

**PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU
PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

AMIRALDI

NOTAR : 18.01.027

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA - STTD
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN TRANSPORTASI DARAT**

BEKASI

2022

**PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU
PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Program Studi
Transportasi Darat Sarjana Terapan
Guna Memperoleh Sebutan Sarjana Sains Terapan



Diajukan Oleh :

AMIRALDI

NOTAR : 18.01.027

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA - STTD
PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN TRANSPORTASI DARAT**

BEKASI

2022

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK

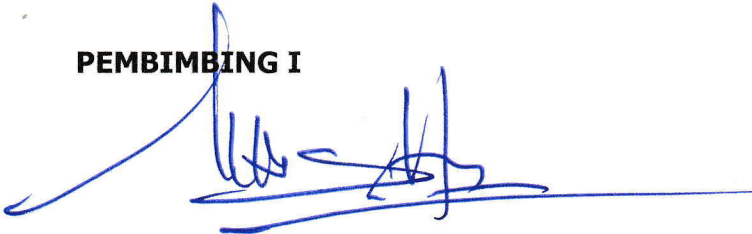
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh

AMIRALDI

Nomor Taruna : 18.01.027

Telah di Setujui oleh :

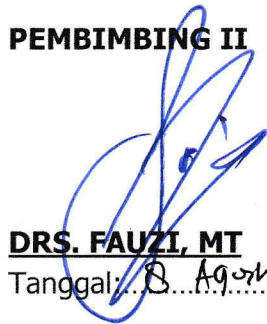
PEMBIMBING I



MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)

Tanggal: 9 Agustus 2022

PEMBIMBING II



DRS. FAUZI, MT

Tanggal: 8 Agustus 2022

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan
Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Darat
Oleh:

AMIRALDI

Nomor Taruna : 18.01.027

**TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI
PADA TANGGAL 22 JULI 2022
DAN DINYATAKAN TELAH LULUS DAN MEMENUHI SYARAT**

PEMBIMBING

MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)

NIP. 19610808 198703 1 002

Tanggal: 9 Agustus 2022

PEMBIMBING

DRS. FAUZI, MT

NIP. 19660428 199303 1 001

Tanggal: 8 Agustus 2022

JURUSAN SARJANA TERAPAN TRANSPORTASI DARAT
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA - STTD
BEKASI, 2022

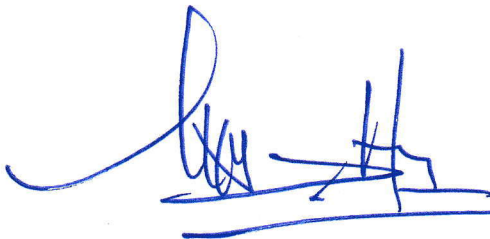
HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN
BELANJA DI KOTA PONTIANAK

AMIRADI
Notar : 18.01.027

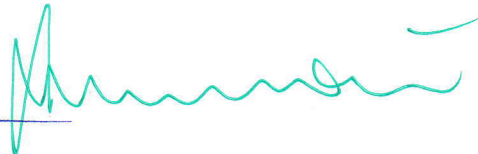
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian
persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi
Sarjana Terapan Transportasi Darat

Pada Tanggal : 22 JULI 2022

DEWAN PENGUJI



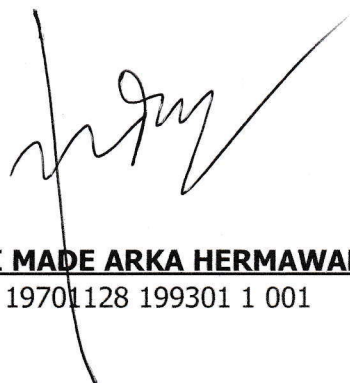
M YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
NIP : 19610808 198703 1 002



YUDI KARYANTO, ATD, M.SC
NIP : 19650505 198803 1 004

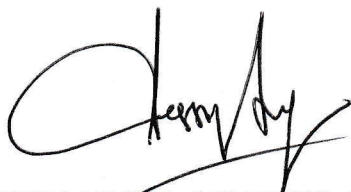


DRS. FAUZI, MT
NIP : 19660428 199303 1 001



Dr. I MADE ARKA HERMAWAN, MT
NIP : 19701128 199301 1 001

MENGETAHUI,
KETUA PROGRAM STUDI
SARJANA TERAPAN TRANSPORTASI DARAT



DESSY ANGGA AFRIANTI, MSc, MT
NIP. 19880101 200912 2 002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : AMIRALDI

Notar : 18.01.027

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 JULI 2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMIRALDI
Notar : 18.01.027
Program Studi : Sarjana Terapan Transportasi Darat
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD. **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

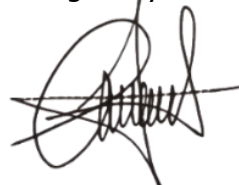
“PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 22 Juli 2022

Yang Menyatakan



AMIRALDI

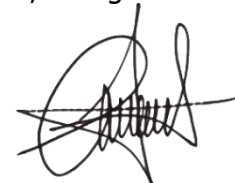
KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Di Kota Pontianak" dapat diselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan yang sangat baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Muslia selaku ibu dan Alm. Mas'ud Sulaيمان selaku ayah serta Keluarga yang selalu ada untuk mendukung.
2. Bapak Ahmad Yani, ATD., MT selaku Direktur PTDI-STTD.
3. Bapak Masrono Yugihartiman, M.Sc dan Bapak Drs. Fauzi, MT sebagai dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan arahan langsung terhadap penulisan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Darat Angkatan XL, yang telah memberikan bimbingan selama pendidikan.
5. Rekan Taruna/i Politeknik Transportasi Darat Indonesia-STTD Angkatan XL terkhusus Pleton 8.
6. Sahabat saya Resti Aprilia, Septian Saputra, Gebi yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini banyak kekurangan, saran dan masukan sangat diharapkan bagi kesempurnaan penulisan. Semoga bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang Transportasi Darat dan dapat diterapkan untuk membantu pembangunan transportasi di Indonesia pada umumnya serta Kota Pontianak pada khususnya.

Bekasi, 18 Agustus 2022



Amiraldi

Notar: 18.010.27

ABSTRAKSI

Pandemi covid-19 dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan perubahan yang penting dalam perilaku perjalanan dan karakteristik perjalanan seseorang. Belanja online diharapkan dapat mengurangi perjalanan belanja yang dilakukan seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara belanja online dan pengaruhnya terhadap frekuensi perjalanan berbelanja seseorang. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online. Variabel yang digunakan adalah 5 variabel laten eksogen, 3 variabel laten endogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi mencari informasi di internet berpengaruh positif terhadap perjalanan belanja dan frekuensi belanja online. Sedangkan frekuensi belanja online berpengaruh negatif terhadap perjalanan belanja. Selain itu bagi sebagian orang belanja online bersifat tambahan dan sebagian lagi bersifat pengganti. Untuk mengoptimalkan manfaat belanja online, dalam mengurangi frekuensi perjalanan belanja ke toko, dilakukan 2 skenario. Skenario yang paling efektif adalah peningkatan kualitas jaringan internet di rumah, yang memberi dampak pengurangan frekuensi perjalanan belanja sebesar 42,2 % dari kondisi sekarang.

Kata Kunci : belanja online, perjalanan belanja, SEM, mencari secara online

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic and the rapid development of technology have led to important changes in travel and the characteristics of a person's journey. Online shopping is expected to reduce a person's journey. The purpose of this study was to find the relationship between online shopping and the effect of the frequency of one's shopping trips. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method and uses the SmartPLS 3.0 application. Data was obtained from questionnaires distributed online. The variables used are 5 exogenous latent variables and 3 endogenous latent variables. The results showed that the frequency of searching for information on the internet had a positive effect on shopping trips and the frequency of online shopping. While the frequency of online shopping has a negative effect on shopping trips. In addition, for some people, online shopping is additional and some items are substitutes. To optimize the benefits of online shopping in reducing the frequency of shopping trips to the store, two scenarios are carried out. The most effective scenario is improving the quality of the internet network at home, which reduces the frequency of shopping trips by 42.2% from the current condition.

Keywords: online shopping, shopping journey, SEM, searching online

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Maksud dan Tujuan.....	4
1.5 Ruang Lingkup.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM	6
2.1 Kondisi Wilayah	6
2.2 Kondisi Transportasi	10
2.3 Karakteristik Perjalanan Kota Pontianak	13
2.4 Belanja Online di Kota Pontianak	15
BAB III KAJIAN PUSTAKA	16
3.1 Klasifikasi Pergerakan	16
3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pergerakan	17
3.3 Belanja Konvensional.....	18
3.4 Belanja Online	20
3.5 Hubungan Belanja Online Dengan Perjalanan Belanja.....	22

3.6 Structural Equation Modeling (SEM).....	23
3.7 Keunggulan Structural Equation Modeling (SEM).....	24
3.8 Variabel Dalam Structural Equation Modeling (SEM)	24
3.9 Tahapan Pemodelan Structural Equation Modeling (SEM)	25
3.10 Hipotesis Penelitian	26
BAB IV METODE PENELITIAN	28
4.1 Desain Penelitian	28
4.2 Bagan Alir Penelitian	29
4.3 Model Awal Penelitian.....	30
4.4 Sumber Data	31
4.5 Populasi	31
4.6 Sampel	31
4.7 Teknik Pengumpulan Data	32
4.8 Teknik Analisis Data	34
4.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian	36
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMECAHAN MASALAH	37
5.1 Uji Instrumen	37
5.1.1 Hasil Uji Validitas	37
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
5.2 Analisis Deskriptif Responden Sosio-Ekonomi.....	40
5.2.1 Usia Produktif	41
5.2.2 Kepemilikan Kendaraan	41
5.3 Analisis Deskriptif Responden Demografi.....	42
5.3.2 Usia	42
5.3.2 Tingkat Pendidikan.....	43
5.3.3 Pendapatan	43

5.4 Analisis Deskriptif Responden Karakteristik Belanja	44
5.4.1 Keuntungan Belanja Online	44
5.4.2 Keuntungan Belanja ke Toko.....	47
5.4.3 Moda Transportasi	50
5.5 Analisis Deskriptif Responden Perilaku Berinternet	50
5.5.1 Frekuensi Menggunakan Berinternet	51
5.5.2 Ketersediaan Internet di Rumah	51
5.6 Analisis Deskriptif Responden Sikap Berbelanja.....	52
5.6.1 Durasi Berbelanja.....	53
5.6.2 Waktu Yang Dihemat.....	53
5.7 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Belanja Online	54
5.8 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Mencari Produk.....	55
5.9 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Belanja Ke Toko	56
5.10 Analisis Structural Equation Model	57
5.10.1 Evaluasi Estimasi Parameter dan Bobot Faktor	58
5.10.2 Menilai Goodness of Fit Per Variabel	59
5.10.3 Hasil Pengujian Hipotesis	60
5.10.4 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	62
5.10.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	62
5.10.6 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga	63
5.11 Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.11.1 Fakto-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Berbelanja Online.....	63
5.11.3 Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko	65
5.11.4 Skenario Pengoptimalan Peran Belanja Online Terhadap Pengurangan Frekuensi Belanja Ke Toko	65

BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Peta Batas Administrasi Kota Pontianak.....	7
Gambar II. 2 Persentase Pergerakan Masyarakat Berdasarkan Maksud Perjalanan Tahun 2021	13
Gambar II. 3 Persentase Pemilihan Moda Kota Pontianak 2021	14
Gambar IV.1 Kerangka Pikir Penelitian	28
Gambar IV.2 Bagan Alir penelitian	29
Gambar IV.3 Model Awal Penelitian	30
Gambar V. 1 Hasil Model Penelitian	61

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Luas Wilayah Kota Pontianak	6
Tabel II.2 Perkembangan PDRB Kota Pontianak Berlaku Tahun 2016-2020	7
Tabel II.3 Jumlah Perusahaan Industri Kota Pontianak 2020.....	9
Tabel II.4 Panjang Jalan Tahun 2020	11
Tabel IV. 1 Variabel Penelitian	33
Tabel IV.2 Jadwal Penelitian	36
Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel V. 2 Hasil Uji Reabilitas.....	39
Tabel V. 3 Deskripsi Data Sosio-Ekonomi	40
Tabel V. 4 Deskripsi Data Usia Produktif	41
Tabel V. 5 Deskripsi Data Kepemilikan Kendaraan.....	41
Tabel V. 6 Deskripsi Data Demografi	42
Tabel V. 7 Deskripsi Data Usia	42
Tabel V. 8 Deskripsi Data Tingkat Pendidikan	43
Tabel V. 9 Deskripsi Data Pendapatan	43
Tabel V. 10 Deskripsi Data Karakteristik Belanja	44
Tabel V. 11 Deskripsi Data Keuntungan Belanja Online	45
Tabel V. 12 Deskripsi Data Belanja Ke Toko	48
Tabel V. 13 Deskripsi Data Moda Transportasi.....	50
Tabel V. 14 Deskripsi Data Perilaku Berinternet	50
Tabel V. 15 Deskripsi Data Frekuensi Berinternet.....	51
Tabel V. 16 Deskripsi Data Internet Dirumah.....	52
Tabel V. 17 Deskripsi Data Sikap Berbelanja.....	52
Tabel V. 18 Deskripsi Data Durasi Berbelanja	53
Tabel V. 19 Deskripsi Data Waktu Yang Dihemat	53

Tabel V. 20 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Online	54
Tabel V. 21 Data Frekuensi Belanja Online	54
Tabel V. 22 Deskripsi Data Frekuensi Mencari Produk	55
Tabel V. 23 Data Frekuensi Mencari Produk.....	55
Tabel V. 24 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Ke Toko	56
Tabel V. 25 Data Frekuensi Belanja Ke Toko	56
Tabel V. 26 Variabel dan Indikator Penelitian	57
Tabel V. 27 Hasil Uji T.....	59
Tabel V. 28 Hasil Uji R Square.....	60
Tabel V. 29 Persamaan Struktural	62
Tabel V. 30 Pengujian Hipotesis	62
Tabel V. 31 Kategori Tabulasi Jawaban Responden.....	64
Tabel V. 32 Kategori Keuntungan Belanja Online	64
Tabel V. 33 Tabel Pengaruh Belanja Online terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko.....	65
Tabel V.34 Analisis Perhitungan Skenario	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan turunan yang diturunkan dari aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi, sosial dan sebagainya. Setiap usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya pasti memerlukan pergerakan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pengertian transportasi dimana transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu (Miro, 2005).

Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat maka akan meningkatkan pula permintaan jasa transportasi. Peningkatan transportasi dapat berpengaruh baik terhadap perekonomian suatu kota, namun juga memiliki dampak negatif yakni kemacetan, polusi, kecelakaan lalu lintas dan keamanan berlalu lintas. 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 adalah salah satu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja dapat dilakukan dengan mendatangi pusat perbelanjaan untuk mendapatkan makanan, pakaian, peralatan rumah serta kebutuhan lainnya. Saat ini belanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun seringkali dilakukan untuk sekedar jalan-jalan, bertemu sahabat, menghilangkan kejenuhan atau alasan pribadi lainnya (Salim & Putranto, 2020).

Seiring perkembangan teknologi yang pesat masyarakat tidak hanya dapat berbelanja secara langsung ke toko namun

dapat melakukannya secara online. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) bahwasanya pertumbuhan e-commerce dari 2020 ke 2021 mengalami pertumbuhan cukup signifikan dengan estimasi lebih dari 40%. Pertumbuhan ini seiring dengan pemulihan ekonomi nasional dan perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja online yang mana hal tersebut sangat membantu meningkatkan transaksi dari e-commerce pada kondisi pandemi Covid-19. Pandemi mengubah perilaku belanja masyarakat ditunjukkan oleh data Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) mencatat belanja online meningkat 37% selama pandemi Covid-19.

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 mempertimbangkan berbagai aspek sosiodemografi secara umum dan ditemukan bahwa usia dan pendapatan seseorang mempengaruhi 4 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).. 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 Pontianak merupakan ibu kota provinsi Kalimantan barat, sekaligus menjadi kota pusat industri dan perdagangan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Kalimantan Barat meningkat yang semula pada tahun survei 2018 sebanyak 3,8 juta menjadi 3,9 juta pada survei 2019-2020. Kota Pontianak

sendiri menjadi kota dengan persentase pengguna internet tertinggi nomor 3 dibandingkan kota-kota yang ada pulau Kalimantan, dengan 80% penduduk kota Pontianak adalah pengguna internet (Irawan dkk, 2020).

Kota Pontianak memiliki jumlah penduduk sebesar 658.685 dengan tingkat pertumbuhan kendaraan yang cukup besar yakni sebesar 2,32% dan diprediksikan pada tahun 2026 jumlah kendaraan yang ada di kota Pontianak sebanyak 318.458. Hal ini akan berdampak kepada lalu lintas yang semakin padat, jika tidak diimbangi dengan peningkatan sarana & prasarana atau alternatif untuk melakukan perjalanan belanja yang mana kondisi existing maksud perjalanan belanja masyarakat kota Pontianak adalah sebesar 8% dan akan terus meningkat seiring peningkatan jumlah kendaraan dan peningkatan jumlah populasi kota Pontianak. Kondisi eksisting beberapa ruas jalan yang terdapat pusat perbelanjaan memiliki V/C ratio yang tinggi salah satunya di ruas jalan Pahlawan yang terdapat pasar Flamboyan dimana sering terjadi kemacetan pada saat jam sibuk dimana memiliki V/C ratio 0,82 dengan status keterangan perlu dilakukan penanganan (Laporan Umum PKL Kota Pontianak, 2021).

Dengan kondisi saat ini jika tidak dilakukan suatu tindakan dan alternatif untuk mengurangi pergerakan masyarakat kota Pontianak maka kondisi lalu lintas akan semakin buruk dilihat dari data pembebanan lalu lintas tahun 2026 menunjukan pada ruas jalan Pahlawan memiliki V/C ratio 1,32 (Laporan PKL Kota Pontianak, 2021). Hal ini akan menjadi masalah serius untuk kota Pontianak maka dari itu perlu dicarikan suatu solusi.

Berdasarkan kondisi inilah penulis memandang perlu adanya penelitian mengenai **"Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Di Kota Pontianak"** Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan belanja online dan hubungan antara aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja di Kota Pontianak yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi Transportation

Demand Management (TDM) dalam mengendalikan permintaan transportasi yang ada di Kota Pontianak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian identifikasi masalah di wilayah studi, antara lain :

1. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dibuktikan meningkatnya jumlah e-commerce rentang waktu 2020-2021
2. Pandemi Covid-19 mengubah perilaku belanja masyarakat .
3. Terjadi kemacetan di beberapa ruas jalan kota Pontianak salah satunya ruas jalan pahlawan yang mana terdapat Pasar Flamboyan di ruas jalan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan seseorang dalam memilih cara berbelanja secara online?
2. Bagaimana pengaruh hubungan aktivitas belanja online terhadap aktivitas belanja ke toko ?
3. Bagaimana cara meningkatkan peran aktivitas belanja online terhadap frekuensi belanja ke toko?

1.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dalam penelitian adalah melakukan penelitian pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja di Kota Pontianak. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam berbelanja online.
2. Mengetahui pengaruh hubungan aktivitas belanja online terhadap frekuensi belanja ke toko.

3. Merumuskan cara meningkatkan peran aktivitas belanja online terhadap pengurangan frekuensi belanja ke toko.

1.5 Ruang Lingkup

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. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang berdomisili di Kota Pontianak yang pernah melakukan aktivitas berinternet dan belanja online.
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.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Kondisi Wilayah

1. Administratif Wilayah

Kota Pontianak memiliki luas 118,31 km² dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebesar 658.685 jiwa. Kota Pontianak terbagi menjadi 6 Kecamatan dan 29 Kelurahan. Luasan dan jumlah kelurahan untuk setiap kecamatan yang terlingkup dalam wilayah Kota Pontianak dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

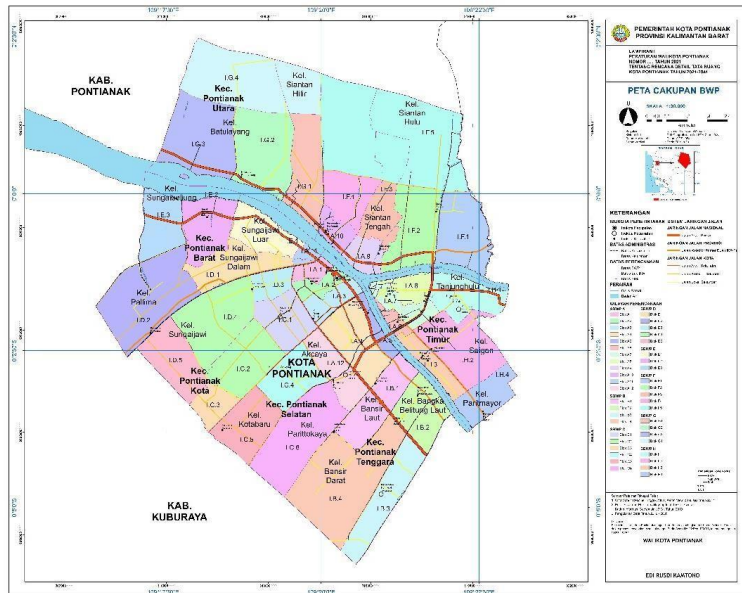
Tabel II.1 Luas Wilayah Kota Pontianak

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)		Jumlah Kelurahan	RT	RW
		(km ²)	%			
1	Pontianak Selatan	16,52	13,96	5	414	92
2	Pontianak Tenggara	16,17	13,67	4	190	47
3	Pontianak Timur	12	10,14	7	405	86
4	Pontianak Barat	16,24	13,73	4	555	104
5	Pontianak Kota	16,02	13,54	5	515	120
6	Pontianak Utara	41,36	34,96	4	556	131

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pontianak

Dari 6 Kecamatan yang ada, Kecamatan Pontianak Utara merupakan kecamatan yang mempunyai wilayah terluas dengan luas 41,36 km².

Sedangkan kecamatan yang mempunyai luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Pontianak Timur dengan luas 12 km².



Sumber : Dinas Pekerjaan Umum Kota Pontianak

Gambar II.1 Peta Batas Administrasi Kota Pontianak

2. Perekonomian

Sektor perdagangan merupakan basis perekonomian di Kota Pontianak selama tiga tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari distribusi persentase PDRB menurut lapangan usaha ADHB, dimana Sektor Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memiliki peranan sebesar 5,91 triliun. PDRB Kota Pontianak menurut lapangan usaha ADHK 2010 tahun 2020 mencapai 37,63 triliun rupiah. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, volume produksi barang dan jasa yang dihasilkan di Kota Pontianak pada tahun 2020 menurun.

Tabel II.2 Perkembangan PDRB Kota Pontianak Berlaku Tahun 2016-2020

	Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
A	Pertanian Kehutanan dan Perikanan	416.950,90	444.027,40	463.665,70	492.777,70	526.569,40
B	Pertambangan dan Penggalan	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

C	Industri Pengolahan	5.024.679,50	5.552.267,20	6.104.041,90	6.725.330,0	6.778.624,90
D	Pengadaan Listrik dan Gas	34.382,40	40.592,30	45.802,20	51.298,20	65.226,0
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah Limbah dan Daur Ulang	94.142,0	101.834,50	107.406,70	117.972,10	128.119,80
F	Konstruksi	5.038.879,80	5.710.549,30	6.071.956,90	6.246.478,40	6.090.913,60
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	5.674.884,70	6.055.404,0	6.335.511,90	6.825.049,40	5.915.214,0
H	Transportasi dan Pergudangan	2.673.068,0	2.827.611,0	3.011.714,40	3.337.671,30	2.981.955,90
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.041.181,50	1.103.044,10	1.225.126,30	1.353.010,50	1.104.959,50
J	Informasi dan Komunikasi	1.219.676,80	1.491.996,10	1.665.818,10	1.835.534,70	2.153.165,30
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.686.426,0	2.986.930,70	3.365.690,20	3.274.553,10	3.330.975,20
L	Real Estate	776.814,40	827.292,0	883.459,60	944.640,50	950.976,90
M N	Jasa Perusahaan	202.304,40	216.432,40	237.937,70	264.712,40	253.064,20
O	Administrasi Pemerintahan Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.490.269,60	2.789.765,20	3.136.241,50	3.508.381,50	3.701.158,30
P	Jasa Pendidikan	2.050.172,40	2.141.710,20	2.216.757,60	2.411.225,30	2.138.315,10
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	506.040,90	539.567,80	575.168,60	649.737,0	987.789,10
R S T U	Jasa Lainnya	544.661,70	587.811,20	638.999,70	724.689,0	578.118,0
	Produk Domestik Regional Bruto/Gross Regional Domestic Product	30.474.535,10	33.416.835,40	36.075.299,0	38.763.060,90	37.685.145,30

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pontianak

3. Industri

Berdasarkan Survei Perusahaan Manufaktur Tahunan oleh BPS di Kota Pontianak jumlah perusahaan Industri Besar Sedang di Kota Pontianak pada kondisi terakhir tahun 2020 adalah sebanyak 35 perusahaan, 22 perusahaan diantaranya terletak di Kecamatan

Pontianak Utara, 4 perusahaan di Kecamatan Pontianak Selatan dan Kecamatan Pontianak Kota, 3 perusahaan di Kecamatan Pontianak Timur, dan 2 perusahaan di Kecamatan Pontianak Barat. Golongan Industri makanan dan minuman adalah golongan industri terbanyak yaitu 16 perusahaan, diikuti industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia sebanyak 8 perusahaan, industri karet barang dari karet dan plastic sebanyak 8 perusahaan, industri pakaian jadi sebanyak 7 perusahaan. Industri Kayu Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya sebanyak 7 perusahaan. Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman sebanyak 7 perusahaan. Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya sebanyak 4 perusahaan. Industri Kendaraan Bermotor, trailer dan Semi Trailer sebanyak 4 perusahaan. Industri Alat Angkutan Lainnya sebanyak 4 perusahaan. Dan terakhir Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan sebanyak 4 perusahaan.

Tabel II.3 Jumlah Perusahaan Industri Kota Pontianak 2020

Kode	Klasifikasi Industri	Perusahaan
10	Makanan	16
11	Minuman	
14	Pakaian Jadi	7
16	Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	
18	Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	
20	Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	8

22	Karet, Barang dari Karet dan Plastik	
Kode	Klasifikasi Industri	Perusahaan
25	Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	4
29	Kendaraan Bermotor, trailer dan Semi Trailer	
30	Alat Angkutan Lainnya	
33	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	
Kota Pontianak		35

Sumber : Kota Pontianak Dalam Angka Tahun 2021

2.2 Kondisi Transportasi

Kota Pontianak terletak antara Kabupaten Kubu Raya dan Kabupaten Mempawah yang merupakan bagian dari Provinsi Kalimantan Barat yang saling berintegrasi. Transportasi Kota Pontianak merupakan bagian dari sistem transportasi regional dalam penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Kota Pontianak tidak bisa lepas dari daerah/kota-kota lain di sekitarnya.

Perkembangan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Kota Pontianak dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terutama dari volume lalu lintas yang menggunakan ruas – ruas jalan yang ada di Kota Pontianak. Mobil dan sepeda motor adalah contoh sarana perhubungan darat yang banyak digunakan di Kota Pontianak.

Perkembangan lalu lintas jalan yang menghubungkan Sungai Kapuas seperti jembatan tol pada umumnya selalu mengalami peningkatan per tahunnya. Tidak hanya peningkatan volume yang terjadi di jembatan tol melainkan pada setiap jaringan jalan Kota Pontianak. Contohnya sepeda motor yang berkembang pesat saat ini menjadikan

sarana angkutan umum hanya sebagai sarana yang dipakai masyarakat sebagai sarana penghubung antar kota ataupun antar provinsi. Adapun sarana angkutan lain yang digunakan di Kota Pontianak adalah mobil pribadi, sepeda motor dan sarana lainnya seperti ojek online.

1. Kondisi Jaringan Jalan

Jaringan jalan adalah merupakan komponen pokok transportasi yang ada di Kota Pontianak. Melihat dari pola jaringan jalan dapat disimpulkan bahwa pola jaringan jalan di Kota Pontianak cenderung berpola Radial. Pola ini mempunyai kelebihan dan kelemahan tersendiri dari segi pengaturan dan aksesibilitas lalu lintas.

Kelebihan dari pada pola jaringan jalan yang ada di Kota Pontianak yang lebih cenderung berpola radial adalah memberikan akses yang baik menuju pusat kota , tetapi juga cocok untuk lalu lintas dari dan ke pusat-pusat kota lainnya. Sebaliknya, pola radial yang ada akan memberikan kelemahan, yaitu adanya kecenderungan pada pusat tertentu seperti di daerah CBD.

Tabel II.4 Panjang Jalan Tahun 2020

Status Jalan	Panjang Jalan (Km)
Jalan Nasional	31,812 km
Jalan Provinsi	9,400 km
Jalan Kota	263,09 km
Jumlah	304,302 km

Sumber: Kota Pontianak Dalam Angka Tahun 2020

Prasarana jalan merupakan moda transportasi utama yang berperan penting dalam mendukung pembangunan serta memiliki kontribusi terbesar dalam kegiatan koleksi dan distribusi barang maupun jasa dibandingkan moda lain.

2. Sarana dan Prasarana Angkutan yang tersedia

Kota Pontianak merupakan kota transit yang memiliki letak strategis dimana Kota Pontianak telah memiliki sarana dan prasarana angkutan transportasi yang cukup memadai. Sarana transportasi darat di Kota Pontianak mengalami peningkatan dan perkembangan secara signifikan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan tingkat perekonomian masyarakat yang semakin meningkat. Sistem angkutan umum di Kota Pontianak terdiri dari 2 (dua) jenis pelayanan, yaitu trayek tetap dan teratur serta tidak dalam trayek tetap dan tidak teratur.

Untuk angkutan umum trayek tetap dan teratur terdiri dari trayek angkutan kota, trayek angkutan antar kota dalam propinsi (AKDP) dan trayek angkutan antar kota antar propinsi (AKAP).

Sedangkan angkutan umum tidak dalam trayek tetap dan tidak teratur yang melayani wilayah Kota Pontianak adalah angkutan becak dan ojek.

Kondisi prasarana Transportasi Darat di Kota Pontianak dapat dilihat dari kondisi fasilitas jalan dan kondisi Terminal dan Halte. Prasarana transportasi di Kota Pontianak didukung dengan keberadaan halte-halte sebagai tempat persinggahan sekaligus sebagai simpul untuk menghubungkan daerah yang satu dengan daerah yang lain. Terminal penumpang merupakan prasarana untuk keperluan menurunkan dan menaikkan penumpang, perpindahan intra dan antar moda transportasi serta untuk mengatur kedatangan dan keberangkatan kendaraan penumpang.

Pengadaan fasilitas jalan yang dimaksud untuk memberikan petunjuk bagi pengguna jalan dalam rangka mengurangi tingkat kecelakaan, fasilitas jalan tersebut meliputi rambu lalu lintas, traffic light, warning light, pagar pengaman jalan, paku marka jalan serta marka jalan. Kota Pontianak juga memiliki pelabuhan yang terletak di Benua Melayu Laut yang

kebanyakan di daerah pelabuhan tersebut hanya digunakan untuk angkutan barang, dengan adanya pengembangan potensi pelabuhan maka akan diupayakan melakukan penataan wilayah kerja pelabuhan dan dengan menambah fasilitas yang ada agar kinerja pelabuhan lebih baik lagi.

2.3 Karakteristik Perjalanan Kota Pontianak

1. Pergerakan Berdasarkan Maksud Perjalanan

Setiap orang tentu mempunyai maksud dan tujuan yang beragam dari setiap perjalanannya. Dengan adanya keperluan yang melatarbelakangi setiap perjalanannya, maksud dan tujuan ini sering dikaitkan dengan rutinitas sehari-hari yang dilakukan penduduk di wilayah studi Kota Pontianak. Untuk mendapatkan data mengenai maksud perjalanan dapat diperoleh bersamaan dengan survei wawancara rumah tangga (Home Interview). Dari hasil analisis data survei wawancara rumah tangga yang dilakukan di wilayah studi Kota Pontianak dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar dari maksud perjalanan masyarakat adalah bekerja sebesar 49% , yang terkecil adalah lainnya yaitu sebesar 0 %.



Sumber: Laporan Umum Kota Pontianak, 2021

Gambar II. 2 Persentase Pergerakan Masyarakat Berdasarkan Maksud Perjalanan Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat kita ketahui bahwa masyarakat di wilayah studi Kota Pontianak dalam melakukan perjalanan lebih didominasi oleh maksud untuk bekerja, kemudian maksud perjalanan

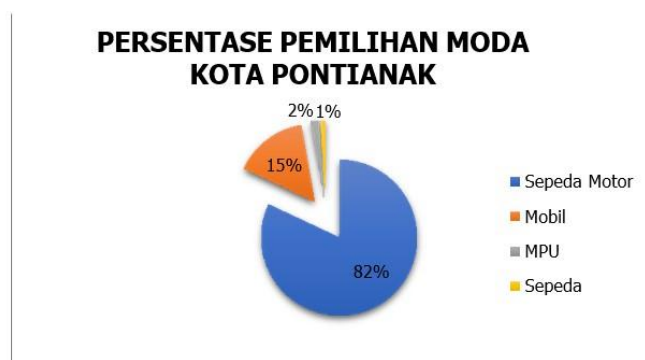
yang mendominasi ke dua adalah maksud perjalanan untuk belajar. Meskipun maksud perjalanan belajar hanya 15 % dari total perjalanan. Hal ini dikarenakan adanya pemberlakuan Pembelajaran Jarak Jauh dalam Pandemi Covid-19 sehingga perjalanan untuk belajar berkurang.

2. Waktu Perjalanan

Karakteristik perjalanan masyarakat Kota Pontianak dilihat dari waktu melakukan perjalanan paling banyak dilakukan pada sore hari. Hal itu dibuktikan pada volume lalu lintas yang padat dimulai pada pukul 17.00 sampai dengan pukul 19.00. Hal itu terjadi karena waktu pulang kerja dan pulang sekolah terjadi di waktu yang bersamaan. Di pagi hari, waktu berangkat bekerja dan berangkat sekolah terjadi di waktu yang berbeda, sehingga walaupun tingkat perjalanan masyarakat Kota Pontianak tinggi, apabila terjadi di waktu yang berbeda, akan mengurangi beban jalan yang dilalui.

3. Pemilihan Moda

Pada saat seseorang akan melakukan perjalanan, pasti dia akan menentukan jenis transportasi apa yang akan digunakan. Pemilihan jenis transportasi ataupun moda angkutan yang digunakan dipengaruhi oleh karakteristik pelaku perjalanan, karakteristik perjalanan, karakteristik sistem transportasi, serta karakteristik kota. Secara umum berikut adalah proporsi pemilihan penggunaan moda perjalanan di Kota Pontianak.



Sumber: Laporan Umum Kota Pontianak, 2021

Gambar II. 3 Persentase Pemilihan Moda Kota Pontianak 2021

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pemilihan moda tertinggi di Kota Pontianak adalah sepeda motor dengan proporsi sebesar 82% dan terendah dengan nilai 1,04% yaitu sepeda. Masyarakat mayoritas memiliki kendaraan pribadi berupa sepeda motor, yang sekaligus menjadi prioritas pilihan moda dalam melakukan perjalanan. Kemudian mobil merupakan moda pilihan selanjutnya setelah sepeda motor

2.4 Belanja Online di Kota Pontianak

Sering perkembangan teknologi yang sangat pesat sangat banyak aplikasi berbasis transportasi yang dibuat untuk mempermudah aktivitas masyarakat. Aplikasi yang paling populer dan berasal dari Indonesia adalah Go-Jek. Gojek mulai beroperasi di kota Pontianak mulai tahun 2017. Aplikasi ini memfasilitasi berupa jasa antar menggunakan sepeda motor maupun mobil yang mereka sebut dengan Go-Jek dan Go-Car. Tidak hanya hanya itu terdapat layanan pesan antar makanan (Go-Food) dan jasa antar paket (Go-Send) dan yang paling baru adalah layanan jasa antar barang belanjaan sesuai request dari pelanggan yakni Go-Shop. Aplikasi ini memastikan barang yang dibeli sesuai dengan permintaan pelanggan. Adanya Go-SHop tidak hanya membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam berbelanja, namun secara tidak langsung dapat menghidupkan perekonomian di masa pandemi Covid-19.

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

3.1 Klasifikasi Pergerakan

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

a. Berdasarkan tujuan pergerakan

Dalam prakteknya, seringkali ditemukan bahwa model bangkitan pergerakan yang lebih baik bisa didapatkan dengan memodel secara terpisah pergerakan yang mempunyai tujuan berbeda. Dalam kasus pergerakan berbasis rumah, terdapat lima kategori tujuan pergerakan yang sering digunakan yaitu :

- 1) Pergerakan ke tempat kerja
- 2) Pergerakan ke sekolah atau universitas (pergerakan dengan tujuan pendidikan)
- 3) Pergerakan ke tempat belanja
- 4) Pergerakan untuk kepentingan sosial dan rekreasi,

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

b. Berdasarkan waktu

Pergerakan biasanya dikelompokkan menjadi pergerakan pada jam sibuk dan pada jam tidak sibuk. Proporsi pergerakan yang dilakukan oleh setiap tujuan pergerakan sepanjang hari sangatlah berfluktuasi atau bervariasi. Pergerakan pada selang jam sibuk pagi hari (biasanya saling bertolak belakang dengan pergerakan pada selang 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

Hal ini merupakan salah satu jenis pengelompokan yang penting karena atribut sosio-ekonomi sangat mempengaruhi perilaku pergerakan individu. Atribut yang dimaksud adalah:

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

Hal penting yang harus diamati adalah bahwa jumlah tingkat dapat meningkat pesat dan ini berimplikasi cukup besar bagi kebutuhan akan data, kalibrasi model, dan penggunaannya.

3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pergerakan

Menurut (Tamin, 2000) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pergerakan yakni :

a. Bangkitan pergerakan untuk manusia

Faktor berikut dipertimbangkan pada beberapa kajian yang telah dilakukan :

- 1) pendapatan
- 2) pemilihan kendaraan
- 3) struktur rumah tangga
- 4) ukuran rumah tangga
- 5) nilai lahan
- 6) kepadatan daerah permukiman
- 7) aksesibilitas

Empat faktor pertama (pendapatan, pemilihan kendaraan, struktur, dan ukuran rumah tangga) telah digunakan pada beberapa kajian bangkitan pergerakan.

b. Tarikan pergerakan untuk manusia

Faktor yang paling sering digunakan adalah luas lantai untuk kegiatan industri, komersial, perkantoran, pertokoan, dan pelayanan lainnya. Selain itu, faktor lain yang dapat digunakan adalah lapangan kerja. Akhir-akhir ini beberapa kajian mulai berusaha memasukkan ukuran aksesibilitas.

c. Bangkitan dan tarikan pergerakan untuk barang

Pergerakan ini hanya merupakan bagian kecil dari seluruh pergerakan (20%) yang biasanya terjadi di negara industri. Jumlah lapangan kerja, jumlah tempat pemasaran, luas atap industri, dan total seluruh daerah yang ada termasuk peubah penting yang mempengaruhi.

3.3 Belanja Konvensional

Secara runtut kegiatan berbelanja adalah suatu proses yang mana dimulai dari pengumpulan informasi hingga pembelian produk (Salomon and Koppelman 1988). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasra (2014) mengenai perilaku perjalanan berbelanja ke pasar tradisional, diketahui bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan responden dalam berbelanja, yaitu:

- a. Pekerjaan
- b. Pendapatan rumah tangga
- c. Jarak dan waktu perjalanan dari rumah ke pasar
- d. Lama berbelanja
- e. Biaya perjalanan,
- f. Tujuan berbelanja.

Menurut Mochtarian (2000) terdapat 3 keuntungan dalam belanja secara konvensional yakni:

- a. 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.

- b. 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 yang 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.
- c. 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:

- a. Interaksi sosial : "jalan-jalan ke mall" adalah hiburan bagi para kelompok remaja saat ini, bukan hanya mereka saja yang menjadikan berbelanja sebagai fungsi sosial. Penelitian lain menyebutkan bahwa pergi berbelanja menjadi pilihan yang disengaja bagi orang yang hidup sendiri, terutama jika mereka juga bekerja di rumah. Pekerja berbasis rumahan menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja di luar rumah dibandingkan pekerja kantoran, bahkan ada banyak orang yang menikmati aspek sosial dari berbelanja di toko.
- b. Hiburan : berbelanja bukan hanya sekedar aktivitas pemeliharaan (untuk memenuhi kebutuhan) tetapi juga memiliki vibes rekreasi. Contohnya begitu banyak pusat perbelanjaan atau mall-mall yang

menyediakan hiburan terlepas dari peran utama mereka, seperti menyediakan wahana bermain anak, bioskop, restoran dan salon.

- c. 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.
- d. Rantai perjalanan : perjalanan belanja yang terkait dengan tujuan perjalanan lainnya. Misalnya di kota Dallas dan Austin, Texas ditemukan sepertiga dari komuter sekolah membuat setidaknya satu perhentian di jalan pulang, dan hampir seperlima dari perhentian itu untuk berbelanja.

3.4 Belanja Online

Menurut (Dedy Ansari Harahap and Amanah 2018), belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses belanja online dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller melalui internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery).

Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2003), yaitu:

- a. Kenyamanan : konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- b. Kelengkapan Informasi : konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-

benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.

- c. Waktu : konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- d. Kepercayaan konsumen : efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Terdapat 3 hal yang menjadi perilaku pembelian secara online (Forsythe et al., dalam Harahap & Amanah, 2018), yaitu :

- a. Visiting (search) : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs ecommerce. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Meskipun ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya untuk melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak e-commerce.
- b. Purchasing : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang menjadi alasan seseorang melakukan pembelian di situs e-commerce. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan ecommerce.
- c. Multi-channel shopping : Adalah fitur yang disediakan oleh situs ecommerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan melakukan pembelian bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce Sale Stock*. Konsumen *Sale Stock* bisa melakukan pembelian melalui website

serta aplikasi di Smartphone yaitu Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram.

Menurut (Mokhtarian 2004), beberapa potensi keuntungan yang diperoleh dari e-shopping sebagai berikut:

a. Pilihan tak terbatas

Dalam berbelanja online jenis barang yang ditampilkan sangatlah banyak. Konsumen dapat memilih barang sesuai dengan keinginan atau barang sejenis yang direkomendasikan dengan kegunaan yang sama.

b. Harga lebih rendah

Produk ritel yang ada di internet cenderung memiliki harga yang lebih murah dari pada harga yang ada di toko dan ini menjadi salah satu daya tarik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan belanja secara online.

c. Informasi

Dengan adanya internet maka terdapat banyak informasi tentang suatu produk yang tidak mudah didapatkan di toko. Beberapa situs didesain untuk memungkinkan adanya perbandingan dari beberapa produk secara spesifik sehingga dapat membantu pembeli dalam memilih produk yang akan mereka beli.

d. Kenyamanan

Belanja online dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, serta dalam kondisi apapun, hal ini membuat konsumen merasa nyaman karena tidak harus mengeluarkan effort untuk pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

e. Kecepatan

Dalam berbelanja online konsumen dengan mudah mendapatkan informasi dan berbagai jenis produk yang akan dibeli dengan waktu yang cepat di berbagai opsi penyedia jasa belanja online.

3.5 Hubungan Belanja Online Dengan Perjalanan Belanja

Menurut (Mokhtarian 2004), belanja online dapat mempengaruhi perilaku perjalanan belanja dengan 4 (empat) cara yaitu:

a. Efek Substitusi

Keadaan yang memungkinkan pembelian belanja online dapat menggantikan pembelian secara fisik, misalnya seseorang tidak lagi berbelanja kebutuhan di toko tertentu karena melakukan pembelian barang tersebut melalui internet

b. Efek Komplementer

Keadaan 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 kondisi barang secara fisik tanpa membelinya.

c. Efek Modifikasi

Keadaan yang ditimbulkan jika belanja online mengubah karakteristik perjalanan belanja. Dalam beberapa pengalaman berbelanja, seseorang yang sudah sering melakukan kegiatan belanja online cenderung memiliki waktu yang singkat dalam berbelanja ke toko meskipun tidak mengurangi perjalanan belanja seluruhnya.

d. Efek Netral

Keadaan yang menggambarkan belanja online sama sekali tidak mempengaruhi kegiatan perjalanan belanja secara langsung. Kondisi ini bisa terjadi pada seseorang yang melakukan kegiatan belanja secara online namun tetap melakukan kegiatan perjalanan belanja secara konvensional.

3.6 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (selanjutnya disingkat dengan SEM) adalah metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten)(Prihandini and Sunaryo 2011). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi

keterbatasan model-model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik seperti analisis regresi, analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori (Hox and Bechger, dalam Angela, 2021).

Dengan demikian SEM dapat diartikan sebagai salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks dibandingkan dengan analisis regresi berganda maupun analisis faktor.

3.7 Keunggulan Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut (Sarwono 2012), kelebihan SEM dibanding regresi berganda antara lain:

- a. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
- b. Penggunaan analisis faktor penegasan (Confirmatory Factor analysis) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
- c. Daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;
- d. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri;
- e. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel terikat; dan
- f. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.
- g. Kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (error term);
- h. Kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subjek;
- i. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan autokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap

3.8 Variabel Dalam Structural Equation Modeling (SEM)

- a. Variabel Laten

Variabel laten adalah konsep abstrak psikologi seperti sikap, *intelligence* (Ghozali, 2004: 12). Terdapat dua jenis variabel laten yaitu variabel eksogen (independen) dan endogen (dependen). Variabel eksogen digambarkan dalam huruf Greek dengan "ksi" (ξ) dan variabel endogen dengan "eta" (η). Dalam bentuk grafis, variabel eksogen menjadi target garis dengan dua anak panah ($\leftrightarrow$) atau hubungan korelasi sedangkan variabel endogen menjadi target paling tidak satu anak panah ($\rightarrow$) atau hubungan regresi.

b. Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang langsung dapat diukur. Variabel ini digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam skala Likert. Variabel ini untuk membentuk variabel laten eksogen yang diberi simbol X sedangkan variabel laten endogen diberi simbol Y.

3.9 Tahapan Pemodelan Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Ghozali & Fuad yang dikutip oleh (Kasanah 2015), tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terdiri dari 7 langkah yaitu:

a. Konseptualisasi Model

Tahapan yang berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya, dan juga dengan indikator lainnya.

b. Menyusun Diagram Alur (path diagram)

Tahap ini akan memudahkan dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model. Visualisasi model akan mengurangi tingkat kesalahan dalam pembangunan suatu model.

c. Spesifikasi Model

Spesifikasi model ini menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi, analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahap ini selesai.

d. Identifikasi Model

Tahapan ini harus dapat memperoleh nilai yang unik untuk seluruh parameter dari data yang diperoleh.

e. Estimasi Parameter

Estimasi parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya.

f. Penilaian Model Fit

Suatu model dapat dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data.

g. Modifikasi Model

Segala modifikasi harus berdasarkan teori yang mendukung, sehingga modifikasi model seharusnya tidak dilakukan hanya semata-mata untuk mencapai model yang fit.

3.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga, karena masih harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui sebuah riset ataupun penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1

H0 : Aktivitas belanja online tidak berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja.

H1 : Aktivitas belanja online berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja.

Hipotesis 2

H0 : Aktivitas belanja online tidak berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja.

H1 : Aktivitas belanja online berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja

Hipotesis 3

H0 : Aktivitas belanja online tidak berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja.

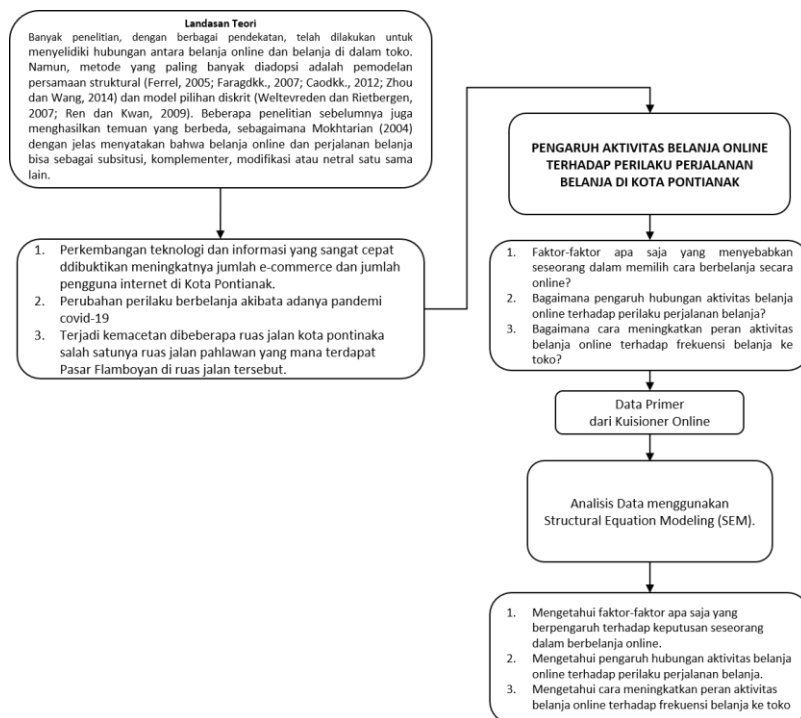
H1 : Aktivitas belanja online berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja

BAB IV

METODE PENELITIAN

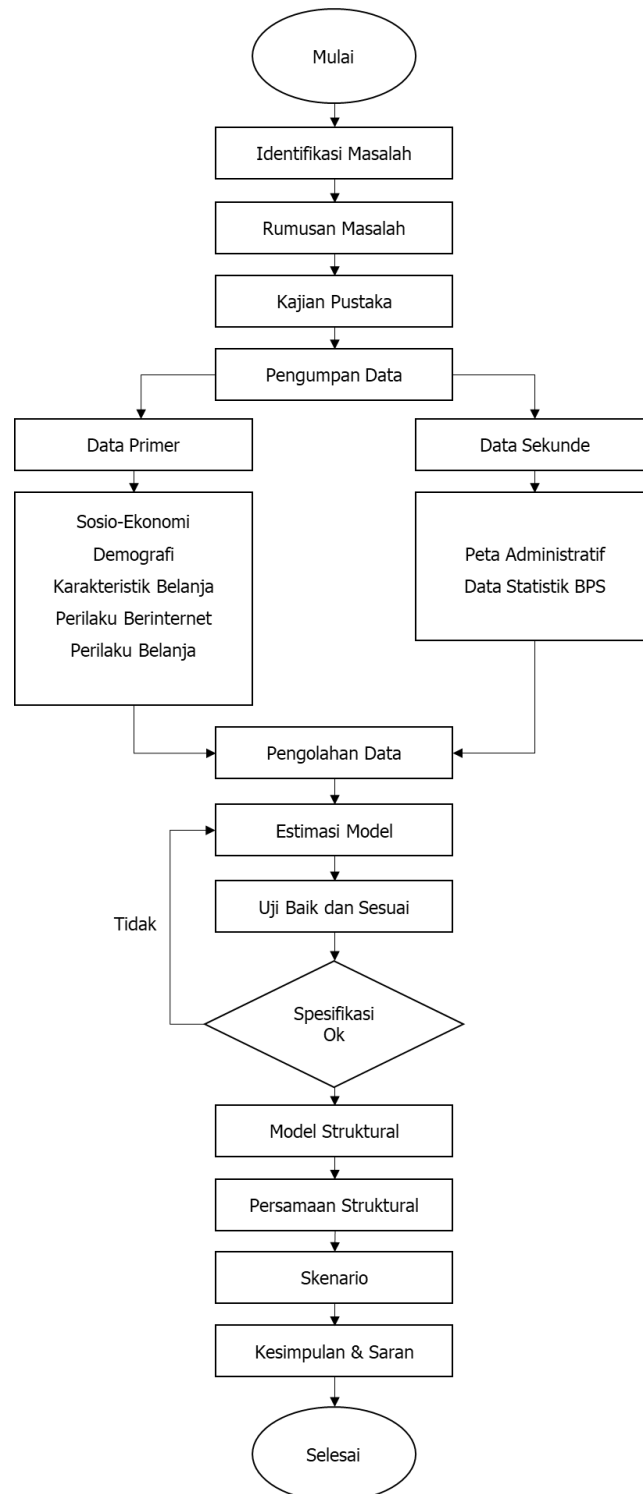
4.1 Desain Penelitian

Pergerakan masyarakat yang dominan di kota metropolitan seperti Kota Pontianak yaitu jenis pergerakan yang berhubungan dengan ekonomi seperti aktivitas bekerja, sekolah dan pergerakan belanja. Pada dasarnya pergerakan belanja terjadi karena adanya kegiatan belanja secara konvensional yakni pembeli akan langsung datang ke toko untuk membeli kebutuhan yang diinginkan. Namun semenjak adanya perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi menjadikan adanya kebiasaan belanja secara online. Belanja online merupakan kegiatan belanja yang dalam hal ini pembeli dapat membeli kebutuhan secara online tanpa harus datang ke lokasi tempat barang tersebut dijual.



Gambar IV.1 Kerangka Pikir Penelitian

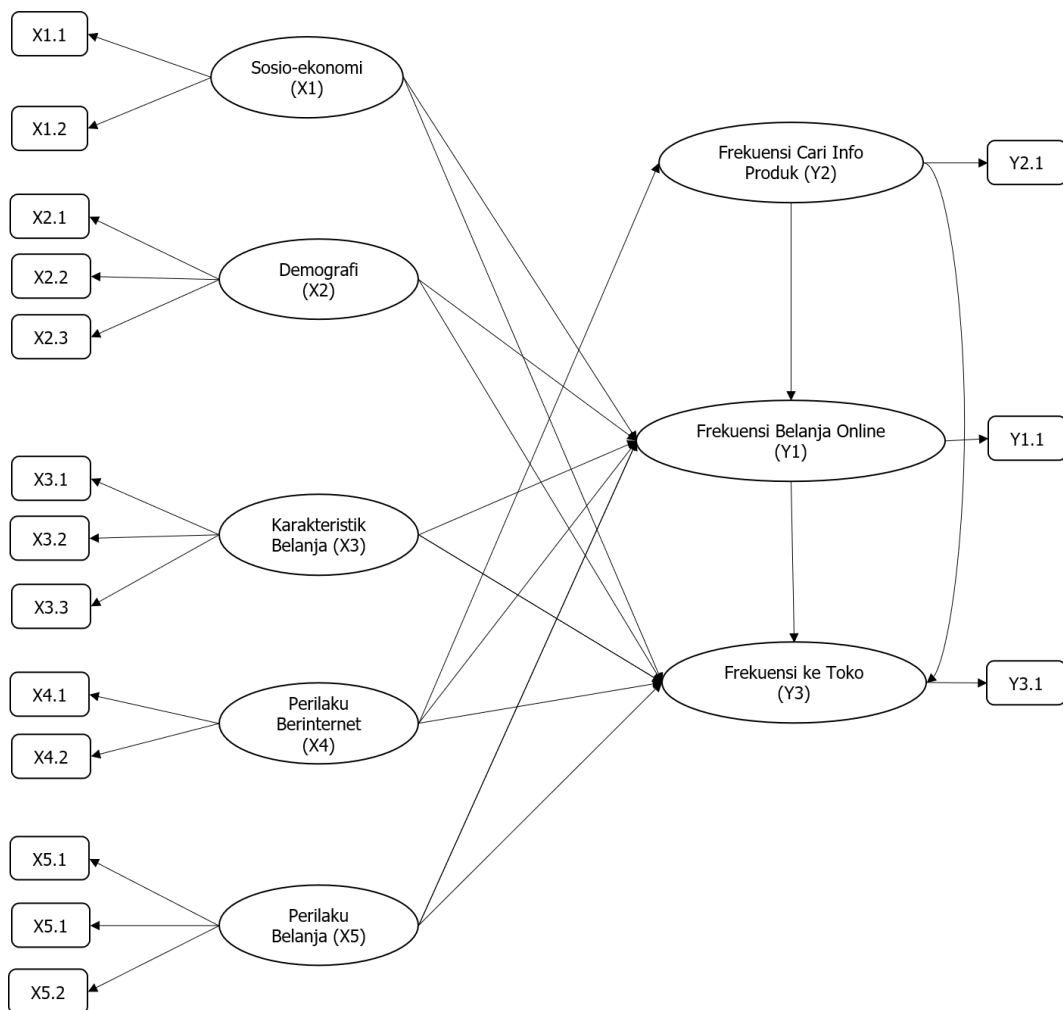
4.2 Bagan Alir Penelitian



Gambar IV.2 Bagan Alir penelitian

4.3 Model Awal Penelitian

Penulis membangun model penelitian dengan mengadopsi variabel-variabel dan menyederhanakannya menjadi model penelitian yang diuji hubungan keterkaitannya. Model hubungan keterkaitan antar variabel dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar IV.3 Model Awal Penelitian

4.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey, yakni pengumpulan data dengan cara menemui responden dengan mengajukan kuesioner. Namun demikian karena adanya Pandemi Virus Covid-19 pengajuan kuesioner dilakukan secara online. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sebagai objek dalam penelitian. Dalam hal ini diambil dengan kuesioner secara online.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dapat berupa dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data penunjang tersebut dapat berupa:
 - a. Peta administrasi Kota Pontianak; dan
 - b. Data statistik dari BPS.
 - c. Data hasil survey home interview

4.5 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan internet. Populasi ini dipilih karena kegiatan belanja secara online dapat terjadi apabila calon pembeli memiliki akses internet agar dapat melakukan transaksi belanja.

4.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu diperlukan cara yang digunakan untuk memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

non probability sampling karena tidak diketahuinya frame list dari data populasi, sehingga digunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pontianak yang menggunakan internet dan pernah melakukan belanja online dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 65 tahun.

Karena metode dan analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Menurut (Ferdinand, 2002) pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan Structural Equation Modelling (SEM) meliputi:

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation;
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi; dan
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

Pada penelitian ini terdapat 19 indikator, sehingga mengikuti poin nomor 3 (tiga) diatas, besarnya sampel adalah antara 95-190, dan peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 200 responden untuk mengantisipasi terambilnya sampel yang tidak valid.

4.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada sejumlah responden dengan mengirimkan link ke grup-grup Whatsapp sesuai dengan sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian. Jenis pertanyaan kuesioner adalah:

1. Pertanyaan terbuka: pertanyaan yang menyediakan pilihan respon terbuka kepada responden; dan
2. Pertanyaan tertutup: pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan respon yang tersedia bagi responden.

Pada penelitian kuesioner disusun dengan pertanyaan terbuka dan skala Likert. Skala Likert dibuat dalam skala frekuensi dan skala persetujuan. Skala Likert yang digunakan adalah skala dengan nilai ganjil 5 (lima) dengan tujuan bila terdapat skor netral, responden akan cenderung memilih titik tengah dengan klasifikasi:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
2. Jawaban setuju diberi skor 4;
3. Jawaban netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2; dan
5. Tidak sangat tidak setuju diberi skor 1.

Tabel IV. 1 Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Sosio-Ekonomi (X1)	Jumlah Anggota Keluarga (X1.1)	Nominal
		Jumlah Kepemilikan Kendaraan (X1.2)	Nominal
2	Demografi (X2)	Usia (X2.1)	Nominal
		Tingkat Pendidikan (X2.2)	Nominal
		Pendapatan per Bulan (X2.3)	Nominal
3	Karakteristik Belanja (X3)	Keuntungan Belanja Online (X3.1)	Ordinal
		Keuntungan Belanja Konvensional (X3.2)	ordinal
		Produk yang sering dibeli saat belanja online (X3.3)	Ordinal
4	Perilaku Berinternet(X4)	Frekuensi menggunakan internet satu minggu terakhir (X4.1)	Ordinal
		Ketersediaan Internet di rumah (X4.2)	Ordinal

5	Perilaku Belanja (X5)	Durasi Dalam Berbelanja Ke toko (X5.1)	Ordinal
		Waktu yang dihemat saat belanja online (X5.2)	Ordinal
		Moda Transportasi yang digunakan dalam berbelanja (X5.3)	
6	Frekuensi mencari produk secara online (Y2)	Frekuensi mencari produk secara online (Y2.1)	Ordinal
7	Frekuensi Belanja Online (Y3)	Frekuensi Belanja Online (Y3.1)	Ordinal
8	Frekuensi Belanja Konvensional (Y1)	Frekuensi Belanja Konvensional (Y1.1)	Ordinal

4.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian lapangan digunakan Structural Equation Modeling (SEM). SEM merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. SEM merupakan pendekatan antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur. Tahap penelitian analisis data dengan SEM sebagai berikut:

6. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

Setelah masalah penelitian dirumuskan, kemudian dengan basis kerangka teoritis dan kajian hasil penelitian sebelumnya relevan maka rumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian inilah sebagai

model yang diusulkan untuk dikonfirmasi secara empiris melalui analisis SEM.

7. Membuat Diagram Jalur

Setelah memastikan adanya hubungan sebab akibat, langkah selanjutnya adalah menyusun diagram jalur untuk hubungan-hubungan tersebut. Penyusunan model struktural dapat dengan menghubungkan antara variabel laten endogen dan eksogen.

8. Pengukuran Variabel Laten Eksogen dan Endogen

Setelah diagram jalur lengkap berhasil dibuat, langkah selanjutnya yaitu menghitung skor butir-butir yang valid dan reliabel untuk mengukur variabel laten. Pengukuran ini menggunakan metode confirmatory factor analysis (CFA). CFA merupakan model pengukuran yang menunjukkan suatu variabel laten diukur oleh variabel- variabel teramati.

9. Validitas

Guna mengetahui indikator dalam jabaran variabel sebagai alat pengukur faktor yang bersangkutan, maka perlu dikonfirmasi dengan memeriksa validitas dan reabilitasnya.

Validitas dilakukan untuk melihat gambaran tentang kevalidan tiap indikator dalam penelitian. Tiap indikator dinyatakan valid jika loading factor $\geq 0,70$.

10. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen.

Reliabilitas suatu *construct* dikatakan baik, jika nilai construct reliability nya $\geq 0,60$.

11. Koefisien Jalur

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang distandarkan. Dia mengukur sisa pengaruh faktor lain kepada suatu variabel laten, yang kemudian dilakukan tes kecocokan suatu model. Kecocokan suatu model dapat menggunakan indikator *Goodness of Fit Index* (GFI) dimana GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (poor fit) sampai 0.1 (perfect fit).

4.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Kota Pontianak selama 2 (dua) bulan yakni pada Bulan Mei sampai dengan Bulan Juli 2022.

Tabel IV.2 Jadwal Penelitian

No	KEGIATAN	April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal Skripsi																
2	Bimbingan Proposal Skripsi																
3	Seminar Proposal Skripsi																
4	Penyusunan Skripsi																
5	Analisis																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Sidang Progres																
8	Penyelesaian Skripsi																
9	Sidang Akhir Skripsi																

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMECAHAN MASALAH

Penelitian dilakukan terhadap masyarakat yang melakukan kegiatan belanja online di Kota Pontianak, dengan batasan usia yakni 18 – 35 tahun. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner google form sebanyak 280 Responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mendownload dalam format excel untuk keperluan olah data yaitu mengetahui pengaruh sosio demografi, perilaku belanja, perilaku berinternet, dan perilaku belanja selama pandemi terhadap perilaku perjalanan belanja.

Pengolahan data atau analisis penelitian ini meliputi pengujian instrumen, deskripsi responden, deskripsi data penelitian, dan analisis Structural Equation Model (SEM). Berikut ini adalah hasil analisis data yang didapatkan.

5.1 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden, dibutuhkan adanya uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah item kuesioner secara tepat dapat mengukur setiap variabel penelitian guna untuk mengkonfirmasi secara statistik model penelitian yang dibangun. Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten.

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pada uji ini ketentuan yang harus dipenuhi adalah memiliki nilai lebih dari 0,7. Berikut hasil pengujian CFA matrix.

Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Matrix	Hasil Uji Validitas ><		Status
UsiaPrdktif	0,87	>	0,7	Valid
KepKend	0,86	>	0,7	Valid
Umur	0,45	<	0,7	Tidak Valid
Pendapatan	1,13	>	0,7	Valid
TkPndidkn	0,35	<	0,7	Tidak Valid
KeunBelKonv1	1,92	>	0,7	Valid
KeunBelKonv2	2,20	>	0,7	Valid
KeunBelKonv3	2,24	>	0,7	Valid
KeunBelKonv4	2,21	<	0,7	Valid
KeunBelKonv5	3,11	>	0,7	Valid
KeunBelOI1	2,82	>	0,7	Valid
KeunBelOI2	3,82	>	0,7	Valid
KeunBelOI3	1,78	>	0,7	Valid
KeunBelOI4	3,01	<	0,7	Valid
KeunBelOI5	3,28	>	0,7	Valid
KeunBelOI6	2,43	>	0,7	Valid
KeunBelOI7	1,01	>	0,7	Valid
PrdkSrgDbli	0,86	>	0,7	Valid
FrekIntr	0,71	>	0,7	Valid
IntrHome	0,78	>	0,7	Valid

DurBelKonv	0,73	>	0,7	Valid
WaktHem	0.96	>	0,7	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validasi diatas dapat diketahui bahwa item yang tidak valid sebanyak 2 item yaitu :

- a) Usia
- b) Tingkat Pendidikan

Untuk 2 indikator usia dan tingkat Pendidikan dihapus (delete) dari model persamaan structural dan dilakukan perhitungan ulang pada aplikasi SmartPLS, namun untuk data usia dan tingkat Pendidikan tetap dimasukkan ke analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil rekapitulasi kuesioner.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan Cronboach's Alpha, dimana tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% dengan dasar pengambilan keputusan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki Cranboach Alpha di atas 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cranboach Alpha	Status
Demografi	0,717	Reliabel
Frekuensi Belanja Online	0,707	Reliabel
Frekuensi Belanja Konvensional	0,812	Reliabel
Frekuensi mencari Info produk	0,727	Reliabel
Karakteristik Belanja	0,769	Reliabel
Perilaku Belanja	0,769	Reliabel

Perilaku Berinternet	0,764	Reliabel
Sosio Ekonomi	0,768	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh nilai Cranboach Alpha diatas 0,6, hal ini menandakan bahwa variabel telah memenuhi uji reliabel dan instrumen dapat digunakan untuk terjun ke lapangan atau penelitian.

5.2 Analisis Deskriptif Responden Sosio-Ekonomi

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini digunakan dalam mendeskriptifkan data menjadi informasi dan memberikan gambaran mengenai penelitian.

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi Usia Produktif dan Kepemilikan Kendaraan. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 3 Deskripsi Data Sosio-Ekonomi

Statistik			
		Usia Produktif	Kepemilikan Kendaraan
N	Valid	280	280
	Missing	0	0
Std. Error of Mean		0,034381	0,042829
Statistics			
Std. Deviation		0,8267714	0,7166729
Minimum		1,00	1,00
Maximum		4,00	3,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan secara terpisah sebagai berikut:

5.2.1 Usia Produktif

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data usia produktif responden.

Tabel V. 4 Deskripsi Data Usia Produktif

Usia Produktif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	87	31,1	31,1	31,1
	2	89	31,8	31,8	62,9
	3	91	32,5	32,5	95,4
	4	13	4,6	4,6	100,0
	Total	280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa responden berusia produktif tertinggi yakni 3 dengan persentase sebesar 32,5% dan yang terendah yakni 4 sebanyak 4,6%.

5.2.2 Kepemilikan Kendaraan

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data kepemilikan kendaraan responden.

Tabel V. 5 Deskripsi Data Kepemilikan Kendaraan

Kepemilikan Kendaraan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	23,2	23,2	23,2
	2	136	48,6	48,6	71,8
	3	79	28,2	28,2	100,0
	Total	280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa kepemilikan mobil responden 1 sebesar 23,2%, 2 sebesar 48,6%, 3 sebesar 28,2%.

5.3 Analisis Deskriptif Responden Demografi

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi umur, tingkat pendidikan, pendapatan. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 6 Deskripsi Data Demografi

		Umur	Tiingkat Pendidikan	Pendapatan
N	Valid	280	280	280
	Missing	0	0	0
Std. Error of		0,0816	0,0596	0,0596
Std. Deviation		0,9974301	0,9974301	0,3353243
Minimum		1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	2,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan secara terpisah sebagai berikut:

5.3.2 Usia

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data usia responden.

Tabel V. 7 Deskripsi Data Usia

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	71	25,4	25,4	25,4
	18 - 23 Tahun	60	21,4	21,4	46,8
	24 - 29 Tahun	116	41,4	41,4	88,2
	30 - 35 Tahun	21	7,5	7,5	95,7
	36 - 41 Tahun	12	4,3	4,3	100,0
	> 42 Tahun	0	0,0	0,0	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan usia yang paling dominan adalah 24-29 Tahun sebanyak 41,4% dan yang paling rendah adalah >42 Tahun sebanyak 0,0%.

5.3.2 Tingkat Pendidikan

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data tingkat pendidikan responden.

Tabel V. 8 Deskripsi Data Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	1,1	1,1	1,1
	SMA	73	26,1	26,1	27,1
	D2/D3	54	19,3	19,3	46,4
	S1	135	48,2	48,2	94,6
	S2/S3	15	5,4	5,4	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang paling tinggi adalah S1 sebanyak 48,2% dan yang paling rendah adalah SMP sebanyak 1,1%.

5.3.3 Pendapatan

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data pendapatan responden.

Tabel V. 9 Deskripsi Data Pendapatan

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 2.500.000	10	3,6	3,6	3,6
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	112	40,0	40,0	43,6
	Rp 3.500.001 - Rp 4.500.000	88	31,4	31,4	75,0
	Rp 4.500.001 - Rp 5.500.000	61	21,8	21,8	96,8

	> Rp 5.000.001	9	3,2	3,2	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa pendapatan responden < Rp 2.500.000 sebesar 3,6%, Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000 sebesar 40,0%, Rp 3.500.001 - Rp 4.500.000 sebesar 31,4%, Rp 4.500.001 - Rp 5.500.000 sebesar 21,8% dan > Rp 5.000.001 sebesar 3,2%.

5.4 Analisis Deskriptif Responden Karakteristik Belanja

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti.

Gambaran tersebut meliputi keuntungan belanja online, keuntungan belanja ke toko, moda transportasi. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 10 Deskripsi Data Karakteristik Belanja

Statistik				
		Keuntungan Belanja Online	Keuntungan Belanja Ke Toko	Moda Transportasi
N	Valid	280	280	280
	Missing	0	0	0
Std. Error of		0,068086	0,063993	0,069190
Statistics				
Std. Deviation	1,1392965	1,0708104	1,1577783	
Minimum	1,00	1,00	1,00	
Maximum	5,00	1,00	5,00	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan secara terpisah sebagai berikut:

5.4.1 Keuntungan Belanja Online

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data keuntungan belanja online responden.

Tabel V. 11 Deskripsi Data Keuntungan Belanja Online

Keuntungan Belanja Online : Menghemat Waktu			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	1	0,36	1
Tidak Setuju	2	0,71	4
Netral	85	30,25	255
Setuju	108	38,43	432
Sangat Setuju	85	30,25	425
Jumlah	281	100	1117
Keuntungan Belanja Online : Bisa Dilakukan Sepanjang Hari			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	9	3,21	9
Tidak Setuju	20	7,14	40
Netral	34	12,14	102
Setuju	94	33,57	376
Sangat Setuju	123	43,93	615
Jumlah	280	100	1142
Keuntungan Belanja Online : Sangat Banyak Pilihan			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	25	8,93	25
Tidak Setuju	39	13,93	78
Netral	30	10,71	90
Setuju	62	22,14	248
Sangat Setuju	124	44,29	620
Jumlah	280	100	1061
Keuntungan Belanja Online : Informasi Produk Lengkap			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	

Sangat Tidak Setuju	4	1,43	4
Tidak Setuju	14	5,00	28
Netral	64	22,86	192
Setuju	74	26,43	296
Sangat Setuju	124	44,29	620
Jumlah	280	100	1140
Keuntungan Belanja Online : Harga yang bersaing			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	4	1,43	4
Tidak Setuju	3	1,07	6
Netral	6	2,14	18
Setuju	124	44,29	496
Sangat Setuju	143	51,07	715
Jumlah	280	100	1239
Keuntungan Belanja Online : Pengiriman Cepat			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	5	1,79	5
Tidak Setuju	35	12,50	70
Netral	44	15,71	132
Setuju	94	33,57	376
Sangat Setuju	102	36,43	510
Jumlah	280	100	1093
Keuntungan Belanja Online : Menghemat Uang			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	24	8,57	24
Tidak Setuju	69	24,64	138
Netral	82	29,29	246
Setuju	71	25,36	284
Sangat Setuju	34	12,14	170
Jumlah	280	100	862
Rata-rata Skor Total			1093

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Aktivitas belanja online dengan keuntungan menghemat waktu didapatkan responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 108 responden atau 38,57%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,36%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan bisa dilakukan sepanjang hari didapatkan responden menjawab paling banyak sangat setuju sebanyak 123 responden atau 43,93%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,21%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan sangat banyak pilihan didapatkan responden menjawab paling banyak sangat setuju sebanyak 124 responden atau 44,29%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 responden atau 8,93%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan informasi produk lengkap didapatkan responden menjawab paling banyak sangat setuju sebanyak 124 responden atau 44,29%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,43%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan harga yang bersaing didapatkan responden menjawab paling banyak sangat setuju sebanyak 143 responden atau 51,07%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,43%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan pengiriman cepat didapatkan responden menjawab paling banyak sangat setuju sebanyak 102 responden atau 36,43%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,79%.

Aktivitas belanja online dengan keuntungan menghemat uang didapatkan responden menjawab paling banyak netral sebanyak 82 responden atau 29,29%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 responden atau 8,57%.

5.4.2 Keuntungan Belanja ke Toko

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data keuntungan belanja ke toko responden.

Tabel V. 12 Deskripsi Data Belanja Ke Toko

Keuntungan Belanja ke Toko : Mudah			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	4	1,43	4
Tidak Setuju	31	11,07	62
Netral	96	34,29	288
Setuju	105	37,50	420
Sangat Setuju	44	15,71	220
Jumlah	280	100	994
Keuntungan Belanja ke Toko : Nyaman			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	38	13,57	38
Tidak Setuju	59	21,07	118
Netral	122	43,57	366
Setuju	55	19,64	220
Sangat Setuju	6	2,14	30
Jumlah	280	100	772
Keuntungan Belanja ke Toko : Aman			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	7	2,50	7
Tidak Setuju	150	53,57	300
Netral	63	22,50	189
Setuju	49	17,50	196
Sangat Setuju	11	3,93	55
Jumlah	280	100	747
Keuntungan Belanja ke Toko : Murah			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	

Sangat Tidak Setuju	34	12,14	34
Tidak Setuju	89	31,79	178
Netral	136	48,57	408
Setuju	16	5,71	64
Sangat Setuju	5	1,79	25
Jumlah	280	100	709
Keuntungan Belanja ke Toko : Tidak Perlu Menunggu			
Alternatif Jawaban	Jumlah		Skor Total
	Σ	%	
Sangat Tidak Setuju	56	20,00	56
Tidak Setuju	84	30,00	168
Netral	28	10,00	84
Setuju	91	32,50	364
Sangat Setuju	21	7,50	105
Jumlah	280	100	777
Rata-rata Skor Total			800

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Aktivitas belanja ke toko dengan keuntungan mudah didapatkan responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 105 responden atau 37,50%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,43%.

Aktivitas belanja ke toko dengan keuntungan nyaman didapatkan responden menjawab paling banyak netral sebanyak 122 responden atau 43,57%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab setuju sebanyak 6 responden atau 2,14%.

Aktivitas belanja ke toko dengan keuntungan aman didapatkan responden menjawab paling banyak tidak setuju sebanyak 150 responden atau 53,57%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat setuju sebanyak 11 responden atau 3,93%.

Aktivitas belanja ke toko dengan keuntungan murah didapatkan responden menjawab paling banyak netral sebanyak 136 responden atau 48,57%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden atau 1,79%.

Aktivitas belanja ke toko dengan keuntungan aman didapatkan responden menjawab paling banyak netral sebanyak 91 responden atau 32,50%. Sedangkan paling sedikit responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau 7,50%.

5.4.3 Moda Transportasi

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data moda transportasi yang digunakan dalam berbelanja oleh responden.

Tabel V. 13 Deskripsi Data Moda Transportasi

Moda Transportasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobil Pribadi	79	28,2	28,2	28,2
	Motor	155	55,4	55,4	83,6
	Angkutan Umum	11	3,9	3,9	87,5
	Sepeda	13	4,6	4,6	92,1
	Jalan Kaki	22	7,9	7,9	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa pemilihan moda transportasi yang digunakan dalam berbelanja responden mobil pribadi sebesar 28,2%, motor sebesar 55,4%, angkutan umum sebesar 3,9%, sepeda sebesar 4,6% dan jalan kaki sebesar 7,9%.

5.5 Analisis Deskriptif Responden Perilaku Berinternet

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi frekuensi berinternet, ketersediaan internet di rumah. seluruhnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 14 Deskripsi Data Perilaku Berinternet

Statistik			
		Frekuensi Menggunakan Internet	Ketersediaan Internet Di Rumah
N	Valid	280	280
	Missing	0	0
Std. Error of		0,031990	0,047573

Statistics		
Std. Deviation	0,5352883	0,7960476
Minimum	3,00	1,00
Maximum	5,00	3,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan secara terpisah sebagai berikut :

5.5.1 Frekuensi Menggunakan Berinternet

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan tabel data frekuensi menggunakan internet dalam seminggu terakhir responden.

Tabel V. 15 Deskripsi Data Frekuensi Berinternet

Frekuensi Berinternet Dalam Seminggu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	30	10,7	10,7	10,7
	5-6 Kali	77	27,5	27,5	38,2
	3-4 Kali	132	47,1	47,1	85,4
	1-2 Kali	24	8,6	8,6	93,9
	Sekali Setiap 2 minggu	17	6,1	6,1	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa frekuensi menggunakan internet dalam seminggu responden setiap hari sebesar 10,7%, 5-6 kali sebesar 27,5%, 3-4 kali sebesar 47,1%, 1-2 kali sebesar 8,6% dan sekali setiap 2 minggu 6,1%.

5.5.2 Ketersediaan Internet di Rumah

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data ketersediaan internet di rumah responden.

Tabel V. 16 Deskripsi Data Internet Dirumah

Internet Di Rumah					
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Ada Internet	57	20,4	20,4	20,4
	Internet Lambat	170	60,7	60,7	81,1
	Internet Cepat	53	18,9	18,9	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa ketersediaan internet di rumah responden tidak ada sebesar 20,4%, internet lambat sebesar 60,7%, dan internet cepat sebesar 18,9%.

5.6 Analisis Deskriptif Responden Sikap Berbelanja

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi durasi berbelanja, waktu dihemat. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 17 Deskripsi Data Sikap Berbelanja

Statistik			
		Durasi Berbelanja Ke Toko	Waktu Yang DiHemat
N	Valid	280	280
	Missing	0	0
Std. Error of		0,057681	0,049465
Statistics			
Std. Deviation		0,9651837	0,8277076
Minimum		1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan secara terpisah sebagai berikut :

5.6.1 Durasi Berbelanja

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data durasi berbelanja responden.

Tabel V. 18 Deskripsi Data Durasi Berbelanja

Durasi Belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-15 Menit	48	17,1	17,1	17,1
	15-30 Menit	82	29,3	29,3	46,4
	30-45 Menit	111	39,6	39,6	86,1
	45-60 Menit	35	12,5	12,5	98,6
	> 60 Menit	4	1,4	1,4	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa durasi belanja diluar waktu perjalanan ke toko responden 0-15 Menit sebesar 17,1%, 15-30 Menit sebesar 29,3%, 30-45 Menit sebesar 39,6%, 45-60 Menit sebesar 12,5% dan > 60 Menit sebanyak 1,4%.

5.6.2 Waktu Yang Dihemat

Dari hasil rekapitulasi responden dari kuesioner online yang mana jumlah responden yang didapatkan adalah 280, dan berikut disajikan table data waktu yang dihemat responden.

Tabel V. 19 Deskripsi Data Waktu Yang Dihemat

Waktu Yang DiHemat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-15 Menit	4	1,4	1,4	1,4
	15-30 Menit	109	38,9	38,9	40,4
	30-45 Menit	121	43,2	43,2	83,6
	45-60 Menit	35	12,5	12,5	96,1
	> 60 Menit	11	3,9	3,9	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa durasi belanja diluar waktu perjalanan ke toko responden 0-15 Menit sebesar 17,1%, 15-30 Menit sebesar 29,3%, 30-45 Menit sebesar 39,6%, 45-60 Menit sebesar 12,5% dan > 60 Menit sebanyak 1,4%.

5.7 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Belanja Online

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi frekuensi belanj online. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 20 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Online

Statistik		
		Durasi Berbelanja Ke Toko
N	Valid	280
	Missing	0
Std. Error of		0,072286
Statistics		
Std. Deviation		1,2095742
Minimum		1,00
Maximum		1,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel V. 21 Data Frekuensi Belanja Online

Frekuensi Belanja Online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	39	13,9	13,9	13,9
	5-6 Kali	30	10,7	10,7	24,6
	3-4 Kali	83	29,6	29,6	54,3
	1-2 Kali	93	33,2	33,2	87,5
	Sekali Setiap 2 minggu	35	12,5	12,5	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa frekuensi belanja online responden setiap hari sebesar 13,9%, 5-6 kali sebesar 10,7%, 3-4 kali sebesar 29,6%, 1-2 kali sebesar 33,2% dan sekali setiap 2 minggu 12,5%.

5.8 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Mencari Produk

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi frekuensi mencari produk. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 22 Deskripsi Data Frekuensi Mencari Produk

Statistik		
		Durasi Berbelanja Ke Toko
N	Valid	280
	Missing	0
Std. Error of		0,060500
Statistics		
Std. Deviation		1,0123659
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel V. 23 Data Frekuensi Mencari Produk

Frekuensi Mencari Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	3	1,1	1,1	1,1
	5-6 Kali	42	15,0	15,0	16,1
	3-4 Kali	100	35,7	35,7	51,8
	1-2 Kali	78	27,9	27,9	79,6
	Sekali Setiap 2 minggu	57	20,4	20,4	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa frekuensi belanja ke toko responden setiap hari sebesar 1,1%, 5-6 kali

sebesar 15,0%, 3-4 kali sebesar 35,7%, 1-2 kali sebesar 27,9% dan sekali setiap 2 minggu 20,4%.

5.9 Analisis Deskriptif Responden Frekuensi Belanja Ke Toko

Analisis ini digunakan sebagai gambaran responden yang diteliti. Gambaran tersebut meliputi frekuensi mencari produk. Keseluruhannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V. 24 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Ke Toko

Statistik		
		Durasi Berbelanja Ke Toko
N	Valid	280
	Missing	0
Std. Error of		0,059579
Statistics		
Std. Deviation		0,9969487
Minimum		1,00
Maximum		5,00

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel V. 25 Data Frekuensi Belanja Ke Toko

Frekuensi Belanja Ke Toko					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap Hari	36	12,9	12,9	12,9
	5-6 Kali	28	10,0	10,0	22,9
	3-4 Kali	140	50,0	50,0	72,9
	1-2 Kali	66	23,6	23,6	96,4
	Sekali Setiap 2 minggu	10	3,6	3,6	100,0
Total		280	100	100	

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dijabarkan bahwa frekuensi belanja ke toko responden setiap hari sebesar 12,9%, 5-6 kali sebesar 10,0%, 3-4 kali sebesar 50,0%, 1-2 kali sebesar 23,6% dan sekali setiap 2 minggu 3,6%.

5.10 Analisis Structural Equation Model

Structural equation Modeling (SEM) adalah analisis multivariat yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan antara variabel pengamatan (indikator) dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung.

Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu dengan software SmartPLS 3. PLS merupakan salah satu metode alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan antara variabel yang sangat kompleks. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel sosio-ekonomi, variabel demografi, variabel karakteristik belanja, variabel perilaku berinternet, variabel perilaku belanja, variabel frekuensi cari informasi produk, variabel frekuensi belanja online, variabel frekuensi belanja ke toko.

Tabel V. 26 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Sosio-Ekonomi (X1)	Jumlah Anggota Keluarga (X1.1)	Nominal
		Jumlah Kepemilikan Kendaraan (X1.2)	Nominal
2	Demografi (X2)	Usia (X2.1)	Nominal
		Tingkat Pendidikan (X2.2)	Nominal
		Pendapatan per Bulan (X2.3)	Nominal
3	Karakteristik Belanja (X3)	Keuntungan Belanja Online (X3.1)	Ordinal
		Keuntungan Belanja Konvensional (X3.2)	ordinal
		Produk yang sering dibeli saat belanja online (X3.3)	Ordinal

4	Perilaku Berinternet(X4)	Frekuensi menggunakan internet satu minggu terakhir (X4.1)	Ordinal
		Ketersediaan Internet di rumah (X4.2)	Ordinal
5	Perilaku Belanja (X5)	Durasi Dalam Berbelanja Ke toko (X5.1)	Ordinal
		Waktu yang dihemat saat belanja online (X5.2)	Ordinal
		Moda Transportasi yang digunakan dalam berbelanja (X5.3)	
6	Frekuensi mencari produk secara online (Y2)	Frekuensi mencari produk secara online (Y2.1)	Ordinal
7	Frekuensi Belanja Online (Y3)	Frekuensi Belanja Online (Y3.1)	Ordinal
8	Frekuensi Belanja Konvensional (Y1)	Frekuensi Belanja Konvensional (Y1.1)	Ordinal

Sumber : Data Primer, 2022

5.10.1 Evaluasi Estimasi Parameter dan Bobot Faktor

Analisis measurement model pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai t 1,96 menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Tabel V. 27 Hasil Uji T

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	
Demografi -> Frekuensi Berbelanja Online	0,072	0,444	0,062	2,697	0,025
Demografi -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,032	0,597	0,048	2,162	0,011
Karakteristik Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja Online	0,29	0,398	0,065	7,155	0,043
Karakteristik Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,39	0,638	0,071	6,509	0,017
Perilaku Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja Online	0,64	0,582	0,05	5,168	0,038
Perilaku Berbelanja -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,22	0,525	0,055	6,787	0,027
Perilaku Berinternet -> Frekuensi Berbelanja Online	0,45	0,558	0,079	7,16	0,018
Perilaku Berinternet -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,7	0,418	0,057	2,425	0,022
Perilaku Berinternet -> Frekuensi Mencari Produk	0,62	0,511	0,044	5,753	0,037
Sosio-Ekonomi -> Frekuensi Berbelanja Online	0,23	0,38	0,049	2,842	0,039
Sosio-Ekonomi -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,02	0,47	0,053	3,538	0,004

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan bahwa masing-masing variable laten eksogen terhadap variabel laten endogen berpengaruh secara signifikan dengan ketentuan P Value dibawah 0,05 dan T statistik diatas 1,96.

5.10.2 Menilai Goodness of Fit Per Variabel

Model struktural dapat diukur dengan menghitung R-square. Ada tiga kategori dalam pengelompokkan nilai R-square. Jika nilai R-square 0,75 maka termasuk kategori kuat, untuk nilai R-square 0,50 termasuk

kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Berikut merupakan nilai R-square yang didapat pada model penelitian.

Tabel V. 28 Hasil Uji R Square

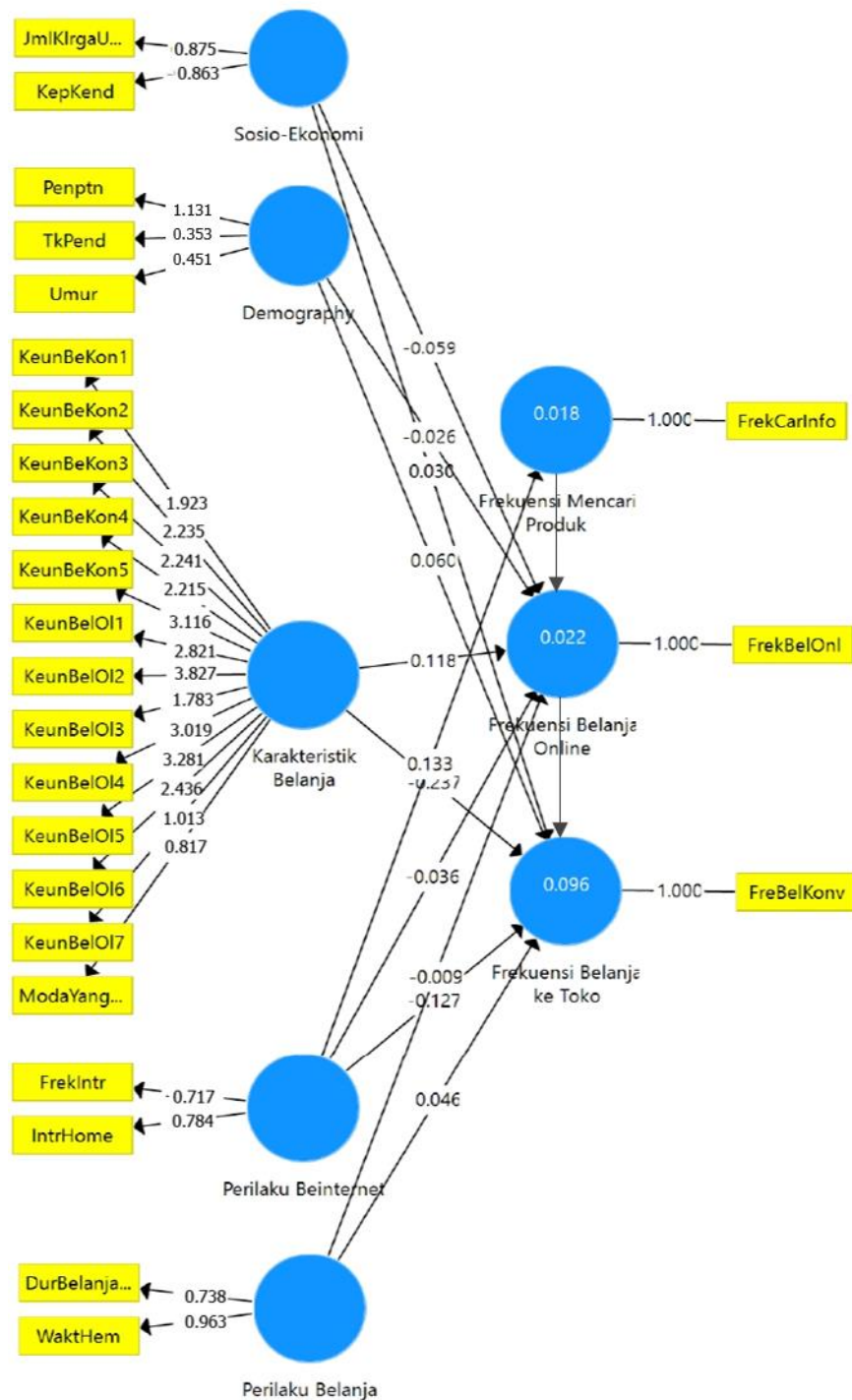
	R Square	R Square Adjusted
Frekuensi Berbelanja Online	0.78	0.74
Frekuensi Berbelanja ke Toko	0.62	0.65
Frekuensi Mencari Produk	0.57	0.58

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil uji R-square diatas setiap variable laten endogen didapatkan nilai sebesar 0.78 untuk frekuensi belanja online, 0.62 untuk frekuensi belanja ke toko, dan 0.57 untuk frekuensi mencari produk, semua variable laten endogen memiliki nilai R-squaare lebih besar dari 0.52 maka dalam hal ini model dengan ukuran R-square dapat dinyatakan baik.

5.10.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar V. 1 Hasil Model Penelitian

Analisis SEM menghasilkan model persamaan struktural yang ditunjukkan pada gambar V. 1. Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel.

Tabel V. 29 Persamaan Struktural

Variabel Laten Endogen	Persamaan Struktural
Frekuensi Belanja Ke Toko R Square = 0,62	$Y1 = 0,02X1 + 0,032X2 + 0,39X3 - 1,21X4 - 0,22X5 + 0,38$ P Value = 0,004 P Value = 0,011 P Value = 0,017 P Value = 0,022 P Value = 0,027
Frekuensi Mencari Produk R Square = 0,57	$Y2 = 0,62X4 + 0,43$ P Value = 0,037
Frekuensi Belanja Online R Square = 0,78	$Y3 = 0,23X1 + 0,072X2 + 0,29X3 + 0,45X4 + 0,64X5 + 0,22$ P Value = 0,039 P Value = 0,025 P Value = 0,043 P Value = 0,018 P Value = 0,038

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Hasil analisis menggunakan program SmartPLS dalam pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

Tabel V. 30 Pengujian Hipotesis

	Koef Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
Frekuensi Berbelanja Online -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,166	2,617	0,032	H1 Diterima
Frekuensi Mencari Produk -> Frekuensi Berbelanja Online	0,531	4,617	0,026	H3 Diterima
Frekuensi Mencari Produk -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	0,156	3,106	0,002	H2 Diterima

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

5.10.4 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dinyatakan “frekuensi berbelanja online mempengaruhi frekuensi berbelanja ke toko”. Hasil tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,617 dan $p = 0,032 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini diterima.

5.10.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan “frekuensi mencari produk mempengaruhi frekuensi berbelanja online”. Hasil tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,617 dan $p = 0,026 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini diterima.

5.10.6 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dinyatakan “frekuensi mencari produk mempengaruhi frekuensi berbelanja ke toko”. Hasil tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 3,106 dan $p=0,002 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

5.11 Pembahasan Hasil Penelitian

5.11.1 Fakto-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Berbelanja Online

Kategori pada keuntungan belanja online dapat dideskripsikan untuk kebutuhan mengetahui responden dalam karakteristik belanjanya. Pengkategorian karakteristik belanja dapat dihitung berdasarkan skor total atau rata-rata skor total dan merumuskan klasifikasi dengan rumus kelas interval dengan banyaknya kategori dibagi menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Rumus dan perhitungan yang digunakan yaitu sebagai berikut (Etta 2013):

$$P = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{BK}$$

Ket:

P = Panjang kelas interval

Skor Maks = Skor maksimal

Skor Min = Skor minimum

BK = Banyak kelas yang ditentukan

Berdasarkan rumus diatas sampel berjumlah 280 dengan menentukan banyak kelas yaitu 3, yaitu sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Skor Maks} - \text{Skor Min}}{BK}$$

$$P = \frac{(5 \times 280) - (1 \times 280)}{3}$$

$$P = \frac{1120 - 280}{3}$$

$$P = \frac{840}{3}$$

$$P = 373$$

Setelah melakukan perhitungan panjang kelas interval, selanjutnya membuat pengkategorian sebagai berikut:

Tabel V. 31 Kategori Tabulasi Jawaban Responden

Kategori	Kelas Interval
Tinggi	1121 - 1494
Sedang	747 - 1120
Rendah	373 - 746

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Keuntungan belanja online yang tertinggi dipilih oleh masyarakat Pontianak yang di wakikan oleh responden, dapat dikategorikan secara keseluruhan tinggi dengan memiliki rata-rata skor sebesar 1119. Keuntungan belanja online yang paling banyak dipilih yaitu memilih bisa dilakukan sepanjang hari dengan skor 1321. Urutan produk yang sering dibeli, yaitu diantaranya:

Tabel V. 32 Kategori Keuntungan Belanja Online

No	Keuntungan Belanja Online	Skor
1	Menghemat Waktu	1117
2	Bisa Dilakukan Sepanjang Hari	1321
3	Sangat Banyak Pilihan	1061
4	Informasi Produk Lengkap	1140
5	Harga yang Bersaing	1239
6	Pengiriman Cepat	1093
7	Menghemat Uang	862
Rata-rata		1119

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil yang didapatkan bahwa urutan keuntungan belanja online yang tertinggi adalah bisa dilakukan sepanjang hari dengan skor 1321, urutan kedua yakni harga bersaing dengan skor 1239, urutan ketiga yakni informasi produk lengkap dengan skor 1140, urutan keempat yakni menghemat waktu dengan skor 1117, urutan

kelima yakni pengiriman cepat dengan skor 1093, urutan keenam yakni sangat banyak pilihan dengan skor 1061, dan urutan keenam yakni menghemat uang dengan skor 862.

5.11.3 Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 didapatkan data sebagai berikut :

Tabel V. 33 Tabel Pengaruh Belanja Online terhadap Frekuensi Belanja Ke Toko

	Koef Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
Frekuensi Berbelanja Online -> Frekuensi Berbelanja ke Toko	-0,266	2,617	0,009	Berpengaruh Negatif

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari table diatas menunjukkan bahawasanya koefisien jalur memiliki nilai negatif sehingga frekuensi belanja online berpengaruh negatif terhadap frekuensi belanja ke toko. Hasil tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,617 dan $p = 0,009 < 0,05$ dengan demikian model ini dapat diterima.

5.11.4 Skenario Pengoptimalan Peran Belanja Online Terhadap Pengurangan Frekuensi Belanja Ke Toko

Untuk mengoptimalkan peran belanja online dalam perubahan atau pengurangan perjalanan belanja seseorang, perlu dilakukan usaha-usaha pendukung. Usaha-usaha yang ingin direncanakan disusun dalam beberapa skenario sebagai berikut:

1. Skenario pertama dengan meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja yang berpengaruh terhadap karakteristik perilaku belanja (X5). Salah satu caranya adalah zona lalulintas. Zona lalu lintas adalah suatu teknik manajemen lalu lintas untuk mengurangi kecepatan dan kenyamanan pengguna kendaraan pribadi dengan cara membuat jaringan jalan di kawasan tertentu yang tidak mungkin atau sulit dilalui oleh kendaraan pribadi tanpa harus memutar melalui

jalan satu arah yang melingkarinya, sehingga memaksa pengguna mobil menempuh jarak yang lebih jauh karena tidak adanya jalur langsung ke tempat tujuan. Kondisi saat ini, yang diperoleh melalui kuesioner, menunjukkan bahwa waktu berbelanja yang dibutuhkan rata-rata antara (30-45) menit. Skenario yang akan dilakukan adalah meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja menjadi 60 menit atau 1 jam perjalanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan zona lalu lintas.

2. Skenario kedua terkait dengan peningkatan kualitas koneksi internet di rumah. Keberadaan koneksi internet di rumah akan berpengaruh terhadap kegiatan seseorang melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui internet dan akan mempengaruhi kegiatan seseorang dalam melakukan belanja online. Kondisi saat ini adalah bahwa jaringan internet di rumah penduduk rata-rata menggunakan slow internet connection. Peningkatan kualitas jaringan menjadi fast internet connection (wi-fi atau kabel) diharapkan akan mempengaruhi kuantitas belanja online yang dilakukan, yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi perjalanan belanja seseorang. Model persamaan struktural yang digunakan adalah persamaan 1 dan persamaan 3.

Tabel V.34 Analisis Perhitungan Skenario

Kondisi	Frekuensi Belanja Online	Perubahan Frekuensi Belanja Online	Frekuensi Belanja ke Toko	Perubahan Frekuensi Belanja ke Toko
Kondisi Existing	4,82		-1,86	
Skenario 1	5,39	11,7	-2,05	10,5
Skenario 2	5,12	6,0	-2,64	42,2

Sumber : Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil skenario yang dilakukan skenario 1 mempengaruhi peningkatan terhadap frekuensi belanja online sebesar 11,7% dan penurunan terhadap frekuensi belanja ke toko sebesar 10,5%, kemudian skenario 2 memberikan peningkatan terhadap frekuensi belanja online sebesar 6,0% dan penurunan terhadap frekuensi

belanja ke toko sebesar 42,2%. Dari hasil analisis skenario 2 memiliki pengaruh paling besar terhadap frekuensi belanja ke toko.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Mayoritas masyarakat Kota Pontianak melakukan kegiatan belanja menggunakan sepeda motor sebanyak 55,4%, serta pemilihan keuntungan belanja online terbanyak adalah pilihan dapat dilakukan sepanjang hari dengan skor 1321, pemilihan keuntungan belanja ke toko paling banyak memilih alasan mudah dengan skor 994.
2. Variabel yang memengaruhi aktivitas belanja online masyarakat Kota Pontianak yaitu variabel sosio-ekonomi dengan muatan faktor 0.23, demografi 0.072, karakteristik belanja dengan muatan faktor 0.29, perilaku berinternet dengan muatan faktor 0.45, perilaku berbelanja 0.64, dan nilai koreksi 0,22.
3. Aktivitas belanja online dapat mempengaruhi frekuensi belanja ke toko secara langsung dengan koefisien jalur -0,226 dengan T statistic 2,617 dan P value 0,009, sehingga dapat dijadikan salah satu strategi Transportation Demand Management (TDM).
4. Dari skenario yang telah dibuat dapat dilihat bahwasanya skenario pertama menghasilkan pengurangan frekuensi perjalanan ke toko sebesar 10,5% dan skenario kedua menghasilkan pengurangan frekuensi perjalanan belanja ke toko sebesar 42,2%.

6.2 Saran

1. Masyarakat Kota Pontianak disarankan untuk tetap melakukan kegiatan belanja online dalam memenuhi kebutuhan, terlebih saat ini masih dalam kondisi pandemi Covid-19 dan diberlakukan PPKM Level 2.
2. Perlu dilakukannya peningkatan pelayanan dalam belanja online terkait dengan memberikan promo besar-besaran, waktu pengiriman, jenis produk yang ditawarkan, serta harga produk guna

semakin meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan kegiatan belanja secara online.

3. Perlu adanya aplikasi khusus untuk pembelian secara online yang terkoneksi langsung dengan pasar-pasar yang ada di Kota Pontianak yang mampu mengcover kebutuhan baik kebutuhan sandang, pangan , dan papan dalam rangka meningkatkan frekuensi belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Pamela, and Leksmono Suryo Putranto. 2019. "Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 2 (3): 1–8. <https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672>.
- Ansusanto, J Dwijoko. 2011. "Pola Perilaku Perjalanan Perkotaan." Seminar Nasional VII 2011 Teknik Sipil ITS Surabaya, no. POLA PERILAKU PERJALANAN DI WILAYAH PERKOTAAN: 67–72.
- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* 6 (2): 233–47.
- BPS. 2020. BPS E-Commerce 2020. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Darumba, Vinda Aprilia. 2019. "Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja." Universitas Hasanudin.
- Farag, Sendy. 2006. "E-Shopping and Its Interactions with in-Store Shopping," 166.
- Fatoni, Siti Nur, Cucu Susilawati, Lina Yulianti, and Iskandar. 2019. "Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Harahap, Dedy A. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7(3): 227–42.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9 (2): 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>.
- Hendra, Yustina Niken Raharina, Elfira Wirza, and Muhammad Zudhy Irawan. 2015. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja." *Jurnal Transportasi* Vol. 15 No. 1 15 (1): 31–40.
- Hox, J.J, and T.M Bechger. 2015. "An Introduction to Structural Equation Modeling." *Studies in Health Technology and Informatics* 213: 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>.

- Joewono, Tri Basuki, Muhamad Rizki, Prawira Fajarinda Belgiawan, and Muhammad Zudhy Irawan. 2020. "Why Do Shoppers Keep Making Online Shopping Trips? Learning from Evidence in Bandung, Indonesia." *Asian Transport Studies* 6 (June): 100016. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2020.100016>.
- Mendrofa, Natanael, and Mendrofa Sunaryanto. 2020. "Analysis of Consumer Behavior Towards Online Shopping" 14.
- Mokhtarian, Patricia. 2004. "A CONCEPTUAL ANALYSIS OF THE TRANSPORTATION IMPACTS OF B2C E-COMMERCE."
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 8 (3): 143–52. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Raharina, Yustina Niken. 2014. "ANALISIS PENGARUH ONLINE SHOPPING TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA MENGGUNAKAN," 22–24.
- Ren, Fang, and Mei Po Kwan. 2009. "The Impact of Geographic Context on E-Shopping Behavior." *Environment and Planning B: Planning and Design* 36 (2): 262–78. <https://doi.org/10.1068/b34014t>
- Salim, James, and Leksmono Suryo Putranto. 2020. "Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 3 (4): 1017. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>.
- Sari, Chacha Andira. 2015. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *Jurnal Antro Unair* 4 (2): 205–16.
- Shi, Kunbo, Jonas De Vos, Yongchun Yang, Enlong Li, and Frank Witlox. 2020. "Does E-Shopping for Intangible Services Attenuate the Effect of Spatial Attributes on Travel Distance and Duration?" *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 141 (September): 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.09.004>.
- Widiyanto, Ibnu, and Sri Lestari Prasiliwati. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *JMK* 17 (2): 109–12. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN Karakteristik Perilaku Perjalanan Belanja Terhadap Tren Belanja Online Di Kota Pontianak

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 15 - 20 Tahun
 - b. 21 - 26 Tahun
 - c. 27 - 32 Tahun
 - d. 33 - 38 Tahun
 - e. 39 - 44 Tahun
 - f. 45 - 50 Tahun
 - g. > 50 Tahun
3. Jumlah Anggota Keluarga umum 18 - 65 =
4. Jumlah Kepemilikan Kendaraan Di Rumah =
5. Tingkat Pendidikan
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma III/Diploma II
 - d. S1
 - e. S2/S3
6. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa / Pelajar
 - b. Karyawan
 - c. Guru & Dosen
 - d. Ibu rumah Tangga
 - e. Wirausaha
 - f. Polisi/TNI
7. Penghasilan anda per bulan
 - a. < Rp. 2.500.00

- b. Rp. 2.500.001 - Rp. 4.000.000
- c. Rp. 4.000.001 - Rp. 5.500.000
- d. Rp. 5.500.001 - Rp. 7.000.000
- e. Rp. 7.000.001 - Rp. 8.500.000
- f. > Rp. 8.500.001

8. Status Tinggal

- a. Tinggal Sendiri
- b. Tinggal Bersama Keluarga

9. Keuntungan Berbelanja Secara Offline

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Mudah					
Nyaman					
Aman					
Murah					
Tidak Perlu Menunggu					

10. Keuntungan Berbelanja Secara Online

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Menghemat Waktu					
Bisa Dilakukan Sepanjang Hari					
Sangat Banyak Pilihan					
Informasi Produk Lengkap					
Harga yang bersaing					
Pengiriman Cepat					
Menghemat Uang					

11. Seberapa Sering kamu menggunakan internet selama 1 minggu?
- a. Setiap Hari
 - b. 5 - 6 Kali
 - c. 3 - 4 Kali
 - d. 1 - 2 Kali
 - e. 1 Kali Setiap 2 minggu atau 1 kali sebulan
12. Bagaimana Ketersediaan Layanan Internet di Rumah Kamu?
- a. Tidak Ada Koneksi Internet
 - b. Koneksi Lambat
 - c. Koneksi Cepat
13. Waktu Perjalanan ke toko
- a. 0-15 Menit
 - b. 15-30 Menit
 - c. 30-45 Menit
 - d. 45-60 Menit
 - e. > 60 Menit
14. Waktu yang dihemat ketika berbelanja secara online
- f. 0-15 Menit
 - g. 15-30 Menit
 - h. 30-45 Menit
 - i. 45-60 Menit
 - j. > 60 Menit
15. Moda yang digunakan ketika berbelanja secara langsung (Offline)
- a. Sepeda Motor
 - b. Mobil
 - c. Ojek Online
 - d. Sepeda
 - e. Angkutan Umum
16. Frekuensi Berbelanja Online Dalam Seminggu Terakhir
- a. Setiap Hari
 - b. 5 - 6 Kali

- c. 3 - 4 Kali
- d. 1 - 2 Kali
- e. 1 Kali Setiap 2 minggu atau 1 kali sebulan

17. Frekuensi Belanja Ke Toko Dalam Seminggu Terakhir

- f. Setiap Hari
- g. 5 - 6 Kali
- h. 3 - 4 Kali
- i. 1 - 2 Kali
- j. 1 Kali Setiap 2 minggu atau 1 kali sebulan

18. Frekuensi Mencari Produk Di Internet Selama Seminggu Terakhir

- k. Setiap Hari
- l. 5 - 6 Kali
- m. 3 - 4 Kali
- n. 1 - 2 Kali
- o. 1 Kali Setiap 2 minggu atau 1 kali sebulan

19. Apakah Kegiatan belanja online dapat mengurangi frekuensi belanja langsung ke toko ?

- a. Ya
- b. Tidak

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 07 Mei 2022
	Asistensi Ke-1

No	Evaluasi	Revisi
1.	Perkuat Lagi Metode yang akan di pakai.	Telah di laksanakan: Metode yang digunakan berasal dari merujuk pada jurnal Mochtarian
2.	Pelajari jurnal preferensi dari luar dan jurnal terkait Transport	Telah dilaksanakan: Terdapat 5 jurnal Internasional yang ditemukan dan menjadi sumber referensi untuk penelitian ini

Dosen Pembimbing,

(MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG))

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	Tanggal Asistensi : 09 Mei 2022
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Asistensi Ke-2

No	Evaluasi	Revisi
1.	Tentukan aplikasi yang akan digunakan (diberikan dokumen untuk install smartpls)	Telah di laksanakan: Aplikasi yang akan digunakan dalam analisis data yakni SMARTPLS dan sudah diinstall.
2.	Instruksi untuk melakukan diskusi dengan salah satu pegawai litbang terkait belanja online	Telah dilaksanakan: Diskusi bersama salah satu pegawai litbang sudah dilaksanakan 2 kali untuk mendiskusikan terkait Teori Belanja online, karakteristik belanja online dan faktor-faktor masyarakat memilih belanja online

Dosen Pembimbing,

(MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG))

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	Tanggal Asistensi : 25 Mei 2022
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Asistensi Ke-3

No	Evaluasi	Revisi
1.	Halaman Model Penelitian dan Variabel Penelitian disesuaikan dengan teori yang digunakan	Telah dilaksanakan: Model Struktural dan Variabel yang akan analisis sudah disesuaikan dengan teori Mochtarian dengan merujuk beberapa jurnal Internasional.
2.	Diperjelas lagi "So What" nya sehingga penelitian memiliki manfaat di akhir ketika sudah mendapatkan hasil.	Telah dilaksanakan: Sudah ditambah 1 rumusan masalah dimana mengetahui cara untuk mengoptimalkan peran belanja online agar dapat mengurangi frekuensi perjalanan belanja ke toko

Dosen Pembimbing,

(MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG))

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	Tanggal Asistensi : 27 Mei 2022
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Asistensi Ke-4

No	Evaluasi	Revisi
1.	Pemberian Persetujuan dosen pembimbing dan mengajukan pda tahap siding seminar proposal	-

Dosen Pembimbing,

(MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG))

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG)
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	Tanggal Asistensi : 12 Juli 2022
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Asistensi Ke-5

No	Evaluasi	Revisi
1.	Bimbingan dan evaluasi persiapan sidang akhir skripsi.	Mengerjakan hasil evaluasi skripsi : a. Memperkuan hasil dibidang transportasinya b. Memasukan scenario terbaik yang berhubungan dengan transportasi

Dosen Pembimbing,

(MASRONO YUGIHARTIMAN, ATD, M.SC (ENG))

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 9 Mei 2022
	Asistensi Ke-1

No	Evaluasi	Revisi
1.	Penulisan Latar belakang menggunakan kaidah piramida terbalik membahas dari hal umum ke hal yang khusus.	Telah dibuat : Paragraf pertama membahas Transportasi secara umum dan selanjutnya belanja online secara langsung dan seterusnya sampai membahas hal khusus
2.	Buat Kerangka Berfikir berdasarkan Tujuan Penelitian	Telah dibuat : Kerangka berfikir berdasarkan tujuan dan model penelitian yang menggambarkan indikator yang dianalisis untuk mendapatkan tujuan penelitian

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI – STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 10 Mei 2022
	Asistensi Ke-2

No	Evaluasi	Revisi
1.	Kerangka Berfikir dibuat berdasarkan tujuan penelitian dan apa apa saja indikator untuk mendapatkannya.	Telah ditambah menjadi: Setiap Tujuan akan dapat dicari menggunakan hasil analisis data SEM dan sudah ditambah model awal penelitian .
2.	Buat Power Point untuk bahan paparan Seminar Proposal	Telah dibuat : Power Point untuk bahan paparan Seminar Proposal

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 16 Mei 2022
	Asistensi Ke-3

No	Evaluasi	Revisi
1.	Tambah Rumusan Masalah menjadi 3	Telah dirubah menjadi: Telah ditambahkan rumusan masalah ketiga yakni Bagaimana cara meningkatkan peran aktivitas belanja online terhadap frekuensi belanja ke toko?
2.	Halaman: 1 Latar Belakang	Telah dirubah menjadi: Menjelaskan fenomena secara umum sampai ke khusus seperti kaidah piramida terbalik.
3	Perbaiki Hipotesis Penelitian	Telah dirubah menjadi: Telah diperbaiki dimana H0 adalah pernyataan negatif dan H1 adalah pernyataan positif
4	Tambah Bagan Alur penelitian	Telah ditambah: Bagan Alur Tahapan Penelitian

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 22 Mei 2022
	Asistensi Ke-4

No	Evaluasi	Revisi
1.	Paparan mengenai kerangka berpikir penelitian sesuai dengan pendekatan: Input – Proses – Output.	Pemberian persetujuan terhadap kerangka berpikir penelitian yang telah dikerjakan.

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 26 Mei 2022
	Asistensi Ke-5

No	Evaluasi	Revisi
1.	Paparan dan persentasi usulan proposal skripsi BAB 1, BAB 2, BAB 3, dan BAB 4.	Mengirimkan draft usulan proposal skripsi dan bahan paparan sidang seminar proposal.

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



PTDI - STTD
POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA
KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : AMIRALDI	Dosen Pembimbing : DRS. FAUZI MT
Notar : 1801027	
Prodi : D IV TRANSPORTASI DARAT	
Judul Skripsi : PENGARUH AKTIVITAS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA PONTIANAK	Tanggal Asistensi : 13 Juli 2022
	Asistensi Ke-6

No	Evaluasi	Revisi
1.	Bimbingan dan evaluasi persiapan siding akhir skripsi	Melanjutkan analisis yang belum diselesaikan dan BAB VI bagian kesimpulan dan saran

Dosen Pembimbing,

(DRS. FAUZI MT)