	9
Domisili	Jakarta	68
	Tangerang	25
	Depok	3
	Bekasi	4
Pendidikan Terakhir	≤ SMA Sederajat	81
	Diploma	4
	Sarjana (S1)	15
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	84
	Pegawai	8
	Guru	2
	Lainnya	6
Pengeluaran Pribadi Rata-Rata Selama Sebulan	< Rp 1.000.000	38
	Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	31
	Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	16
	Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	5
	> Rp 4.000.000	10
Jumlah Kepemilikan Mobil	0	26
	1	42
	2	23
	3	4
	4	3
	5	2
Jumlah Kepemilikan Motor	0	24
	1	35
	2	24
	3	10
	4	5
	5	2
Kualitas Internet yang Didapat	Baik	83
	Tidak	17

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan orang yang berada dalam kategori usia remaja dengan rata-rata usia responden 20.98 tahun. Hal ini sesuai dengan mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa. Selain pengeluaran rata-rata perbulan responden rata-rata berada dalam rentang Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,-. Selain itu sebagian besar responden memiliki kendaraan di tempat yang sedang mereka tinggali saat ini. Kemudian dapat dilihat dari 100 orang responden, 83 orang mengaku mereka mendapatkan kualitas internet yang baik.

Pada tabel 3, akan ditampilkan data mengenai frekuensi responden melakukan belanja *online*.

Tabel 3. Frekuensi responden melakukan belanja *online*

Frekuensi	Jumlah Responden
1 (Sangat Jarang)	25
2 (Sebulan Sekali)	39
3 (Seminggu Sekali)	23
4 (2-4kali Seminggu)	12
5 (Setiap Hari)	1
Jumlah	100
Rataan	2,25

Pada tabel 4 akan ditampilkan data mengenai frekuensi prouduk yang biasa dibeli oleh responden. Pertanyaan pada tabel 4. menggunakan skala *likert* 1 sampai 4, dengan 1 (hampir tidak pernah), 2 (jarang), 3 (sering) dan 4 (sangat sering).

Tabel 4. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum dan *mean* frekuensi produk yang dibeli

Indikator	N	Min.	Max.	Mean
Produk <i>Fashion</i>	100	1	4	2,46
Produk Peralatan Rumah Tangga	100	1	4	1,78
Produk <i>Gadget</i>	100	1	4	2,22
Produk Alat Tulis	100	1	4	1,88
Produk Otomotif	100	1	4	1,41
Produk Hobi	100	1	4	2,83
Produk Makanan dan Bahannya	100	1	4	2,46
Produk Obat-Obatan	100	1	4	2,46
Produk <i>Furniture</i>	100	1	4	1,78
Tiket	100	1	4	2,22
Produk Lainnya	100	1	4	1,88

Pada tabel 5 akan ditampilkan data mengenai rata-rata harga produk yang biasa dibeli oleh responden. Pertanyaan pada tabel 5 menggunakan skala 1 sampai 5 dengan 1 (tidak pernah), 2 (< Rp 1.000.000), 3 (Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000), 4 (Rp 2.500.000 s/d Rp 5.000.000), dan 5 (> Rp 5.000.000).

Tabel 5. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum dan *mean* frekuensi harga produk yang dibeli

Indikator	N	Min.	Max.	Mean
Produk <i>Fashion</i>	100	1	5	2,02
Produk Peralatan Rumah Tangga	100	1	4	1,72

Tabel 5. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum dan *mean* frekuensi harga produk yang dibeli (Lanjutan)

Indikator	N	Min.	Max.	Mean
Produk <i>Gadget</i>	100	1	5	2,30
Produk Alat Tulis	100	1	4	1,67
Produk Otomotif	100	1	5	1,55
Produk Hobi	100	1	5	2,20
Produk Makanan dan Bahannya	100	1	4	1,92
Produk Obat-Obatan	100	1	4	1,58
Produk <i>Furniture</i>	100	1	4	1,58
Tiket	100	1	5	2,20
Produk Lainnya	100	1	4	1,53

Pada tabel 6 akan ditampilkan data mengenai situs *online* yang biasa digunakan oleh responden saat melakukan belanja *online*. Pertanyaan pada tabel 6 menggunakan skala *likert* 1 sampai 4, dengan 1 (hampir tidak pernah), 2 (jarang), 3 (sering), dan 4 (sangat sering).

Tabel 6. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum dan *mean* situs *online* yang biasa digunakan

Indikator	N	Min.	Max.	Mean
Shopee	100	1	4	3,05
Tokopedia	100	1	4	2,99
JD.ID	100	1	4	1,26
Blibli.com	100	1	4	1,27
Lazada	100	1	4	1,52
Bukalapak	100	1	4	1,56
Zalora	100	1	4	1,69
Elevenia	100	1	3	1,08
MatahariMall	100	1	3	1,08
Via Sosial Media	100	1	4	2,12
Situs Lainnya	100	1	4	1,19

Hasil rekapitulasi data dan pengujian validitas akan disajikan pada tabel 7. Pertanyaan mengenai alasan melakukan belanja *online*, skala yang digunakan adalah skala *likert* 1 sampai 4, dengan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Tabel 7. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum, *mean*, dan hasil uji validitas variabel alasan belanja *online*

Indikator	N	Min.	Max.	Mean	R	Sig.	Valid?
Praktis	100	2	4	3,48	0,552	<0,001	Ya
Promo	100	2	4	3,27	0,596	<0,001	Ya
Banyak Pilihan Pembayaran	100	1	4	2,39	0,544	<0,001	Ya

Tabel 7. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum, *mean*, dan hasil uji validitas variabel alasan belanja *online* (Lanjutan)

Indikator	N	Min.	Max.	Mean	R	Sig.	Valid?
Lebih Lengkap	100	2	4	3,27	0,589	<0,001	Ya
Lebih Mudah Membandingkan	100	2	4	2,91	0,690	<0,001	Ya
Lain-lain	100	1	3	1,33	0,414	<0,001	Ya

Setelah melakukan uji validitas untuk variabel alasan belanja *online*, maka dilakukan uji reabilitas dan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,603. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* tersebut maka dapat dibilang variabel yang diuji reliabel. Kemudian pada tabel 8 akan disajikan hasil rekapitulasi data dan pengujian validitas. Pertanyaan mengenai kepercayaan terhadap toko *online*, skala yang digunakan adalah skala *likert* 1 sampai 4, dengan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju).

Tabel 8. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum, *mean*, dan hasil uji validitas variabel kepercayaan terhadap toko *online*

Indikator	N	Min.	Max.	Mean	R	Sig.	Valid?
Keamanan	100	1	4	3,50	0,638	<0,001	Ya
Kualitas	100	2	4	3,25	0,724	<0,001	Ya
Kecepatan Transaksi	100	2	4	3,13	0,763	<0,001	Ya
Kecepatan Pengiriman	100	1	4	3,24	0,761	<0,001	Ya
Kecocokan Produk	100	2	4	3,27	0,813	<0,001	Ya

Setelah melakukan uji validitas untuk variabel kepercayaan terhadap toko *online*, maka dilakukan uji reabilitas dan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,795. Dengan demikian data tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Pada tabel 9 dan tabel 10 akan disajikan hasil rekapitulasi data mengenai pengalaman buruk saat belanja *online* yang didapatkan oleh responden.

Tabel 9. Jumlah Responden Yang Pernah Mendapat Pengalaman Buruk Saat Belanja *Online*

Pengalaman Buruk	Jumlah Responden
Pernah	72
Tidak Pernah	28
Jumlah	100

Tabel 10. Jumlah Data (N), Nilai Minimal, Nilai Maksimum, *Mean*, dan hasil uji validitas variabel pengalaman buruk yang didapat saat melakukan belanja *online*

Indikator	N	Min.	Max.	Mean	R	Sig.	Valid?
Barang Rusak	100	2	4	3,39	0,596	<0,001	Ya
Respon Penjual	100	1	4	3,09	0,753	<0,001	Ya
Pengiriman Lama	100	1	4	2,57	0,770	<0,001	Ya
Transaksi Palsu	100	2	4	3,84	0,146	0,074	Tidak
Barang Tidak Sesuai Pesanan	100	1	4	3,06	0,724	<0,001	Ya
Barang Tidak Sesuai Iklan	100	1	4	3,24	0,712	<0,001	Ya
Pengalaman Buruk Lainnya	100	2	4	3,86	0,180	0,037	Ya

Berdasarkan tabel 10, terdapat 1 variabel (Transaksi Palsu) tidak valid. Karena indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut dihapus dan dilakukan uji reabilitas dan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703. Dengan demikian data tersebut dinyatakan valid dan realibel. Untuk tabel 11, akan disajikan data mengenai metode pembayaran yang biasa digunakan oleh pengguna saat melakukan belanja *online*. Pertanyaan mengenai metode pembayaran yang biasa digunakan menggunakan skala *likert* 1 sampai 4, dengan 1 (hampir tidak pernah), 2 (jarang), 3 (sering), dan 4 (sangat sering).

Tabel 11. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum dan *mean* situs metode pembayaran yang digunakan

Indikator	N	Min.	Max.	Mean
Kartu Kredit	100	1	4	1,56
Mbanking	100	1	4	3,59
Cash On Delivery (Kurir datang ke tempat pembeli)	100	1	4	1,76
Cash On Delivery (Pembeli dan penjual bertemu)	100	1	4	1,35
Transfer Bank	100	1	4	2,69
Ewallet	100	1	4	3,01
Supermarket	100	1	4	1,63

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa metode pembayaran yang sering digunakan adalah metode pembayaran yang bisa dilakukan kapanpun dan di mana pun. Metode pembayaran yang paling jarang digunakan adalah metode *Cash On Delivery* dimana pembeli harus melakukan pertemuan dengan penjual di tempat yang sudah ditentukan

Pada tabel 12 sampai dengan tabel 16 akan disajikan hasil rekapitulasi data mengenai karakteristik belanja langsung yang dilakukan responden.

Tabel 12. Jumlah responden yang masih melakukan belanja langsung

Belanja Langsung	Jumlah Responden
Masih	96
Tidak	4
Jumlah	100

Tabel 13. Jumlah data (N), nilai minimal, nilai maksimum, *mean*, dan hasil uji validitas variabel destinasi belanja langsung

Indikator	N	Min.	Max.	Mean	R	Sig.	Valid?
Pasar Tradisional	96	1	4	2,39	0,610	<0,001	Ya
Pusat Perbelanjaan (Plaza, Mall, dll.)	96	1	4	3,13	0,667	<0,001	Ya
Toko Modern (Supermarket, dll.)	96	1	4	3,35	0,632	<0,001	Ya

Setelah melakukan uji validitas untuk variabel belanja langsung, maka dilakukan uji reabilitas dan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,296. Hal ini disebabkan pada indikator pasar tradisional, jawaban dari responden memiliki respon yang tidak baik. Apabila Indikator tersebut dihapus, maka didapatkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,736.

Tabel 14. Tujuan belanja langsung yang lebih disukai

Indikator	Jumlah Responden
Pasar Tradisional	11
Pusat Perbelanjaan (Plaza, Mall, dll.)	54
Toko Modern (Supermarket, dll.)	31
Jumlah	96

Tabel 15. Jumlah data (N), frekuensi, dan *mean* jenis perjalanan yang biasa dilakukan

No.	Indikator	N	Skala				Mean
			1	2	3	4	
1	Rumah Ke Tempat Belanja	96	2	16	53	29	3,09
2	Tempat Aktivitas Ke Tempat Belanja	96	7	29	43	21	2,78

Tabel 16. Pendapat responden apakah belanja *online* bisa mengurangi belanja langsung

Indikator	Jumlah Responden
Ya	72
Tidak	28
Jumlah	100

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa 96% responden yang melakukan belanja *online* menyatakan bahwa mereka masih melakukan belanja langsung. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Gould dan Golob (1998), bahwa belanja *online* hanya bersifat melengkapi dan bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko) karena masyarakat pada umumnya masih ingin memiliki pengalaman berbelanja secara tradisional dan mungkin akan melakukan belanja *online* sebagai peningkatan pengalaman berbelanja. Selain itu menurut Graham dan Marvin (1996), *online* shopping melengkapi bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko).

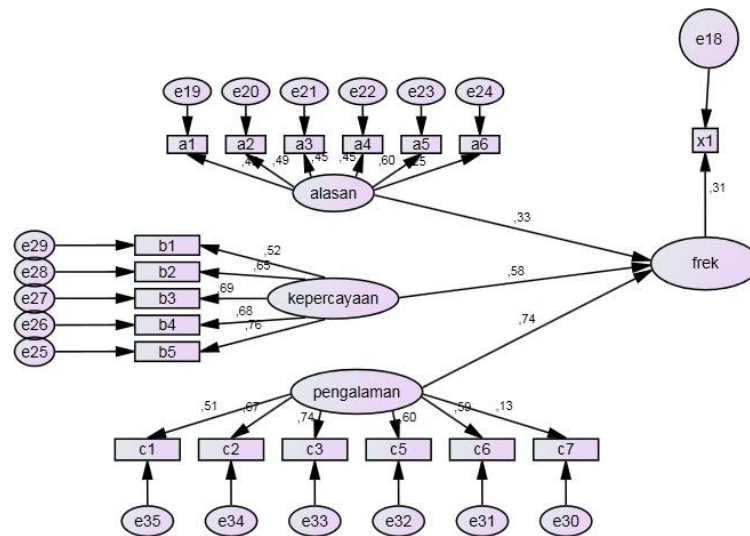
Pada tabel 14, tujuan belanja langsung yang paling disukai oleh responden yang melakukan belanja langsung adalah Pusat Perbelanjaan (Plaza, Mall, dan lain-lain) dengan persentase 56,25%. Hal ini sesuai dengan pendapat Tacken (1999), dimana ia mengatakan bahwa perjalanan belanja dibagi menjadi dua kategori, belanja fungsional (functional shopping), dimana pembeli mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, dan belanja untuk hiburan (recreational shopping), dimana pembeli melakukan kegiatan belanja sebagai interaksi dengan orang lain secara sosial atau untuk hiburan pribadi.

Berdasarkan tabel 15, hasil kuis kuisioner menunjukkan bahwa responden lebih sering melakukan perjalanan belanja dari rumah dibandingkan dari tempat aktivitas (3,09). Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa pelaku belanja langsung melakukan perjalanan belanja secara sengaja dari rumah.

Structural Equation Modeling (SEM)

Untuk metode *Structural Equation Modeling* (SEM), akan dibuat sebuah model persamaan. Namun model tersebut akan dianalisis dengan data keseluruhan, dan dikelompokkan. Kelompok data yang digunakan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden (laki-laki dan perempuan), jenis pekerjaan responden (*fulltime* atau senggang), pengeluaran rata-rata responden selama sebulan, dan berdasarkan kualitas internet yang didapat oleh responden (baik atau buruk). Namun dikarenakan program yang digunakan untuk mengerjakan metode ini (AMOS) tidak bisa digunakan apabila data yang terdapat dibawah 50, maka dari beberapa kelompok data yang digunakan hanya dilihat yang dominan. Angka yang tertera pada panah dalam model SEM disebut dengan koefisien jalur. Untuk melihat besar pengaruh variabel tersebut, angka koefisien jalur harus dikuadratkan.

Berikut adalah beberapa model SEM yang sudah dibuat. Pada gambar 2 akan ditampilkan hasil model SEM secara keseluruhan. Kemudian pada tabel 17 hasil uji kecocokan model SEM.



Gambar 2. Hasil model SEM secara keseluruhan

Berdasarkan pada gambar 2 setelah angka koefisien jalur dikuadratkan, maka didapatkan kekuatan hubungan variabel alasan terhadap frekuensi belanja seseorang sebesar 10,89%. Untuk variabel kepercayaan mempengaruhi frekuensi belanja *online* seseorang sebesar 33,64% dan untuk variabel pengalaman berpengaruh sebesar 54,76%.

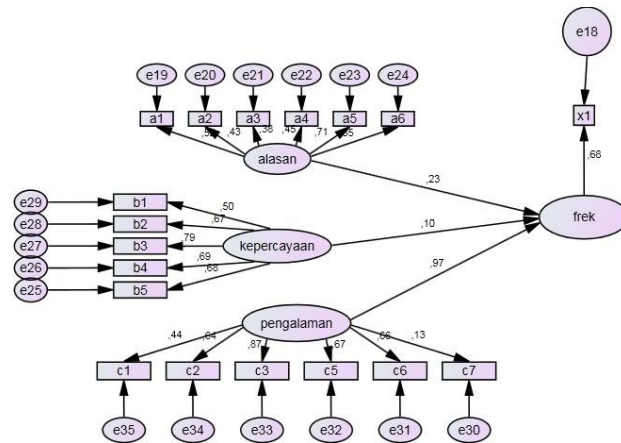
Tabel 17. Hasil uji kecocokan model SEM

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>X2 Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	177,073	Kurang Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,01	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,331	Baik (<i>good fit</i>)
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik (<i>good fit</i>)
GFI	$\geq 0,90$	0,849	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,806	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,841	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,862	<i>Marginal Fit</i>

Berdasarkan tabel 17, bisa dilihat bahwa terdapat 6 indikator yang memiliki hasil kurang baik. GFI adalah indikator yang melihat *fitness* suatu model. Pada model yang sudah dibuat, GFI bernilai 0,849 dimana hasil tersebut hampir mendekati nilai standar minimum. Walaupun terdapat indikator yang memiliki hasil yang kurang baik, terdapat pula hasil yang menunjukkan hasil baik. Nilai RMSEA merupakan indeks kelayakan model yang mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarian populasi. Nilai RMSEA sebesar 0,058 telah memenuhi kriteria yang disarankan yaitu di bawah 0,08, sehingga kelayakan model berdasarkan RMSEA adalah baik. Selain itu nilai CMIN/DF juga menunjukkan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan adanya *acceptable fit* antara model dan data.

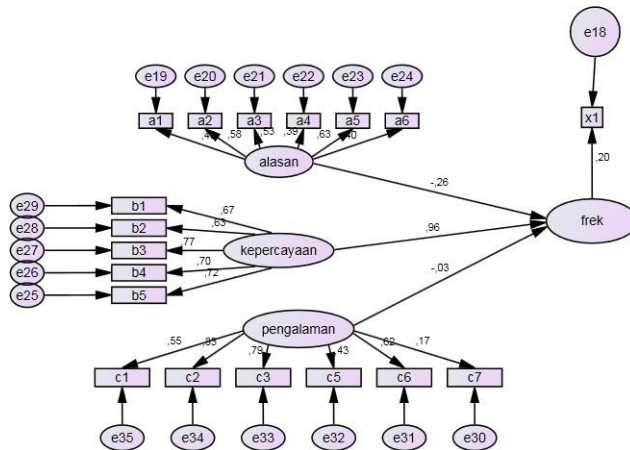
Untuk mendapatkan hasil *fitness* yang lebih baik, bisa dilakukan, modifikasi model, seperti menghilangkan atau menambah variabel dan merubah hubungan antar variabel. Hasil yang ditampilkan merupakan hasil terbaik setelah mencoba merubah beberapa hubungan dan penghapusan variabel yang tidak valid.

Pada gambar 3 sampai gambar 5 akan ditampilkan hasil dari model SEM berdasarkan jenis kelamin (laki-laki), sifat pekerjaan (senggang), dan pengeluaran perbulan (\leq Rp 2.000.000,-).



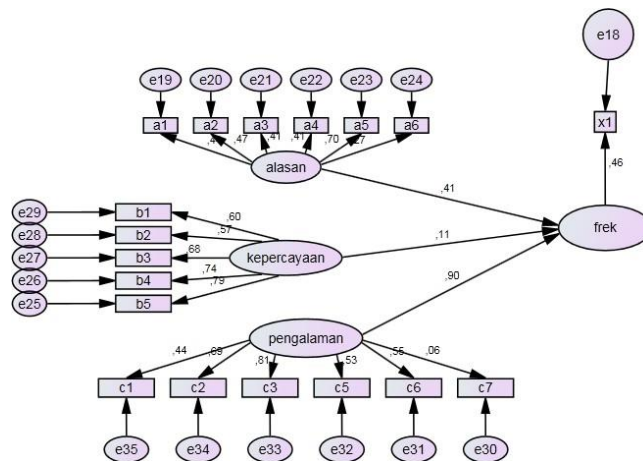
Gambar 3. Hasil model SEM berdasarkan jenis kelamin (laki-laki)

Berdasarkan pada gambar 3 setelah angka koefisien jalur dikuadratkan, maka didapatkan kekuatan hubungan variabel alasan terhadap frekuensi belanja seseorang sebesar 5,23%. Untuk variabel kepercayaan mempengaruhi frekuensi belanja *online* seseorang sebesar 1,00% dan untuk variabel pengalaman berpengaruh sebesar 94,09%.



Gambar 4. Hasil model SEM berdasarkan sifat pekerjaan (senggang)

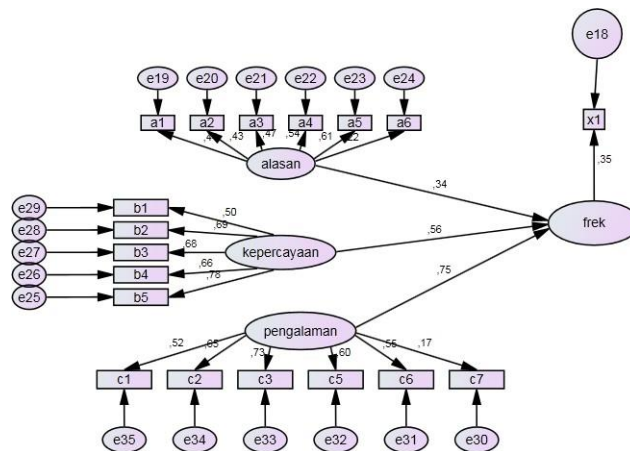
Berdasarkan gambar 4 setelah angka koefisien jalur dikuadratkan, maka didapatkan kekuatan hubungan variabel alasan terhadap frekuensi belanja seseorang sebesar 6,76%. Untuk variabel kepercayaan mempengaruhi frekuensi belanja *online* seseorang sebesar 92,16% dan untuk variabel pengalaman berpengaruh sebesar 0,09%.



Gambar 5. Hasil model SEM berdasarkan pengeluaran perbulan (≤ Rp 2.000.000,-)

Berdasarkan pada gambar 5 setelah angka koefisien jalur dikuadratkan, maka didapatkan kekuatan hubungan variabel alasan terhadap frekuensi belanja seseorang sebesar 16,81%. Untuk variabel kepercayaan mempengaruhi frekuensi belanja *online* seseorang sebesar 1,21% dan untuk variabel pengalaman berpengaruh sebesar 81,00%.

Pada gambar 6 akan ditampilkan hasil model SEM berdasarkan kualitas internet yang didapatkan (baik).



Gambar 6. Hasil model SEM berdasarkan kualitas internet yang didapat (baik)

Berdasarkan gambar 6 setelah angka koefisien jalur dikuadratkan, maka didapatkan kekuatan hubungan variabel alasan terhadap frekuensi belanja seseorang sebesar 11,56%. Untuk variabel kepercayaan mempengaruhi frekuensi belanja *online* seseorang sebesar 31,36% dan untuk variabel pengalaman berpengaruh sebesar 56,25%.

Bila dilihat dari model-model diatas, bisa dilihat bahwa variabel pengalaman memiliki pengaruh terbesar terhadap frekuensi responden untuk melakukan belanja *online* (54,76%), sedangkan pengaruh terkecil berasal dari variabel alasan (rata-rata 10,89%). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa alasan seseorang melakukan belanja *online* tidak berpengaruh besar terhadap frekuensi seseorang melakukan belanja *online*. Pada variabel tersebut terdapat indikator a1 dimana indikator tersebut merupakan indikator yang menyatakan seseorang melakukan belanja *online* dikarenakan kepraktisan, menghemat waktu, tenaga, tidak perlu keluar rumah.

Namun bila dilihat dari model berdasarkan gambar 6, alasan seseorang untuk melakukan belanja memiliki nilai pengaruh terbesar dibanding 3 model lainnya, maka bisa dikatakan bahwa dibanding 3 kondisi lainnya, kualitas internet cukup mempengaruhi alasan seseorang melakukan belanja *online*, walaupun tidak besar pengaruhnya.

Selain itu berdasarkan model diatas, kepercayaan juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja *online*. Menurut Armstrong dan Kohler (2003), kepercayaan merupakan satu dari empat faktor karakteristik psikologi yang mempengaruhi orang dalam membuat keputusan untuk membeli

4. KESIMPULAN DAN DARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari data yang didapatkan dari kuesioner, sebagian besar responden menyatakan pernah mengalami pengalaman buruk selama melakukan belanja *online* (72%), namun frekuensi mendapat pengalaman buruk terbilang jarang (rata-rata = 3,29 atau jarang). Berdasarkan data yang didapatkan dari metode SEM, dibandingkan 3 variabel lainnya, pengalaman merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dan nilai signifikansi terkecil, sehingga dapat dikatakan pengalaman buruk saat belanja *online* merupakan variabel yang berpengaruh dalam frekuensi seseorang melakukan belanja *online*.
2. Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam frekuensi seseorang melakukan belanja *online*. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap penelitian ini antara lain keamanan, kualitas, kecepatan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kecocokan produk.
3. Berdasarkan 100 orang responden yang melakukan belanja *online*, 96 orang diantaranya menyatakan mereka masih melakukan belanja langsung. Hal ini menunjukkan bahwa layanan belanja *online* tidak mempengaruhi jumlah perjalanan belanja langsung secara signifikan.
4. Berdasarkan hasil kuisisioner, pusat perbelanjaan (plaza, mall, dll) merupakan tujuan yang disukai oleh sebagian responden yang masih melakukan belanja langsung (56,25%).

5. Berdasarkan pendapat responden, 72 dari 100 orang berpendapat bahwa layanan belanja *online* dapat berpengaruh langsung terhadap berpengaruh terhadap perjalanan walaupun hal tersebut berlawanan dengan kebiasaan belanja yang mereka lakukan.

Saran pemanfaatan penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat direkomendasikan saran terhadap pemanfaatan penelitian, yakni:

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan dalam perencanaan sarana dan prasarana yang berhubungan dengan kegiatan belanja baik belanja langsung maupun belanja secara *online*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini,
3. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk pihak-pihak pelaku jual beli via *online* atau pemilik toko-toko *online*, maupun pihak berwenang pada situs-situs belanja *online* untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kinerja mereka.
4. Melihat belanja *online* mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan kelebihan-kelebihannya seperti praktis, banyak promosi dan lebih mudah membandingkan satu produk dengan yang lainnya, maka pemerintah dan pengusaha dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam belanja *online* guna mengurangi perjalanan yang tidak diperlukan.

Saran terhadap penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat direkomendasikan saran terhadap penelitian selanjutnya, yakni:

1. Variabel yang diuji agar dikaji ulang, sehingga bisa mendapatkan korelasi yang lebih baik.
2. Model dari SEM sebaiknya dirancang sedemikian rupa dan sudah dirancang bersamaan dengan perencanaan kuisioner untuk mendapatkan model yang lebih baik.
3. Dilakukan penyebaran kuisioner secara langsung (*offline*) juga dikarenakan terdapat responden yang kurang memahami pertanyaan yang ada pada kuisioner secara *online* sehingga responden memberi respon yang kurang baik.
4. Ditambahnya jumlah responden khususnya untuk penggunaan metode SEM dikarenakan pada metode SEM, jumlah data yang disarankan dikisaran 100 sampai 200 data.
5. Perlu dibahas lebih lanjut mengenai hubungan antara jumlah kepemilikan kendaraan dengan frekuensi belanja seseorang.
6. Pada sektor kepercayaan dan pengalaman dibuat lebih spesifik mengenai kepercayaan dan pengalaman terhadap *marketplace*, *vendor* (lapak atau toko pada *marketplace*) dan terhadap kurir pengirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Grewal, et al. "Retail Branding and Costumer Loyalty: An Overview." *Journal of Retailing* (2004).
- Hendra, Y. N. R., E. Wirza dan Irawan M. Z. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Belanja." *Jurnal Transportasi* **15** (1) (2015): 31-40.
- Prihandini, T.I. dan S. Sunaryo. "Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Strukturan Regresi Spasial." *Prosiding Seminar Nasional Statistika*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Sutoyo, A. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist Interview, Kuisioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Tjakra Negara, S. Hukum Pengangkutan Barang dan Penumpang. Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Vaitkevicius, S. dan Mazeikiene E. "Economic Demand Formation Motives in Online-Shopping." 2019. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/337974980>.