

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi merupakan kegiatan perpindahan orang ataupun barang dari satu tempat ke tempat lain. Kegiatan perjalanan dilakukan setiap orang untuk berpindah dan melakukan aktivitas. Sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan aktivitas suatu kota, transportasi merupakan faktor penting dalam keberlangsungan interaksi antara pusat kota, pusat perdagangan dan industri, serta pendidikan sehingga transportasi memegang peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian (Hanum, 2009).

Permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan. Permintaan jasa transportasi baru akan muncul jika ada faktor-faktor di balik permintaan tersebut, misalnya keinginan untuk bekerja, sekolah, belanja, dan rekreasi (Salim and Putranto, 2020). Peningkatan mobilitas orang dan barang akan meningkatkan permintaan pada sektor jasa transportasi dengan tingkat keselamatan, keamanan, kecepatan, kelancaran dan kenyamanan yang lebih tinggi. Transportasi dapat memberikan implikasi positif terhadap pertumbuhan dan kemajuan suatu kota. Namun demikian transportasi juga dapat memberikan implikasi negatif seperti kemacetan, pencemaran udara, kecelakaan lalu lintas dan gangguan keamanan.

Kemacetan dapat terjadi akibat banyaknya bangkitan ataupun tarikan yang terjadi di suatu wilayah yang dipengaruhi oleh pergerakan masyarakat. Faktor yang mempengaruhi pola pergerakan masyarakat secara umum berupa populasi kota, tata guna lahan, struktur kota, struktur rumah tangga, tingkat pelayanan angkutan umum serta atribut individu (Ansusanto 2011). Pergerakan masyarakat perkotaan yang paling dominan adalah jenis pergerakan yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi dan pendidikan. Aktivitas ekonomi dapat berupa perjalanan bekerja dan perjalanan untuk

berbelanja ataupun bisnis pribadi, sedangkan untuk aktivitas pendidikan berupa perjalanan untuk sekolah (Tamin 2000).

Belanja merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keputusan seseorang melakukan aktivitas belanja bergantung pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kegiatan belanja secara langsung datang ke lokasi masih menjadi pilihan utama masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari khususnya pada masyarakat negara berkembang seperti Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman masyarakat dapat melakukan aktivitas belanja baik secara langsung datang ke toko maupun secara online. Belanja online merupakan suatu kegiatan belanja yang dapat dilakukan melalui internet. Kegiatan belanja online merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan telekomunikasi yang dengan itu masyarakat dapat belanja secara online tanpa harus melakukan perjalanan ke toko. Keputusan seseorang untuk melakukan aktivitas belanja secara online secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap perilaku perjalanan seseorang seperti substitusi (online shopping menggantikan belanja secara konvensional), modifikasi (mengubah karakteristik perjalanan belanja), komplementer (melengkapi perjalanan belanja), dan netral (tidak berpengaruh terhadap perjalanan belanja) (Raharina 2014).

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah, sekaligus kota metropolitan terbesar kelima setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kota Semarang juga merupakan penyumbang aktivitas ekonomi terbesar di Jawa Tengah dengan kontribusi sebesar 14,31% terhadap perekonomian di Jawa Tengah, dan jumlah penduduk Kota Semarang sebanyak 1.674.358 jiwa. Jika dirinci dari sektor usahanya, sektor industri pengolahan merupakan tulang punggung perekonomian di Kota Semarang dengan kontribusi sebesar 26,20% pada tahun 2020. Hal ini disebabkan Kota Semarang memiliki beberapa kawasan industri yang cukup besar dan banyaknya industri rumahan di Kota Semarang. Sektor perdagangan besar dan eceran juga merupakan sektor yang termasuk dalam 3 besar sektor yang

berpengaruh dominan dalam perekonomian di Kota Semarang dengan kontribusi sebesar 14,26% pada tahun 2020 . Hasil dari pengolahan pada prosesnya akan diperdagangkan baik dalam skala besar maupun eceran, sehingga dua sektor ini saling terhubung dan berpengaruh besar terhadap pergerakan perekonomian di Semarang. Sektor informasi dan komunikasi juga semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan catatan pada tahun 2020 sektor ini berkontribusi sebesar 13,5%. Hal ini karena pengaruh perkembangan zaman dalam pemanfaatan teknologi yang memudahkan segala sesuatunya dapat diakses secara online. Sementara itu sektor transportasi dan pergudangan mengalami penurunan dengan catatan pada tahun 2019 berkontribusi sebesar 3,81% namun pada tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 2,34%. Hal ini terjadi akibat dampak dari adanya pandemi Virus Covid-19 sehingga segala bentuk aktivitas dibatasi agar dapat memutus rantai penyebaran virus. Pembatasan aktivitas ini tentu saja berpengaruh langsung terhadap pergerakan masyarakat, yakni aktivitas pergerakan masyarakat menurun secara drastis dan hanya pergerakan barang yang dapat berjalan walaupun tidak secara normal.

Seiring dengan adanya pandemi Virus Covid-19 dan semakin berkembangnya kegiatan belanja secara online, maka tidak sedikit masyarakat yang memilih melakukan kegiatan belanja secara online dibandingkan dengan melakukan perjalanan belanja langsung ke toko ataupun pusat perbelanjaan. Hal ini bisa mempengaruhi perilaku perjalanan belanja. Berdasarkan beberapa kondisi inilah penulis memandang perlu adanya penelitian mengenai **“Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Di Kota Semarang”**. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hubungan antara aktivitas belanja online terhadap perjalanan belanja di Kota Semarang sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah lalu lintas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengakibatkan adanya perubahan perilaku yang salah satunya perubahan perilaku berbelanja yakni masyarakat dapat melakukan kegiatan belanja secara online
2. Adanya pembatasan aktivitas sebagai dampak dari adanya Pandemi Covid-19 menyebabkan terbatasnya pergerakan masyarakat termasuk pergerakan dalam melakukan kegiatan belanja.
3. Perilaku konsumtif masyarakat baik sebelum maupun selama Pandemi Covid-19 terkait dengan belanja online semakin meningkat dikarenakan maraknya perbelanjaan online yang dilakukan masyarakat sehingga mempengaruhi frekuensi perjalanan belanja.
4. Penurunan kontribusi transportasi dan pergudangan sebagai dampak dari Pandemi Covid-19 sehingga mempengaruhi pergerakan masyarakat untuk berbelanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ada di wilayah studi, maka dibutuhkan penelitian dan analisis dalam suatu pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan masyarakat dalam berbelanja di Kota Semarang ?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih cara berbelanja?

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dalam penelitian adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih cara belanja baik secara online maupun konvensional. Juga untuk melihat bagaimana pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan masyarakat dalam berbelanja di

Kota Semarang baik sebelum maupun selama adanya Pandemi Covid-19 . Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik perilaku belanja online di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis basis perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat yang melakukan perjalanan belanja.
3. Untuk menganalisis pengaruh cara belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Semarang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pemahaman mengenai hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian, penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi cara belanja masyarakat yaitu dengan cara belanja online dan cara belanja konvensional selama Pandemi Covid-19 dan sebelum adanya Pandemi Covid-19
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan kondisi sosio demografi, perilaku dalam belanja, perilaku berinternet dan perilaku dalam melakukan perjalanan belanja.
3. Penelitian ini menganalisis dampak belanja online yang mempengaruhi perilaku perjalanan masyarakat dalam berbelanja.
4. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh adalah *Structural Equation Model (SEM)*, guna melihat adanya hubungan keterkaitan antar variabel yang diamati.

## 1.6 Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian yang sejenis dan sudah pernah dilakukan dengan waktu, lokasi dan analisis yang berbeda. Tabel berikut tabel I.1 merupakan tabel jurnal terdahulu yang dapat mencerminkan keaslian dalam penulisan ini.

Tabel I. 1 Keaslian Penelitian

<b>No</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>kesimpulan</b>
1	Analisis Pengaruh Online Shopping Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Menggunakan Metode Structural Equation Modelling(Raharina 2014)	Mengetahui hubungan antara online shopping dan perilaku perjalanan belanja dengan memodelkan persamaan struktural	Kuesioner online	Analisis SEM	Online shopping mampu mengurangi jumlah perjalanan belanja yang dilakukan.
2	Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah dan Tempat Aktivitas	Mengetahui apakah belanja online berpengaruh langsung kepada	Kuesioner online	Analisis SEM	Layanan belanja online tidak mempengaruhi jumlah perjalanan belanja langsung secara signifikan.

	dengan Metode SEM (Salim and Putranto 2020)	jumlah perjalanan belanja masyarakat			
4	Does e-shopping for intangible services attenuate the effect of spatial attributes on travel distance and duration?(Shi et al. 2020)	Mengetahui pengaruh e-shopping terhadap atribut spasial jarak dan durasi	Survey wawancara	Regresi Linear	Orang cenderung melakukan perjalanan lebih jauh ketika membeli layanan tidak berwujud secara online. e-shopping untuk layanan tidak berwujud dapat dianggap sebagai tantangan baru bagi sistem transportasi perkotaan.
5	Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia(Joewono et al. 2020)	Mengetahui adanya pengaruh lain yang timbul dari belanja online terhadap perilaku perjalanan pembeli	Penyebaran kuesioner	Ordinal Logistic Regression (OLR)	Transaksi online tidak menghilangkan kebutuhan untuk bepergian. Keputusan untuk membeli secara online secara alami dipengaruhi oleh karakteristik intrinsik pembeli, karakteristik barang, dan cara mengelola resiko. Kombinasi

					dari aspek-aspek ini menghasilkan efek substitusi atau pelengkap dalam perjalanan belanja.
6	Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang(Ahmadi and Ardiansari 2018)	Mengidentifikasi perilaku masyarakat terhadap perdagangan online beserta dampaknya terhadap perilaku masyarakat	Penyebaran kuesioner	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan metode deskriptif kualitatif	Sebanyak 70% masyarakat Kota Semarang pernah melakukan transaksi belanja online. Jenis barang yang sering dibeli secara online sebagian besar adalah fashion. Jenis jasa yang sering dibeli secara online yaitu jasa transportasi dan jasa pengiriman barang.
8	The Impact of Geographic on E-Shopping Behavior(Ren and Kwan 2009)	Mengetahui hubungan antara distribusi geografis dengan keputusan	Survey wawancara	Regresi Logistik	Aksesibilitas ke peluang belanja non-harian dan konteks perumahan berperan

		pembeli dalam memilih cara belanja			dalam membentuk perilaku online shopping masyarakat.
9	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id)(Mendrofa and Sunaryanto 2020)	Menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di pasar tradisional melalui situs Tumbasin.id	Persebaran kuesioner	Analisis Regresi Berganda,	Promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara harga dan kemudahan penggunaan situs tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
10	Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab(Antecedents) dan Konsekuensi(consequents)(Ishak 2012)	menganalisa kepuasan konsumen dalam belanja online dengan faktor-faktor penyebab dan konsekuensi yang akan ditimbulkan	Penyebaran kuesioner	Analisis SEM	Temuan ini membuktikan hubungan antara kepuasan konsumen dalam berbelanja online dengan penyebab berupa karakteristik situs dan konsekuensi setelahnya berupa komitmen dan komunikasi WOM (word of mouth)

11	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Via Internet Pada Toko Online(Mujiyana and Elissa 2013)	menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada Toko Online	Penyebaran kuesioner	Analisis SEM	Variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan pemrosesan informasi.
12	Exploring The Use Of E-Shopping And Its Impact On Personal Travel Behavior In The Netherlands(Farag 2006)	Sendy Farag, Martin Dijst, Martin Lanzendorf	Survey wawancara	Regresi Logistik	Rumah tangga dengan pembagian waktu yang padat diharapkan dapat menghemat waktu dengan berbelanja bahan makanan secara online. strategi ini dapat digunakan sebagai pengganti, pelengkap, atau strategi penghemat waktu lainnya.