PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI

Anindita Putri Wahyudi Uloli[1], Gloriani Novita Christin[2], Ika Setyorini Pradjojowaty[3]

Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD
Jalan Raya Setu Km 3,5, Cibitung, 17520, Bekasi, Indonesia
Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD
Jalan Raya Setu Km 3,5, Cibitung, 17520, Bekasi, Indonesia
Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD
Jalan Raya Setu Km 3,5, Cibitung, 17520, Bekasi, Indonesia

dita.aninditaputri17@gmail.com

ABSTRAK

Kota Kendari sebagai ibukota dari Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki 344.640 penduduk dengan total 8% dari jumlah perjalanan per hari sebesar 1.343 perjalanan per orang per hari. Belanja sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari membutuhkan transportasi dalam membantu mencapai tempat tujuan belanja. Adanya perubahan kondisi menyebabkan hadirnya belanja *online* sebagai solusi dalam memudahkan untuk berbelanja yang mengakibatkan perubahan pada perilaku perjalanan belanja. Metode analisis yang digunakan dalam penelitan ini adalah analisis *structural equational modeling* (SEM) yang terdiri dari uji *outer model*, uji *goodness of fit*, dan uji *inner model*. Hasil akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja di Kota Kendari dengan angka koefisien jalur sebesar 0,383.
***Kata Kunci**: Belanja, Perilaku Perjalanan Belanja, Structural Equational Modeling, Koefisien Jalur*

ABSTRACT

Kendari City as the capital of Southeast Sulawesi Province has 344,640 residents with a total of 8% of total trips per day of 1,343 trips per person per day. Shopping as an activity carried out by someone in meeting their daily needs requires transportation to help reach their shopping destination. Changes in conditions have led to the absence of online shopping as a solution to make it easier to shop which results in changes in shopping travel behavior. The analytical method used in this research is structural equational modeling (SEM) analysis which consists of the outer model test, the goodness of fit test, and the inner model test. The final result of this study proves that there is an influence of online shopping on the behavior of shopping trips in Kendari City with a path coefficient of 0,383.
***Keywords**: Shopping, Shopping Travel Behavior, Structural Equational Modeling, Path Coefficient*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berupa internet seiring dengan perkembangan zaman membawa pengaruh baik dalam dunia transportasi, salah satunya adalah menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya dalam jarak jauh tanpa harus adanya kontak fisik yang hanya membutuhkan waktu dalam hitungan detik.

Dewasa ini pembatasan aktivitas sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan Kota Kendari akhirnya merilis sebuah aplikasi yang bernama KOSJEK dari singkatan Kendari *Online Shop* dan Ojek *Online*. Untuk sementara pemilik toko dan mitra lainnya yang ikut bergabung dalam aplikasi tersebut hanya yang berdomisili di Kota Kendari (Sultranews.com, 2021). Selain *e-commerce*, Pemerintah Kota Kendari juga ikut bermitra dengan salah satu *start-up* yang berkonsep pasar dalam aplikasi. Aplikasi ini bernama Tumbasin. Fokus utama aplikasi ini yaitu menyediakan bahan makanan segar dari pasar tradisional yang dapat dibeli tanpa harus pergi ke pasar tersebut serta untuk memajukan pedagang pasar tradisional (Telisik.id, 2021)

Kondisi pandemi Covid-19 membawa beberapa perubahan dalam beraktivitas . Berdasarkan data Covid-19 Tahun 2021, tercatat Kota Kendari adalah kota dengan kasus tertinggi diantara semua kabupaten kota Provinsi Sulawesi Tenggara dengan jumlah kasus positif sebanyak 7.714 kasus dan jumlah kematian mencapai 95 (Andrafarm.com, 2021).

Penggunaan internet dalam memudahkan kegiatan belanja ditunjukan dengan hasil survey aktivitas berinternet dengan tujuan berbelanja *online* yakni sebanyak 11,7% responden mengaku sering, sebanyak 24,9% responden mengaku jarang, dan sebanyak 12,9% responden mengaku sangat jarang (Kemkominfo, 2020). Secara tidak langsung keputusan orang untuk memilih belanja *online* akan mempengaruhi perubahan perilaku perjalanan orang.
Kota Kendari dengan jumlah penduduk sebesar 344.640 jiwa memiliki jumlah perjalanan sebesar 731.821 perjalanan per orang per hari. Dimana perjalanan dengan maksud perjalanan belanja memiliki total 8% dari jumlah perjalanan per hari nya yaitu sebesar 1.343 perjalanan per orang per hari. Dimana terdapat 3 (tiga) titik lokasi kemacetan yang disebabkan oleh pasar sebagai tempat berbelanja. Lokasi tersebut antara lain Jalan MT Haryono 1 depan Pasar Wua – Wua dengan V/C ratio sebesar 0,74 dan kecepatan rata – rata harian sebesar 31,32 km/jam, Jalan Kedondong depan Pasar Anduonohu dengan V/C ratio sebesar 0,60 dan kecepatan rata – rata harian sebesar 28,29 km/jam, Jalan Dr. Moh. Hatta depan Pasar Sentral Lama dengan V/C ratio sebesar 0,56 dan kecepatan rata – rata harian sebesar 30,54 km/jam. Pada jam sibuk di pagi hari 3 (tiga) titik ruas jalan tersebut mengalami kemacetan lalu lintas.
Menurut Minanda dkk (2018) belanja *online* menjadi fenomena nyata yang menjadi perbincangan hangat di kalangan mahasiswa di Kota Kendari pada berbagai kesempatan. Mahasiswa merasa sudah mendapatkan keuntungan dengan berbelanja *online*. Keuntungannya diantara lain adalah kenyamanan dalam berbelanja, mudah untuk mendapatkan barang sesuai keinginan, dan harga yang ditawarkan terjangkau. Hal inilah yang mempengaruhi mahasiswa hingga merasa kecanduan melakukan belanja secara daring tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah ada pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja pada masyarakat Kota Kendari dan berapa besar pengaruh tersebut?
2. Bagaimana perilaku perjalanan belanja *online* dan *offline* (Konvensional) pada masyarakat Kota Kendari ?
3. Bagaimana belanja *online* dapat mengurai masalah lalu lintas di Kota Kendari?

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui adanya pengaruh serta besaran pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan pada masyarakat Kota Kendari
2. Menganalisis perilaku perjalanan belanja *online* dan *offline* pada masyarakat Kota Kendari.
3. Merekomendasikan penggunaan transportasi logistik yang tepat pada belanja *online* untuk mengurai masalah lalu lintas Kota Kendari.

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel yang berkaitan dengan sosio demografi, perilaku belanja *online*, perilaku belanja *offline* atau konvensional (secara langsung ke toko), perilaku perjalanan belanja, dan keamanan lingkungan.
2. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh kegiatan belanja *online* pada perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.
3. Metode yang digunakan dalam analisis atas data yang telah diperoleh menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tujuan melihat adanya hubungan keterkaitan antara masing – masing variabel yang diamati.

Perilaku Perjalanan Belanja
Perilaku perjalanan adalah tingkah laku manusia dalam melakukan perjalanan ke tempat tujuan serta permodelan dan analisis permintaan perjalanan atas dasar teori dan metode analisis dari macam – macam bidang ilmiah (Goulias, 2000).

Jadi perilaku perjalanan belanja adalah tingkah laku manusia dalam melakukan perjalanan ke tempat belanja.
Menurut Farag dkk (2007) frekuensi belanja *online* dan belanja konvensional berkaitan dengan beberapa faktor seperti :

1. Sikap Berbelanja : sikap terhadap belanja online dan belanja konvensional
2. Perilaku Berbelanja : Pengalaman belanja dirumah, rantai perjalanan belanja, durasi berbelanja.
3. Perilaku Berinternet : pengalaman berinternet selama satu tahun, frekuensi penggunaan internet, tipe koneksi internet.
4. Gaya Hidup/indikator kepribadian : gaya hidup yang aktif, pencari petualangan, kepadatan waktu yang dimiliki.
5. Karakteristik sosio demografi : jenis kelamin, usia, Pendidikan, pendapatan.

E-Commerce

Menurut Laudon & Laudon (2014) *E-Commerce* adalah suatu proses dalam membeli dan menjual produk – produk baik secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* sendiri adalah *world wide web internet*.
Belanja *online* menurut Mujiyana & Elissa (2013) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara *real time* dan secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui internet.
Jadi perilaku perjalanan belanja *online* sendiri adalah tingkah laku manusia dalam berbelanja *online* (melalui internet).

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja *online* (Aulia dkk, 2020) yaitu :

1. Faktor kepercayaan (Reputasi yang baik, jujur dalam memberikan informasi, dan menjaga rahasia data konsumen)
2. Faktor keamanan (Sistem pembayaran, memberikan kompensasi)
3. Faktor kualitas pelayanan (Komunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah, informasi yang jelas, dan ketepatan waktu pengiriman))
4. Faktor kemudahan (kemudahan penggunaan, proses pembayaran, beragam metode pembarayan)
5. Faktor keuntungan berbelnja online (hemat waktu, promo, beragam produk, dan harga)

Menurut Hariyadi (2016) faktor – faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja secara langsung seperti ke ritel atau toko dan pusat perbelanjaan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Faktor kecepatan pelayanan
2. Faktor variasi barang
3. Faktor kedekatan lokasi
4. Faktor pengaruh keluarga
5. Faktor pengaruh harga

Perilaku perjalanan berbelanja sendiri memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya (Anggita and Putranto, 2019) faktor – faktor tersebut antara lain :

1. Jenis produk yang ditawarkan .
2. Jam belanja (durasi waktu berbelanja).
3. Teman belanja (pengaruh adanya teman saat berbelanja).
4. Daftar belanja (adanya daftar produk yang dibutuhkan yang sudah disiapkan pembeli).
5. Jarak lokasi tempat belanja (jarak lokasi dihitung dari rumah ke lokasi belanja).
6. Dan moda transportasi belanja (moda yang digunakan untuk mencapai lokasi belanja).

***Structural Equational Modeling* (Sem)**

Structural Equation Modeling (S.E.M) adalah pendekatan terintegrasi antara analisis data empiric dan pengembangan konsep teoritik (Soemarno, 2011). S.E.M sendiri terdapat tiga macam analisis sekaligus yaitu :

1. Uji validitas dan reabilitas instrument
2. Uji model hubungan antar variable & jalurnya
3. Mendapatkan model untuk prakiraan/estimasi/ekstrapolasi

Metode analisis multivariat ini dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini dan Sunaryo, 2011).

Skala Likert

Angket dengan skala likert umumnya menyajikan pernyataan yang disertai dengan pilihan. Pilihan pada skala likert berupa frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) atau persetujuan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Pilihan jawaban menggunakan skala secara berjenjang (ordinal). Instrumen model likert relatif mudah dibuat dan mudah direspon oleh responden. Instrumen dengan skala ini merupakan bentuk yang sering digunakan peneliti untuk melakukan pengukuran (Retnawati, 2015)

2. METODOLOGI

Sumber Data

Teknik pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini berupa metode survey dengan cara mengajukan kuesioner. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas :

1. Data Primer

   Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sebagai objek dalam penelitian yakni kuesioner *online* menggunakan *Google Form* terkait data sosio demografi, perilaku belanja online, perilaku belanja *offline*, perilaku perjalanan belanja, dan keamanan lingkungan..
2. Data Sekunder

   Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dapat berupa dokumen yang berhubungan dengan penelitian berupa :
   a. Data jumlah penduduk Kota Kendari
   b. Peta administrasi Kota Kendari
   c. Data statistik dari BPS
   d. Data hasil survey *home interview* (HI)

Populasi

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

Sampel Dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Menurut Bentler dan Chou yang dikutip (Widiharso, 2010) Ukuran sampel untuk estimasi menggunakan 10 kali parameter dalam penelitian (Bentler dan Chou, 1987). Dengan indikator sebesar 23 dengan ketentuan 10 kali parameter tersebut, maka sampel yang harus diambil sebesar 230 sampel. Untuk menghindari adanya kesalahan atau cacat data, maka sampel yang diambil sebesar 250 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Dengan metode penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden melalui *google form*. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup yang membatasi atau menutup respon yang tersedia bagi responden.

Pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner menggunakan skala likert yang dibuat dalam skala frekuensi dan skala persetujuan. Perhitungan skor pada skala likert menggunakan klasifikakasi skor tertinggi yaitu 4 untuk pernyataan sangat setuju dan seterusnya sampai dengan skor 1 yaitu penyataan tidak setuju.

Definisi Operasional

Masing – masing variabel yang dianaliis pada penelitian ini terdiri dari :

1. Sosio demografi (X1) :
   Karakteristik umum masyarakat yang berbelanja di Kota Kendari.
2. Perilaku belanja *online* (X2) :
   Faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja *online.*
3. Perilaku belanja *offline* atau konvensional (X3) :
   Faktor – faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara langsung ke toko atau ritel.
4. Keamanan lingkungan (X4) :
   Keinginan seseorang dalam berbelanja berdasarkan dua keadaan berbeda tergantung pada aman tidaknya lingkungan tempat tinggal.
5. Perilaku belanja (Y) :
   Faktor – faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja.

Berikut disajikan tabel variabel peneltian yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 1. Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Sosio Demografi (X1)	Jenis Kelamin (X11)	Nominal
2.		Usia (X12)	Rasio
3.		Domisili (X13)	Nominal
4.		Pekerjaan (X14)	Nominal
5.		Penghasilan (X15)	Rasio
6.		Kepemilikan Kendaraan (X16)	Rasio
7.	Perilaku Belanja *Online* (X2)	Kepercayaan Pembeli Terhadap Penjual (X21)	Ordinal
8.		Keamanan Data Pribadi (X22)	Ordinal
9.		Kualitas Pelayanan (X23)	Ordinal
10.		Kemudahan Dalam Mengakses (X24)	Ordinal
11.		Keuntungan Belanja Online (X25)	Ordinal
12.	Perilaku Belanja *Offline* (Konvensional) (X3)	Kecepatan Pelayanan (X31)	Ordinal
13.		Variasi Produk (X32)	Ordinal
14.		Jarak Lokasi Belanja (X33)	Ordinal
15.		Pengaruh Keluarga (X34)	Ordinal
16.		Harga Produk (X35)	Rasio
17.	Keamanan Lingkungan (X4)	Tingginya Kasus Covid-19 Di Lingkungan Tempat Tinggal (X41)	Ordinal
18.		Situasi Lingkungan Yang Tidak Aman (Adanya Kerusuhan) (X42)	Ordinal
19.	Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	Jenis Produk (Y1)	Ordinal
20.		Durasi Berbelanja (Y2)	Ordinal
21.		Frekuensi Belanja (Y3)	Ordinal
22.		Jarak Lokasi Belanja (Y4)	Ordinal
23.		Moda Transportasi Yang Digunakan (Y5)	Ordinal

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis structural equational modeling (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 3 yang memungkinkan perhitungan secara simultan terhadap model pengukuran dan model structural.

3. HASIL

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada masing – masing instrumen terdapat 5 item yang tidak valid yaitu :

1. Gender
2. Kecamatan domisili
3. Kepemilikan kendaraan
4. Penghasilan
5. Pekerja
6. Usia

Hal ini dikarenakan variabel sosio demografi tidak bisa dihitung menggunakan skala likert yang tidak dapat dinilai dengan angka.

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi SmartPLS 3 didapatkan hasil variabel keamanan lingkungan, variabel perilaku belanja offline, variabel perilaku belanja online, dan perilaku perjalanan belanja dikatakan reliabel dengan nilai cronbach's alpha diatas 0,6 yang menandakan indikator telah reliabel dan dapat diolah kembali pada analisis selanjutnya.

Evaluasi Estimasi Parameter Atau Bobot Faktor

Berikut adalah hasil uji t pada parameter – parameter.

Tabel 2. Hasil Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Keamanan Lingkungan -> Perilaku Perjalanan Belanja	0.139	0.134	0.054	2.554	0.011
Perilaku Belanja Offline -> Perilaku Perjalanan Belanja	0.457	0.458	0.065	7.082	0.000
Perilaku Belanja Online -> Perilaku Perjalanan Belanja	0.383	0.387	0.071	5.418	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai P Values didapatkan masing – masing variabel terhadap variabel perilaku perjalanan belanja memiliki signifikansi dibawah 0,05 dan T statistik diatas 1,96.

Menilai Goodness Of Fit Per Variabel

Hasil uji R Square dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

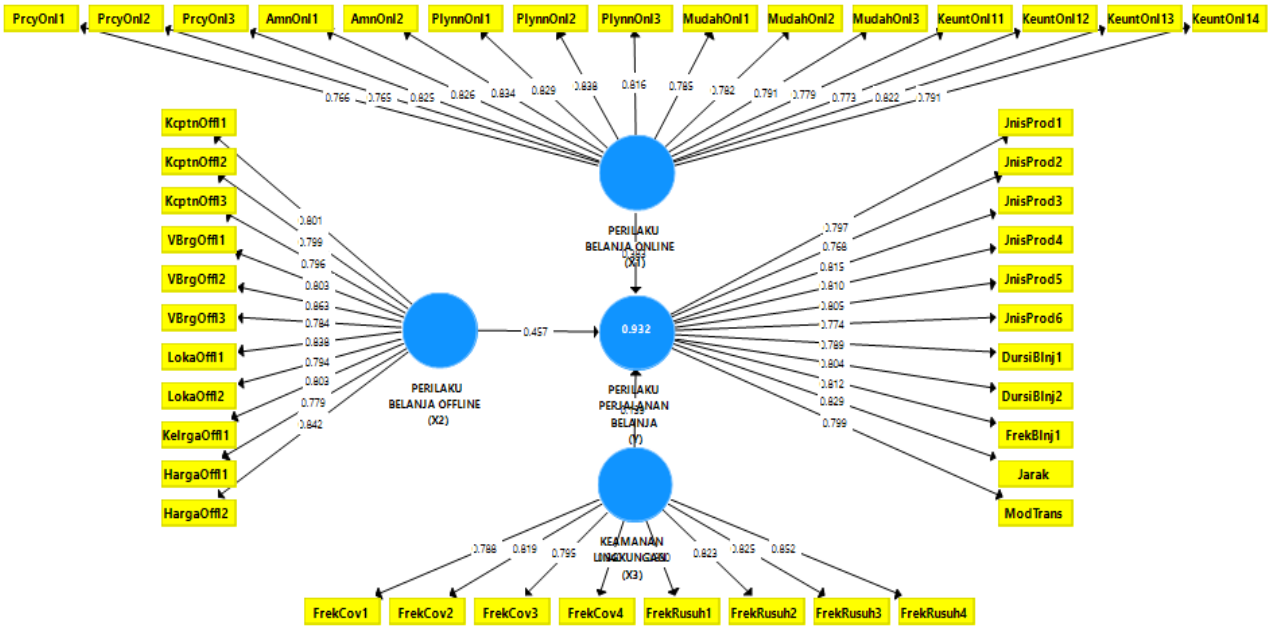
Tabel 3. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
PERILAKU PERJALANAN BELANJA	0,932	0,932

Berdasarkan hasil uji R-Square diatas didapatkan nilai sebesar 0,932 lebih besar dari 0,05, maka dalam hal in model dengan ukuran R-Square dapat dinyatakan baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut dapat dilihat hasil model penelitian untuk menguji hipotesis seperti dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Analisis SEM kemudian menghasilkan model pengukuran atau biasa disebut dengan *outer model* menggambarkan hubungan antar variabel antara variabel laten dengan indikatornya serta *model structural* atau biasa disebut dengan *inner model* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan eksogen dan atau variabel laten endogen. Berikut disajikan tabel persamaan model struktural.

Tabel 4. Persamaan Model Struktural (Inner Model)

Variabel Laten Endogen	Persamaan Struktural
Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	Y = 0,139X1 + 0,457X2 + 0,383X3

Pada tabel didapatkan persamaan model structural yang hanya memiliki satu persamaan, hal ini dikarenakan variabel endogen atau variabel yang mendapat pengaruh hanya berjumlah satu yakni variabel Perilaku Perjalanan Belanja (Y). Hasil analisis menggunakan bantuan program SmartPLS 3 dalam pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Koef. Jalur	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Status
PERILAKU BELANJA ONLINE (X1) -> PERILAKU PERJALANAN BELANJA (Y)	0,383	5,774	0,000	H1 DITERIMA
PERILAKU BELANJA OFFLINE (X2) -> PERILAKU PERJALANAN BELANJA (Y)	0,457	7,066	0,000	H2 DITERIMA
KEAMANAN LINGKUNGAN (X3) -> PERILAKU PERJALANAN BELANJA (Y)	0,139	2,474	0,014	H3 DITERIMA

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua hipotesis dapat diterima oleh karena masing – masing memiliki P Values lebih kecil dari 0,05. Setelah seluruh hipotesis dapat diterima, selanjutnya melakukan perhitungan panjang kelas untuk membuat perkategorian seperti berikut:

Tabel 6. Kategori Tabulasi Jawaban Responden

Kategori	Kelas Interval
Tinggi	800 - 1.066
Sedang	533 - 799
Rendah	266 - 532

Tabel diatas menunjukan kelas interval yang dapat digunakan pada perhitungan skor dibawah ini.

Perhitungan Skor Akhir Perilaku Belanja *Online*

Berikut disajikan tabel perhitungan skor akhir perilaku belanja *online*

Tabel 7. Perhitungan Skor Akhir Pada Perilaku Belanja Online

Alasan belanja online terkait kepercayaan		
No	Kategori	Skor
1	Reputasi yang baik	968
2	Jujur dalam memberikan informasi	679
3	Menjaga rahasia data konsumen	890
Total		2.537
Alasan belanja online terkait keamanan		
No	Kategori	Skor
1	Sistem pembayaran yang terjamin keamanannya	820
2	memberikan kompensasi (jika ada kerusakan)	1.330
Total		2.150
Alasan belanja online terkait kualitas pelayanannya		
No	Kategori	Skor
1	Komunikasi penjual dengan bahasa sopan dan ramah	769
2	Informasi yang diberikan disampaikan dengan baik	747
3	Ketepatan waktu pengiriman	841
Total		2.357
Alasan belanja online terkait kemudahannya		
No	Kategori	Skor
1	Mudah dalam menggunakannnya (tampilan layar pada situs belanja online mudah dipahami dan diakses)	926
2	Proses pembayaran yang tidak membutuhkan waktu yang lama	875
3	Beragam metode pembayaran yang ditawarkan	965
Total		2.766
Alasan belanja online : Keuntungannya		
No	Kategori	Skor
1	Hemat waktu	992
2	Memberikan promo	982
3	Menawarkan beragam produk	866
4	Harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik	980
Total		3.820

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk perilaku belanja *online*, skor tertinggi ditempati oleh alasan berbelanja *online* karena keuntungannya dimana skor total yang didapat adalah 3.820 dengan kategori tertinggi di tempati oleh hemat waktu sebesar 992.

Perhitungan Skor Akhir Perilaku Belanja *Offline*

Untuk perilaku belanja *offline* (konvensional), skor tertinggi ditempati oleh alasan berbelanja *offline* karena kecepatan pelayanannya dengan perolehan skor sebesar 1.864 dengan kategori tertinggi di tempati oleh pramuniaga dengan sigap memberi petunjuk atas pertanyaan konsumen dengan skor sebesar 722. Kecepatan pelayanan dalam hasil perhitungan skor ini termasuk kategori kelas sedang, sedangkan untuk pramuniaga dengan sigap memberi petunjuk antas pertanyaan konsumen.

Perhitungan Skor Akhir Frekuensi Belanja Terkait Kondisi Keamanan Lingkungan

Untuk frekuensi belanja berdasarkan kondisi keamanan lingkungan, skor tertinggi ditempati oleh frekuensi belanja terkait kondisi pandemi dengan perolehan skor sebesar 2.170 dengan kategori frekuensi belanja *offline* tertinggi pada satu minggu terakhir. Skor total yang didapat pada frekuensi belanja kondisi pandemi termasuk ke dalam kategori kelas tinggi, sedangkan untuk frekuensi belanja *offline* selama seminggu terakhir termasuk dalam kategori kelas sedang.

Perhitungan Akhir Skor Perilaku Perjalanan Belanja

Untuk perhitungan skor akhir perilaku perjalanan belanja skor tertinggi ditempati oleh jenis produk yang ditawarkan dengan perolehan skor sebesar 3.597 pada kategori produk fashion dengan perolehan skor sebesar 784.

Menentukan Kendaraan Logistik Yang Sesuai

Jalan arteri primer adalah jalan arteri dalam skala wilayah tingkat nasional, sedangkan unutk jalan arteri sekunder adalah jalan arteri dalam skala perkotaan. Jalan lokal primer adalah jalan lokal dalam skala wilayah tingkat lokal, sedangkan jalan lokal sekunder dalam skala perkotaan (Undang - Undang LLAJ No. 22 Tahun 2009).

Jalan kelas khusus, yaitu jalan arteri yang dapat dilalui kendaraan bermotor dengan ukuran lebar melebihi 2.500 (dua ribu lima ratus) milimeter, ukuran Panjang melebihi 18.000 (delapan belas ribu) milimeter, ukuran paling tinggi 4.200 (empat ribu dua ratus) milimeter, dan muatan sumbu terberat lebih dari 10 (sepuluh) ton (Undang - Undang LLAJ No.22 Tahun, 2009)

Mengacu pada peraturan tersebut masing – masing ruas jalan yang melewati pasar yang mengalami kemacetan pada pagi hari dapat diuraikan sebagai berikut

1. Pasar Sentral Wua – Wua (Jalan MT Haryono 1)
   Jalan MT Haryono 1 dengan lebar jalan sebesar 14 m, Panjang jalan 1.470 m, 4/2 D. Maka Jalan MT Haryono 1 dapat dikategorikan sebagai jalan arteri primer dengan muatan harian terberat lebih dari 10 (sepuluh) ton.
2. Pasar Anduonohu (Jalan Kedondong)
   Jalan Kedondong dengan lebar jalan sebesar 4 m, Panjang jalan 1.130 m, 2/2 UD. Maka Jalan Kedondong dapat dikategorikan sebagai jalan lokal sekunder. Berdasarkan Undang – Undang LLAJ (2009) yang membahas tentang kelas jalan, Jalan Kedondong termasuk kedalam kelas jalan khusus dengan muatan harian terberat lebih dari 10 ton .
3. Pasar Sentral Lama (Jalan Drs. Moh. Hatta)
   Jalan Drs. Moh. Hatta dengan lebar jalan sebesar 9 m , Panjang jalan sebesar 800 m , 2/2 UD dll. Maka Jalan Drs. Moh. Hatta dapat dikategorikan sebagai jalan arteri sekunder. Mengacu kepada Undang – Undang LLAj (2009) yang membahas tentang kelas, Jalan Drs. Moh. Hatta termasuk kedalam kelas jalan khusus dengan muatan harian terberat lebih dari 10 ton.
4. Rekomendasi penggunaan kendaraan logistik pada tiga titik pasar
   Maka kendaraan logistik yang dapat digunakan guna mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dengan tujuan belanja pada pasar Sentral Wua – Wua dapat dilihat pada gambar dibawah ini. Colt diesel double / dump truk / fuso jenis ini dapat digunakan untuk mendistribusikan barang – barang dalam muatan berat seperti kelapa sawit, kayu, pasir, batu, dan lainnya. dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dengan jarak jauh seperti mendatangkan barang dari luar kota atau mengantarkan barang dari kota ke luar kota. Jenis kendaraan ini dapat mengangkut muatan sekitar 4 – 10 ton.
   Sedangkan untuk distribusi jarak dekat antar kota dapat menggunakan kendaraan logistik truk pick up dengan daya angkut sebesar 1,5 ton. Jenis muatan yang cocok untuk kendaraan tersebut adalah barang pindahan dan muatan seperti furniture dan barang elektronik. Sementara untuk makanan dan minuman yang membutuhkan perlindungan dari sinar matahari dapat menggunakan gran max dengan karoseri yang tertutup.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Pengaruh belanja *online* bersifat positif terhadap perilaku perjalanan belanja berdasarkan angka koefisien jalur sebesar 0,383. Dimana dapat diartikan setiap kenaikan satu satuan pada perilaku belanja *online*, akan meningkatkan perilaku perjalanan belanja sebesar 0,383.

2. Mayoritas masyarakat Kota Kendari memilih untuk berbelanja *online* terkait dengan efisiensi waktu yang bisa didapatkan pada belanja *online*. Sementara untuk berbelanja *offline* (konvensional) secara langsung ke toko, masyarakat Kota Kendari cenderung tertarik karena respon pramuniaga yang sigap merespon semua pertanyaan pelanggan. Frekuensi belanja online tertinggi ada pada saat kondisi pandemi Covid-19, pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari, dan pada saat tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari.
   Alasan yang paling dominan masyarakat Kota Kendari untuk berbelanja baik *online* maupun *offline* terdapat pada jenis produk yang biasa dibeli. Sementara produk yang paling sering dibeli adalah produk *fashion*.
3. Rekomendasi penggunaan kendaraan logistik menggunakan dump truk/ fuso untuk jarak jauh (internal ke eksternal) dengan muatan ton sebesar 4 – 10 ton, truk pick up untuk jarak dekat antar kota (internal ke internal) dengan muatan ton sebesar 1,5 ton, dan truk pick up dengan karoseri tertutup untuk jenis barang yang memerlukan perlindungan dari sinar matahari dan hujan. Seperti makanan, minuman dan sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Untuk mengurangi volume lalu lintas akibat tidak efisien dalam penggunaan kendaraan pribadi untuk berbelanja, maka diperlukan kebijakan yang dapat mengalihkan seseorang untuk belanja *offline* ke belanja *online* dengan cara meningkatkan faktor respon pramuniaga yang sigap pada toko *offline* tersebut menjadi *online*.
2. Selain kebijakan seperti poin nomor 1 diatas, diperlukan juga kebijakan atau promosi penggunaan belanja online yang dapat menghemat waktu. Yang dapat meyakinkan masyarakat bahwasanya berbelanja online selain hemat waktu, dapat juga menghemat biaya perjalanan.
3. Memberikan kebijakan untuk toko fisik berjualan secara dominan dengan mengandalkan situs online, dimana toko yang dominan adalah toko online. Selain dapat memudahkan pelanggan, kebijakan ini diharapkan dapat mengurangi perjalanan masyarakat untuk berbelanja secara langsung dan dapat mengefisiensikan penggunaan kendaraan pribadi ke kendaraan logistik sebagai solusi untuk mengurai masalah lalu lintas.
4. Diperlukan penelitian lanjutan pada penentuan kendaraan logistik yang tepat sesuai rekomendasi awal pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andrafarm.com. n.d. “Update Kasus COVID-19 (Virus Corona) Di Provinsi Sulawesi Tenggara per Kota / Kabupaten Hingga 25 Desember 2021.”

Angela, Marisa Nur. 2021. "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja di Kota Semarang."

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. https://doi.org/10.24912/jmts.v2i3.5672.

Aulia, Gina, Husnurrofiq, and Syahrani. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin).”

Badan Pusat Statistik Kota Kendari. 2020. *Kota Kendari Dalam Angka 2021*.

Dosen.perbanas.id. 2017. “Konsep, Dimensi, Variabel, Indikator Dan Pengukuran.”

Farag, Sendy, Tim Schwanen, Martin Dijst, and Jan Faber. 2007. “Shopping Online and/or in-

Store? A Structural Equation Model of the Relationships between e-Shopping and in-Store Shopping." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41 (2): 125–41. https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003.

Ghozali, Imam, Ihyaul Ulum, and Anis Chariri. 2014. "Intellectual Capital Dan Kinerja Keuangan Perusahaan ; Suatu Analisis Dengan Pendekatan Partial Least Squares." *Simposium Nasional Akuntansi XI* 9 (2): 138–58.

Goulias, Konstadinos G. 2000. "Traveler Behavior and Values Research for Human-Centered Transportation Systems." *Current,* 1–6.

Harahap, Dedy Ansari. 2015. "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak (PAJUS) Medan." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 7 (3): 227–42.

Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9 (2): 193–213. https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02.

Hariyadi, Guruh Taufan. 2016. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 16–32. https://doi.org/10.33633/jpeb.v1i1.1475.

Hervé, Abdi. 2015. "Partial Least Square Regresion PLS - Regression." *BP Undip. Semarang* 6 (4): 290.

Kemkominfo. 2020. "Survei Literasi Digital Indonesia 2020." *Katadata Insight Center,* no. November: 32.

Laudon, Kenneth C., and Jane P Laudon. 2014. *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*. *New Jersey: Prentice Hall*.

Maghfiroh, Nisfu Lailatul. 2018. "Pendekatan Partial Least Square Regression," 124.

Minanda, Ade, Suharty Roslan, and Dewi Anggraini. 2018. "Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari." *Pakistan Research Journal of Management Sciences* 3 (5): 1–2. http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80Sep7Q4y9f3OLCmr1Gep7JSsKy4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGptk%2B3rLJNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=buh&K=134748798%0Ahttp://amg.um.dk/~/media/amg/Documents/Policies and Strategies/S.

Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online." *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma* VIII (3): 143–52.

Presiden Republik Indonesia. 2009. *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Angkutan Jalan*. Vol. 2. Indonesia. ???

Retnawati, Heri. 2015. "Perbandingan Akurasi Penggunaan Skala Likert Dan Pilihan Ganda Untuk Mengukur Self-Regulated Learning." *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran* 45 (2): 156–67.

Sellin, Norbert, and Hamburg Otto Versand. 1995. "Partial Least Squares Modeling in Research on Educational Achi." *Reflections on Educational Achievement*, 256–67.

http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LmOyGxM1r-oC&oi=fnd&pg=PA256&dq=Partial+Least+Squares+Modeling+in+Research+on+Educational+Achievement&ots=RxRfJSp2Ee&sig=6OtL4zE1aNYwxhIAYpyaXbq9AlI.

Sugiyono. 2016. “Metode Penelitian Pendidikan.” *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.

Sultranews.com. n.d. “Wah! Kota Kendari Kini Punya Aplikasi Online Shopping Dan Ojek Online.”

Syahza, Almasdi. 2021. *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)*. https://www.researchgate.net/profile/Almasdi-Syahza/publication/354697863_Buku_Metodologi_Penelitian_Edisi_Revisi_Tahun_2021/links/6148817b3c6cb310697fb726/Buku-Metodologi-Penelitian-Edisi-Revisi-Tahun-2021.pdf?origin=publication_detail.

Tamin, Ofyar Z. 2000. *Perencanaan Dan Pemodelan Transportasi*.

Telisik.id. 2021. “Pasar Berbasis Online Tumbasin.Id, Hadir Di Kota Kendari.” 2021.