

PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

18.01.031

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD
PROGRAM STUDI DIPLOMA IV TRANSPORTASI DARAT
BEKASI
2022**

PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI

SKRIPSI

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



Oleh :

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

18.01.031

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD
PROGRAM STUDI DIPLOMA IV TRANSPORTASI DARAT**

BEKASI

2022

SKRIPSI

**PENGARUH BELANJA TERHADAP
PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

NOTAR : 18.01.031

Telah di Setujui oleh:

PEMBIMBING I



DR. GLORIANI NOVITA CHRISTIN, MT
NIP. 19731104 199703 2 001

Tanggal: *9 Agustus 2022*

PEMBIMBING II



IKA SETYORINI PRADJOJOWATY, S.Psi, MM
NIP. 19721119 199803 2 001

Tanggal: *9 Agustus 2022*

SKRIPSI

**PENGARUH BELANJA TERHADAP
PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Kelulusan
Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Darat

Oleh:

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

NOTAR : 18.01.031

**TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI
PADA TANGGAL 19 JULI 2022
DAN DINYATAKAN TELAH LULUS DAN MEMENUHI SYARAT**

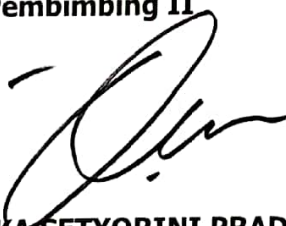
Pembimbing I



DR. GLORIANI NOVITA CHRISTIN, MT
NIP. 19731104 199703 2 001

Tanggal: 9 Agustus 2022

Pembimbing II



IKA SETYORINI PRADJOJOWATY, P.Si, MM
NIP. 19721119 199803 2 001

Tanggal: 9 Agustus 2022

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

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH BELANJA TERHADAP
PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI
Notar : 18.01.031

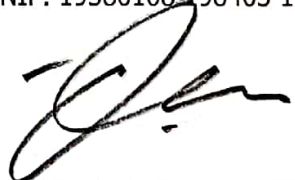
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Sarjana Terapan Transportasi Darat
Pada Tanggal : 19 Juli 2022

DEWAN PENGUJI


DR. I MADE SURAHARTA, MT
NIP. 19771205 200003 1 002


DR. BAMBANG ISTIANTO, M.SI
NIP. 19580108 198403 1 001


DR. GLORIANI NOVITA C, MT
NIP. 19731104 199703 2 001


IKA SETYORINI P, S.Psi, MM
NIP. 19721119 199803 2 001

MENGETAHUI,
KETUA PROGRAM STUDI
SARJANA TERAPAN TRANSPORTASI DARAT


DESSY ANGGA AFRIANTI, M.SC, 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 : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

Notar : 18.01.031

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Juli 2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik politeknik transportasi darat Indonesia – STTD, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI
Notar : 18.01.031
Program Studi : Sarjana Terapan Transportasi Darat
Jenis Karya : Tugas Akhir

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

“PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI.”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty non-eksklusif ini Politeknik Transportasi Darat Indonesia – STTD berhak menyimpan, mengalih moda/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 sebenar-benarnya.

Dibuat di : Bekasi
Pada Tanggal : 19 Juli 2022

Yang Menyatakan



ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa sehingga penelitian yang berjudul "**PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI**" dapat diselesaikan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu dosen pembimbing yang telah memberi wawasan dan pengetahuan kepada penulis, serta semua pihak yang telah membantu memberikan masukan, bimbingan, dan dukungan selama proses penulisan penelitian.

Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagaimana mestinya, khususnya untuk pengembangan wawasan dan pengetahuan mengenai aktivitas belanja online dan keterkaitannya dengan perjalanan belanja. Penulisan penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebabnya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat menyempurnakannya.

Bekasi, 18 Juli 2022

Penulis,

ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI

ABSTRAK
PENGARUH BELANJA TERHADAP PERILAKU PERJALANAN
BELANJA DI KOTA KENDARI

Oleh : Anindita Putri Wahyudi Uloli

Notar : 18.01.031

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 penelitian 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. Hasil perhitungan skor dan perolehan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Kota Kendari memilih untuk berbelanja *online* terkait efisiensi waktu dan memilih berbelanja *offline* terkait kesigapan pramuniaga dalam merespon pertanyaan pelanggan. Frekuensi belanja tertinggi pada saat kondisi pandemi Covid-19 terjadi pada saat ada dan tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari. Dengan alasan paling dominan masyarakat untuk berbelanja terkait dengan jenis produk yang biasa dibeli dan ditawarkan toko *online* sementara produk yang biasa dibeli adalah produk fashion. Rekomendasi kendaraan logistik yang tepat guna mendukung kegiatan belanja *online* di Kota Kendari dalam mengalihkan penggunaan kendaraan pribadi ke kendaraan barang.

Kata Kunci : Belanja, Perilaku Perjalanan Belanja, *Structural Equational Modeling*, Koefisien Jalur

ABSTRACT

THE EFFECT OF SHOPPING ON TRAVEL SHOPPING BEHAVIOR IN KENDARI CITY

By : Anindita Putri Wahyudi Uloli

Notar : 18.01.031

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. The results of the calculation of scores and acquisitions show that the majority of the people of Kendari City choose to shop online related to time efficiency and choose to shop offline related to the alertness of salespeople in responding to customer questions. The highest frequency of spending during the Covid-19 pandemic occurred when there was and was not a riot between ethnic groups in Kendari City. The most dominant reason for people to shop is related to the types of products that are usually purchased and offered by online stores, while the products usually purchased are fashion products. Recommendations for appropriate logistics vehicles to support online shopping activities in Kendari City in diverting the use of private vehicles to goods vehicles.

Keywords: *Shopping, Shopping Travel Behavior, Structural Equational Modeling, Path Coefficient*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM	6
2.1. Letak Geografis dan Administratif	6
2.2 Karakteristik Demografi Kota Kendari	9
2.3 Data Sosial dan Ekonomi	10
2.4 Kondisi Transportasi.....	13
2.5. Karakteristik Perjalanan Kota Kendari	15
BAB III KAJIAN PUSTAKA	17
3.1 Klasifikasi Pergerakan.....	17
3.2 Pengertian Perilaku Perjalanan Belanja	18
3.3 Pengertian <i>E-Commerce</i>	18
3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja <i>Online</i>	19
3.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Konvensional	22
3.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perjalanan Belanja	23
3.7 Hubungan Belanja <i>Online</i> dengan Perjalanan Belanja.....	23
3.8 Populasi	24
3.9 Teknik <i>Purposive Sampling</i>	24
3.10 Pengertian <i>Partial Least Square Regression</i> (PLSR)	24
3.11 Pengertian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	25
3.12 Keunggulan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	25
3.13 Variabel dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	26
3.14 Pengertian Konsep, Dimensi, Indikator, Dan Skala Ukur	27

3.15	Skala Likert	28
3.16	Istilah dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (S.E.M)	28
3.17	Langkah – Langkah dalam Penelitian <i>Structural Equation Modeling</i> (S.E.M)	29
3.19	Hipotesis Penelitian	30
BAB IV METODE PENELITIAN		32
4.1	Kerangka Pikir	32
4.2	Model Awal Penelitian	34
4.3	Desain Penelitian	35
4.4	Sumber Data	36
4.5	Populasi	36
4.6	Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	36
4.7	Teknik Pengumpulan Data	37
4.8	Teknik Analisis Data	44
BAB V ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH		47
5.1	Uji Instrumen	47
5.2	Deskriptif Responden Sosio Demografi.....	50
5.3	Deskriptif Responden Perilaku Belanja <i>Online</i>	53
5.4	Deskriptif Responden Perilaku Belanja <i>Offline</i> (Konvensional)	57
5.5	Deskriptif Responden Keamanan Lingkungan	61
5.6	Deskriptif Responden Perilaku Perjalanan Belanja	63
5.7	<i>Structural Equation Modeling</i> (S.E.M)	67
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		83
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Luas Wilayah Kota Kendari Per Kecamatan	8
Tabel II. 2 Jumlah, Presentase, dan Kepadatan Penduduk Kota Kendari 2021	9
Tabel II. 3 Perkembangan PDRB Kota Kendari Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2016 - 2020	11
Tabel II. 4 Jumlah Perusahaan Industri Kota Kendari 2021.....	13
Tabel II. 5 Panjang Jalan Kota Kendari berdasarkan Jenis Permukaan.....	14
Tabel II. 6 Panjang Jalan Kota Kendari berdasarkan Status Jalan.....	14
Tabel II. 7 Simpul Transportasi Kota Kendari	14
Tabel IV. 1 Variabel, Dimensi, Indikator, Kode, Skala Ukur, dan Sumber Referensi yang digunakan dalam penelitian	42
Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel V. 2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel V. 3 Deskripsi Data	50
Tabel V. 4 Deskripsi Data Gender	50
Tabel V. 5 Deskripsi Data Usia	51
Tabel V. 6 Deskripsi Data Domisili	51
Tabel V. 7 Deskripsi Data Pekerjaan	52
Tabel V. 8 Deskripsi Data Responden	52
Tabel V. 9 Deskripsi Data Kepemilikan Kendaraan.....	53
Tabel V. 10 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Berdasarkan Faktor Kepercayaan	53
Tabel V. 11 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Berdasarkan Faktor Keamanannya	54
Tabel V. 12 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Berdasarkan Faktor Kualitas Pelayanannya.....	55
Tabel V. 13 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Berdasarkan Faktor Kemudahannya.....	55
Tabel V. 14 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Berdasarkan Faktor Keuntungannya	56
Tabel V. 15 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kecepatan Pelayanannya.....	57
Tabel V. 16 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Berdasarkan Faktor Variasi Barang	58
Tabel V. 17 deskripsi data Alasan Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kedekatan Lokasi.....	59
Tabel V. 18 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Berdasarkan Faktor Adanya Pengaruh Keluarga	59
Tabel V. 19 Deskripsi Data Alasan Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Berdasarkan Faktor Harga Produk.....	60

Tabel V. 20 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Pandemi Covid– 19	61
Tabel V. 21 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Kerusakan Antar Suku Kota Kendari.....	62
Tabel V. 22 Deskripsi Data Jenis Produk Yang Biasa Dibeli	64
Tabel V. 23 Deskripsi Data Durasi Waktu Dalam Berbelanja.....	65
Tabel V. 24 Deskripsi Data Frekuensi Belanja (<i>Online</i> Dan <i>Offline</i>) Dalam Satu Minggu	65
Tabel V. 25 Deskripsi Data Jarak Lokasi Belanja Yang Biasa Dituju.....	66
Tabel V. 26 Deskripsi Data Moda Transportasi Yang Digunakan Untuk Mencapai Tempat Belanja	67
Tabel V. 27 Variabel Dan Indikator Penelitian	68
Tabel V. 28 Hasil Uji T	69
Tabel V. 29 Hasil Uji R Square.....	69
Tabel V. 30 Persamaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel Laten Eksogen dengan indikator reflektif.....	71
Tabel V. 31 Persamaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) Variabel Laten Endogen dengan indikator reflektif.....	72
Tabel V. 32 Persamaan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
Tabel V. 33 Pengujian Hipotesis.....	73
Tabel V. 34 Kategori Tabulasi Jawaban Responden.....	75
Tabel V. 35 Perhitungan Skor Akhir Pada Perilaku Belanja <i>Online</i>	75
Tabel V. 36 Perhitungan Skor Akhir Perilaku Belanja <i>Offline</i>	76
Tabel V. 37 Perhitungan Skor Akhir Frekuensi Belanja Terkait Kondisi Keamanan Lingkungan.....	77
Tabel V. 38 Perhitungan Akhir Skor Perilaku Perjalanan Belanja.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Peta Batas Wilayah Administrasi	7
Gambar II. 2 Jumlah Penduduk Lima Tahun Terakhir Kota Kendari	10
Gambar II. 3 Proporsi Maksud Perjalanan Penduduk Kota Kendari	15
Gambar II. 4 Proporsi Pemilihan Moda Perjalanan di Kota Kendari	16
Gambar IV. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar IV. 2 Model Awal Penelitian	34
Gambar IV. 3 Desain Penelitian	35
Gambar V. 1 Hasil Model Penelitian	70
Gambar V. 2 Colt Diesel / Dump Truck / Fuso	81
Gambar V. 3 Truck <i>Pick Up</i>	81
Gambar V. 4 Truck <i>Pick Up</i> Karoseri Tertutup	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menunjang kebutuhan kegiatan sehari – hari, transportasi digunakan untuk mempermudah dalam perpindahan. Transportasi sendiri memiliki arti sebagai kegiatan perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi memegang peranan penting dalam perkembangan dan pertumbuhan suatu kota.

Permintaan jasa transportasi merupakan permintaan turunan. Permintaan jasa transportasi ini baru akan muncul ketika ada faktor dibalik permintaan tersebut, seperti keinginan untuk bekerja, sekolah, belanja, dan rekreasi (Anggita and Putranto, 2019).

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.

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 namun kedepannya pemasaran aplikasi ini akan meluas sehingga pembeli dari kota lain juga dapat memesan pada aplikasi tersebut. Fitur yang ditawarkan aplikasi ini antara lain belanja *online*, jasa transportasi *online* berupa mobil dan sepeda motor, jasa pengiriman, jasa penitipan, penjualan makanan, jasa perbaikan, dan pembelian pulsa. Selama dua bulan setelah perilisan, sebanyak 100 driver sudah terdaftar pada aplikasi tersebut (Sultranews.com, 2021).

Dewasa ini 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).

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).

Salah satu faktor terbesar yang ikut menyumbang banyaknya pergerakan masyarakat perkotaan adalah kegiatan ekonomi dan Pendidikan. Kegiatan ekonomi dapat berupa perjalanan bekerja dan perjalanan untuk berbelanja atau bisnis pribadi, sedangkan untuk aktivitas Pendidikan berupa perjalanan untuk sekolah (Tamin, 2000).

Belanja sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kegiatan sehari – hari bergantung pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Salah satu dampak baik dari adanya internet dapat dilihat pada seseorang dengan tujuan perjalanan belanja yang tadinya harus dilakukan secara langsung yaitu ke toko atau ritel, kini dapat dilakukan hanya dengan memesan melalui internet yang akan diantarkan langsung kepada konsumen. Penggunaan internet dalam memudahkan kegiatan belanja ditunjukkan 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.

Seiring dengan adanya pandemi Covid-19 dan semakin berkembangnya kegiatan belanja secara *online*, maka masyarakat cenderung memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Hal ini yang memengaruhi perubahan perilaku perjalanan. Berdasarkan kondisi diatas, maka diambil judul **“Pengaruh Belanja terhadap Perilaku Perjalanan Belanja di Kota Kendari”**. Dengan maksud penelitian ini mampu mengetahui perilaku antara aktivitas belanja dengan perilaku perjalanan belanja sehingga mampu memberikan kontribusi dalam mengatasi masalah lalu lintas dengan mengoptimalkan penggunaan kendaraan logistik pada 3 (tiga) titik ruas jalan yang terdapat pasar dengan V/C ratio tertinggi.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kondisi Pandemi Covid-19 menyebabkan terbatasnya perjalanan dimana akan mempengaruhi pergerakan yakni kegiatan belanja.
2. Pembatasan kegiatan membuat Pemerintah Kota Kendari bekerja sama dengan penggagas *start-up* untuk memberikan aplikasi *e-commerce*

sebagai upaya memudahkan kegiatan belanja tanpa harus melakukan perjalanan ke tujuan.

3. Pada jam sibuk di pagi hari terdapat ruas jalan dengan V/C ratio tertinggi yang melewati pasar tradisional.
4. Keuntungan dalam berbelanja *online* memiliki efek candu sehingga orang cenderung lebih konsumtif dalam menggunakannya. Keuntungan tersebut antara lain seperti kenyamanan dalam berbelanja, kemudahan dalam mendapatkan barang, dan harga yang terjangkau.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut dibutuhkan penelitian dan analisis dalam suatu pertanyaan penelitian, yaitu :

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?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam 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.

1.5 Batasan Masalah

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

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. .

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Letak Geografis dan Administratif

2.1.1. Letak Geografis dan Administratif

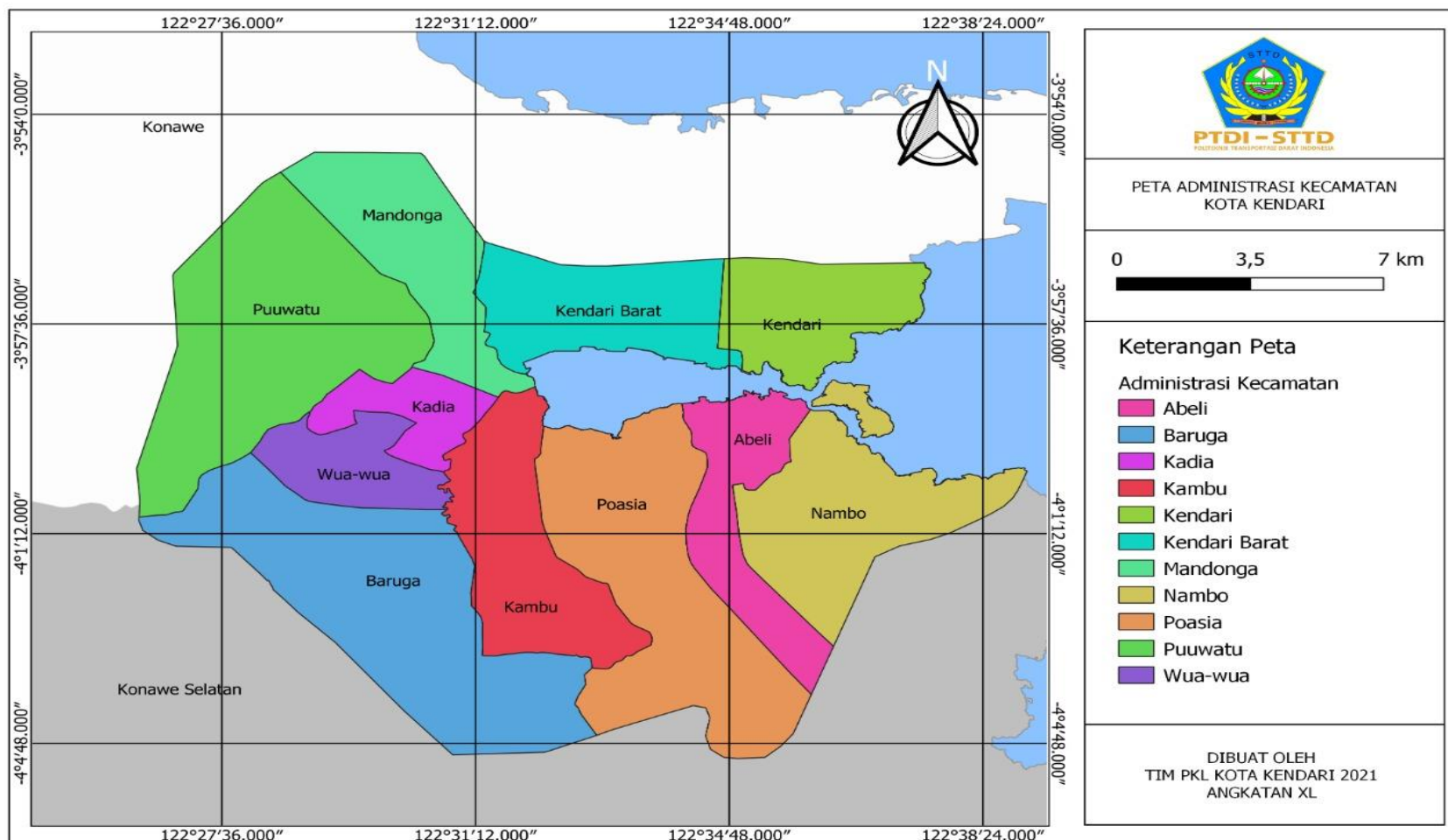
Kota Kendari adalah ibukota dari Provinsi Sulawesi Tenggara, kota ini termasuk salah satu kota yang dilalui oleh garis khatulistiwa Indonesia. Pemberian Kendari sendiri berasal dari nama "Kandai" yakni alat yang terbuat dari kayu atau bambu yang digunakan oleh penduduk teluk Kendari untuk mendorong perahu. Dari kata Kandai ini kemudian diabadikan menjadi Kampong Kandai, nama ini selanjutnya berkembang dalam berbagai literatur yang kemudian berakhir disebut Kendari.

Nama lain dari Kota Kendari sendiri adalah Kota "Lulo". Lulo adalah singkatan dari "Molulo" yang merupakan sebuah tarian suku tolaki yang mendiami Kota Kendari dan menjadikan tarian molulo sendiri sebagai khas daerah.

Kota ini dikenal sebagai penghasil sumber daya alam (SDA) yang melimpah baik dari hasil tambang seperti nikel, aspal, emas, dan lainnya. Selain dari hasil tambang, kota ini juga dikenal sebagai bumi Anoa dan penghasil kacang mente yang sangat banyak.

Jika dilihat secara astronomis, Kota Kendari terletak di bagian selatan garis khatulistiwa berada diantara 3°54'40" - 4°5'5" Lintang Selatan dan 122°26'33" - 122°39'14" Bujur Timur. Dengan batasan wilayah administrasi sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| 1. Sebelah Utara | : Kabupaten Konawe |
| 2. Sebelah Barat | : Kabupaten Konawe Selatan |
| 3. Sebelah Selatan | : Kabupaten Konawe Selatan |
| 4. Sebelah Timur | : Teluk Kendari |



Gambar II. 1 Peta Batas Wilayah Administrasi

Luas wilayah Kota Kendari sebesar 271,76 km² atau setara dengan 0,7 persen dari luas dataran Provinsi Sulawesi Tenggara. Berdasarkan wilayah administratifnya, Kota Kendari memiliki 11 wilayah kecamatan yang terdiri dalam 65 kelurahan yang berbeda pada setiap kecamatannya. Luasan dan jumlah kelurahan untuk setiap kecamatan yang terlingkup dalam wilayah Kota Kendari tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel II. 1 Luas Wilayah Kota Kendari Per Kecamatan

No	Kecamatan	Luas Area		Jumlah Kelurahan
		km ²	%	
1	Mandongga	21,74	8,00%	6
2	Baruga	49,41	18,18%	4
3	Puuwatu	43,51	16,01%	6
4	Kadia	6,48	2,38%	5
5	Wua-wua	10,79	3,97%	4
6	Poasia	42,91	15,79%	5
7	Abeli	13,90	5,11%	12
8	Kambu	22,10	8,13%	4
9	Nambo	25,32	9,32%	1
10	Kendari	14,48	5,33%	9
11	Kendari Barat	21,12	7,77%	9

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Kendari, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas, terdapat dua kecamatan dengan ukuran wilayah paling luas yaitu Kecamatan Baruga (49,41 km²) dan Kecamatan Puuwatu (43,51 km²) sedangkan kecamatan dengan ukuran wilayah paling kecil yaitu Kecamatan Wua – Wua (10,79 km²) dan Kecamatan Kadia (6,48 km²).

2.2 Karakteristik Demografi Kota Kendari

Berdasarkan statistik, jumlah penduduk Kota Kendari diperkirakan sebanyak 344.640 jiwa menurut jumlah penduduk pada tahun 2021. Komposisi penduduk tersebut terdiri atas 173.520 penduduk berjenis kelamin laki – laki dan 171.120 penduduk berjenis kelamin perempuan. Jika dibandingkan dengan penduduk Kota Kendari pada tahun 2020, jumlah penduduk meningkat sebesar 1,7%. Pada tahun 2020, kepadatan penduduk Kota Kendari sendiri mencapai 1.254 jiwa per kilometer persegi. Dengan kepadatan penduduk yang bervariasi pada 11 kecamatannya, Kecamatan Wua – Wua memiliki kepadatan penduduk tertinggi yaitu 2.958 jiwa per kilometer persegi, sedangkan untuk kepadatan penduduk terendah ada pada Kecamatan Nambo sebesar 440 jiwa per kilometer persegi.

Tabel II. 2 Jumlah, Presentase, dan Kepadatan Penduduk Kota Kendari 2021

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Presentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km ²
Mandongga	37.152	10,78	1.712
Baruga	33.258	9,65	674
Puuwatu	39.944	11,59	919
Kadia	36.566	10,61	5.650
Wua-wua	33.396	9,69	3.100
Poasia	40.599	11,78	947
Abeli	17.163	4,98	1.236
Kambu	24.676	7,16	1.119
Nambo	11.166	3,24	441
Kendari	28.536	8,28	1.973
Kendari Barat	42.184	12,24	2.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Kendari, 2021

Data jumlah penduduk tahun 2018 sebanyak 340.102 jiwa dan tahun 2019 sebanyak 341.779 jiwa, dimana pertumbuhan penduduk Kota Kendari tahun 2018 sebesar 1% lebih rendah dibandingkan tahun 2019 yang mengalami pertumbuhan sebesar 1%. Hal ini tidak lepas dari kesibukan masyarakat yang sibuk dalam bekerja mengikuti perkembangan Kota Kendari yang sangat pesat terutama di sektor perekonomian yang ditandai dengan banyaknya pertumbuhan sentra-sentra kegiatan sehingga menarik

penduduk di sekitar wilayah kota untuk mencari lapangan kerja di Kota Kendari. Perkembangan jumlah penduduk di Kota Kendari 5 tahun terakhir (tahun 2016 s.d. 2020) dapat dilihat pada Gambar II.2 berikut:



Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Kendari

Gambar II. 2 Jumlah Penduduk Lima Tahun Terakhir Kota Kendari

Berdasarkan Grafik diatas, jumlah penduduk di Kota Kendari mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan demikian, kepadatan penduduk di wilayah Kota Kendari semakin meningkat dan mengakibatkan berkurangnya lahan serta meningkatnya kebutuhan akan fasilitas transportasi baik sarana maupun prasarana yang ada di Kota Kendari.

2.3 Data Sosial dan Ekonomi

2.3.1 Perekonomian

Perkembangan perekonomian Kota Kendari sebagian besar dipengaruhi sektor konstruksi dan sektor perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Kendari, Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Kendari 2020 sebesar -1,30%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Kendari (2021) Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku dan harga konstan mengalami penurunan pada tahun 2020 pada setengah jumlah sektor yang ada sementara untuk sektor lainnya mengalami peningkatan yang tidak signifikan. PDRB Kota Kendari Atas Dasar Harga Berlaku 2016 - 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel II. 3 Perkembangan PDRB Kota Kendari Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2016 - 2020

	Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
A	Petanian, Kehutanan, dan Perikanan	1.932,12	2154,38	2462,17	2743,46	2708,49
B	Pertambangan, dan Penggalian	394,84	433,18	471,52	505,37	488,77
C	Industri Pengolahan	1.784,51	2026,98	2081,73	2230,86	2180,76
D	Pengadaan Listrik dan Gas	18,73	22,80	23,47	25,56	25,75
E	Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, Daur Ulang	50,55	50,86	53,1	55,15	53,77
F	Konstruksi	3.319,14	3498,19	3902,88	4356,96	4260,51
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	2.785,25	3101,40	3344,03	3662,86	3532,45
H	Transportasi dan Pergudangan	1.364,13	1476,51	1639,46	1824,50	1767,08
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	220,74	242,26	258,56	271,63	257,32
J	Informasi dan Komunikasi	1.028,45	1170,59	1284,2	1365,39	1466,75

	Lapangan Usaha	2016	2017	2018	2019	2020
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1.141,92	1268,22	1303,29	1386,87	1429,32
L	Real Estate	318,43	339,30	347,20	363,44	363,63
M,N	Jasa Perusahaan	137,82	151,11	164,08	175,44	173,94
O	Administrasi Pemerintahan, Perawatan, dan Jaminan Sosial Wajib	813,00	859,50	937,35	1004,95	1056,45
P	Jasa Pendidikan	1.283,81	1371,72	1491,48	1634,34	1715,05
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	178,93	188,85	204,55	221,90	246,28
R,S,T,U	Jasa Lainnya	294,20	308,29	316,66	324,83	319,38
Produk Domestik Regional Bruto		17.066,57	18.664,14	20.285,73	22.153,51	22045,70

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kendari, 2021

2.3.5 Industri

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Survei Perusahaan Manufaktur tahunan, di Kota Kendari terdapat 1.609 perusahaan. Rincian tersebut berupa Industri terbesar Kota Kendari adalah CV/Firma sejumlah 566 perusahaan. Selanjutnya di urutan kedua adalah perorangan dengan jumlah 511 perusahaan. Urutan ketiga adalah jenis perusahaan perseroan terbatas yang berjumlah 502 perusahaan. Lalu pada urutan keempat ada koperasi dengan jumlah 22 dan perusahaan lainnya dengan jumlah 8 perusahaan. Berikut dapat dilihat data jumlah perusahaan yang terdapat di Kota Kendari tahun 2021.

Tabel II. 4 Jumlah Perusahaan Industri Kota Kendari 2021

No.	Klasifikasi Industri	Perusahaan
1	Perseroan Terbatas	502
2	CV/Firma	566
3	Koperasi	22
4	Perorangan	511
5	Lainnya	8
Kota Kendari		1.609

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kendari 2021

2.4 Kondisi Transportasi

Dilihat dari karakteristiknya, Kota Kendari memiliki pola jaringan jalan berbentuk Linier/Radial. Dari pola jaringan jalan linier/radial ini, menunjukkan bahwa bentuk jalan perkotaan ini berkembang sebagai hasil dari keadaan topografi lokasi yang memanjang di sepanjang Pantai Teluk Kendari. Karakteristik jalan di Kota Kendari umumnya memiliki tipe 4/2 D baik pada Jalan Nasional, Provinsi, serta beberapa Jalan Kota. Selain tipe 4/2 D terdapat pula tipe jalan 2/2 UD pada beberapa jalan Nasional dan Jalan Provinsi. Untuk jalan dengan tipe 2/2 UD didominasi pada jalan yang berstatus Jalan Kota.

Tabel II. 5 Panjang Jalan Kota Kendari berdasarkan Jenis Permukaan

No.	Jenis Permukaan	Panjang Jalan (km)
1.	Diaspal	472,53
2.	Tidak diaspal	141,82
Kota Kendari		614,35

Sumber : Kota Kendari Dalam Angka, 2021

Dengan total Panjang jalan sepanjang 614,35 km, kota ini memiliki 472,53 km jalan dengan jenis permukaan diaspal dan 141,82 km jalan dengan jenis permukaan tidak diaspal.

Tabel II. 6 Panjang Jalan Kota Kendari berdasarkan Status Jalan

No.	Status Jalan	Panjang Jalan (km)
1.	Jalan Negara	58,93
2.	Jalan Provinsi	66,22
3.	Jalan Kota	489,20
Kota Kendari		614,35

Sumber : Kota Kendari Dalam Angka, 2021

Sedangkan berdasarkan status jalan, kota ini memiliki jalan sepanjang 58,93 km dengan status Jalan Negara, sepanjang 66,22 km dengan status sebagai Jalan Provinsi, sepanjang 489,20 km berstatus sebagai Jalan Kota.

Tabel II. 7 Simpul Transportasi Kota Kendari

No.	Simpul	Nama	Keterangan
1.	Terminal	Terminal Baruga	Tipe B
2.	Pelabuhan	Pelabuhan Nusantara Kendari	Pelabuhan Laut
3.		Pelabuhan Indonesia Ferry cabang Bau - Bau	Pelabuhan Penyebrangan
4.		Pelabuhan Bungkutoko	Pelabuhan Laut

Sumber : Data PKL Kota Kendari Tahun 2021

Dengan jumlah total 5 simpul transportasi, kota ini memiliki satu terminal tipe B yakni Terminal Baruga. Sedangkan untuk pelabuhan sendiri terdapat dua pelabuhan laut yakni Pelabuhan Nusantara Kendari, dan

Pelabuhan Bungkutoko. Sementara untuk pelabuhan penyebrangan sendiri, terdapat Pelabuhan Indonesia Ferry ASDP Cabang Bau – Bau.

2.5. Karakteristik Perjalanan Kota Kendari

2.5.1 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 Kendari. Untuk memperoleh data maksud perjalanan dapat diperoleh bersamaan dengan survei wawancara rumah tangga (*Home Interview Survei*)



Sumber : Data PKL Kota Kendari Tahun 2021

Gambar II. 3 Proporsi Maksud Perjalanan Penduduk Kota Kendari

Dari hasil analisis data survei wawancara rumah tangga yang dilakukan di wilayah studi Kota Kendari dapat disimpulkan bahwa persentase terbesar dari maksud perjalanan masyarakat adalah bekerja sebesar 20%, yang terkecil adalah rekreasi yaitu sebesar 2%.

Berdasarkan Gambar IV.18 dapat kita ketahui bahwa masyarakat di wilayah studi Kota Kendari dalam melakukan perjalanan lebih didominasi oleh maksud untuk bekerja, kemudian maksud perjalanan yang mendominasi ke dua adalah maksud perjalanan untuk belajar di wilayah studi Kota Kendari.

Meskipun pada gambar diatas presentase terbesar terdapat pada pulang, hal ini tidak dapat merubah bahwa tujuan pulang bukan

merupakan maksud dari perjalanan. Itulah sebabnya presentase maksud perjalanan terbesar terdapat pada maksud perjalanan bekerja.

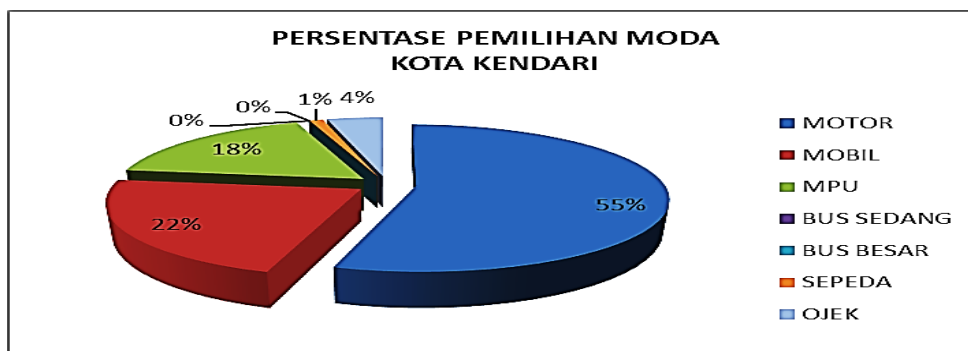
2.5.2 Waktu Perjalanan

Waktu perjalanan yang dimaksud adalah pukul berapa seseorang melakukan perjalanan, baik pada pagi, siang, maupun sore hari.

Karakteristik perjalanan masyarakat Kota Kendari dilihat dari waktu melakukan perjalanan paling banyak dilakukan pada pagi hari dan sore hari. Hal itu dibuktikan pada volume lalu lintas yang padat dimulai pada pukul 07.30 sampai dengan pukul 08.30 pada pagi hari dan pukul 17.00 sampai dengan pukul 18.00 pada sore hari. Hal itu terjadi karena pada waktu tersebut di pagi hari adalah waktu berangkat kerja dan waktu berangkat sekolah. Sementara untuk sore hari karena waktu pulang kerja.

2.5.3. Pemilihan Moda

Saat akan melakukan perjalanan, seseorang pasti akan menentukan jenis transportasi apa yang akan digunakan dalam melakukan perjalanan, yang mana dalam pemilihan jenis transportasi ini dipengaruhi oleh karakteristik pelaku perjalanan, karakteristik perjalanan, karakteristik sistem transportasi, serta karakteristik suatu kota tersebut. Berikut disajikan pemilihan moda angkutan masyarakat Kota Kendari berdasarkan tingkat pendapatan dan tingkat kepemilikan kendaraan yang ada. Berdasarkan Gambar IV.22, pemilihan moda tertinggi perjalanan di Kota Kendari adalah sepeda motor dengan persentase sebesar 55% dan yang terendah dengan persentase pemilihan moda Sepeda yaitu 1%. Berikut merupakan persentase pemilihan penggunaan moda perjalanan di Kota Kendari secara grafis.



Sumber : Data PKL Kota Kendari Tahun 2021

Gambar II. 4 Proporsi Pemilihan Moda Perjalanan di Kota Kendari

BAB III

KAJIAN PUSTAKA

3.1 Klasifikasi Pergerakan

Klasifikasi pergerakan terbagi atas 3 (tiga) bagian (Tamin, 2000) yaitu :

1. Berdasarkan tujuan pergerakan

Pada kasus pergerakan home based (berbasis rumah) yakni yang berasal dari rumah, terdapat 5 (lima) kategori yang sering digunakan yaitu :

- a. pergerakan ke tempat kerja
- b. pergerakan ke sekolah atau universitas (tempat tujuan Pendidikan)
- c. pergerakan ke tempat belanja
- d. pergerakan untuk sosial dan rekreasi
- e. lain – lain

Berdasarkan tujuan pergerakan, pergerakan untuk bekerja dan Pendidikan disebut sebagai tujuan pergerakan utama karena kewajiban orang pada setiap harinya. Sedangkan tujuan pergerakan lainnya bersifat pilihan dan tidak rutin setiap harinya.

2. Berdasarkan waktu

Pergerakan berdasarkan waktu dikelompokkan menjadi pergerakan pada jam sibuk dan pada jam tidak sibuk. Pergerakan pada selang jam sibuk pagi hari (biasanya saling bertolak belakang dengan pergerakan pada selang jam sibuk sore hari) yang terjadi antara jam 08.00 sampai dengan jam 09.00 pagi dan jam tidak sibuk berkisar antara jam 10.00 sampai dengan jam 12.00 siang.

3. Berdasarkan jenis orang

Perilaku pergerakan individu sangat dipengaruhi oleh atribut sosio ekonomi. Dengan masing – masing atribut sebagai berikut :

a. Tingkat Pendapatan

Terdapat 3 (tiga) tingkat pendapatan di Indonesia yaitu tinggi, menengah, dan rendah

- b. Tingkat Kepemilikan Kendaraan
terdapat 4 (empat) tingkat yaitu 0, 1, 2 atau lebih dari 2 (dua) kendaraan per rumah tangga.
- c. Ukuran Dan Struktur Rumah Tangga

3.2 Pengertian 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.

3.3 Pengertian 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).

3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja *Online*

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

1. Faktor Kepercayaan

Adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Faktor kepercayaan ini terdiri dari

a. Reputasi yang baik

Yang dimaksud reputasi baik adalah penjual yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pembeli, dengan membalas pesan secara cepat dan tepat sehingga pembeli akan memberikan penilaian atau *rate* yang bagus untuk toko tersebut.

b. Jujur memberikan informasi

Jujur memberikan informasi diartikan sebagai produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi yang tertuang pada toko *online* tersebut.

c. Menjaga rahasia data konsumen

Menjaga rahasia data konsumen dapat diartikan sebagai pembeli yang merasa bahwa kerahasiaan data pribadi pembeli dijaga agar konsumen nyaman tanpa ada keraguan dalam berbelanja.

2. Faktor Keamanan

Faktor keamanan adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Yang dikelompokkan dalam faktor ini meliputi :

a. Sistem pembayaran

Dapat diartikan sebagai sistem pembayaran atas pembelian secara *online* terjamin keamanannya.

b. Memberikan kompensasi

Umumnya pembeli akan merasa aman ketika penjual memberikan kompensasi jika produk yang dibeli tidak sesuai.

3. Faktor kualitas pelayanan

Faktor ini menjelaskan contoh daripada pelayanan yang baik dari penjual terhadap pembeli meliputi penjual yang bersikap ramah dan sopan. Yang mendasari kualitas pelayanan yang baik adalah :

a. Komunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah

Diartikan sebagai penjual yang baik akan berkomunikasi dengan Bahasa yang sopan dan ramah terhadap pembeli.

b. Informasi yang jelas

Selain komunikatif, penjual yang baik dapat memberikan penjelasan atau keterangan mengenai barang kepada pembeli secara detail.

c. Ketepatan waktu pengiriman

Hal lain yang menjadi tolak ukur kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman barang. Karena dengan adanya pengiriman yang cepat dan sesuai, akan membuat pembeli merasa puas dengan pelayanan tersebut.

4. Faktor kemudahan

Kemudahan yang dimaksud dalam hal ini ialah kemudahan penggunaan dan kemudahan dalam bertransaksi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan yaitu ketika tampilan layar pada halaman situs belanja *online* ini mudah dipahami dan diakses.

b. Proses pembayaran

Proses pembayaran disini diartikan bahwa tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembayaran saat transaksi sehingga pembeli merasa mudah saat melakukan pembelian.

c. Beragam metode pembayaran

Dengan banyaknya metode pembayaran yang ditawarkan oleh penjual, pembeli merasa mudah dalam melakukan transaksi.

5. Faktor keuntungan berbelanja *online*

Dalam berbelanja secara *online* tentunya memiliki beberapa keuntungan yang dapat dirasakan langsung oleh pembeli seperti

a. Hemat waktu

Hemat waktu disini adalah kemudahan pembeli dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.

b. Promo

Situs belanja *online* umumnya lebih sering mengadakan promo menarik sehingga banyak diminati oleh pembeli.

c. Beragam produk

Berbelanja secara *online* memungkinkan pembeli mendapatkan produk yang beragam pada masing – masing toko *online* atau situs *online*. Bahkan keberagaman produk ini dapat mempermudah pembeli menemukan produk yang tidak dijual di lingkungan sekitar tempat tinggal pembeli.

d. Harga

Umumnya toko *online* menawarkan harga yang lebih murah daripada toko fisik.

Fleksibilitas waktu yang ditawarkan saat berbelanja online memungkinkan konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dan memesannya kapan saja dimana saja selama 24 jam setiap harinya.

Sementara itu untuk perilaku pembelian online terdiri atas 3 hal (Harahap and Amanah, 2018) yakni :

1. Visitting

Visitting disini adalah kegiatan mencari produk dengan cara mengakses situs belanja *online (e-commerce)* dengan tujuan megidentifikasi kebutuhan yang akan dibeli. Namun tak sedikit dari konsumen hanya membuka situs belanja online untuk meluangkan waktu melihat produk, layanan jasa, atau promo oleh pihak *e-commerce*.

2. Purchasing

Kegiatan selanjutnya setelah mencari produk adalah kegiatan *purchasing* atau melakukan pembelian. Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok

baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang mendasari pembelian seseorang. Yang pertama adalah karena memang membutuhkan barang dan yang kedua adalah karena tertarik dengan promo yang ditawarkan situs belanja *online*.

3. Multi-channel shopping

Fitur yang disediakan *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

3.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Konvensional

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

Faktor kecepatan pelayanan ialah pelayanan yang tidak membuat pembeli menunggu lama hanya untuk mencari barang yang diinginkan, antri di kasir pembayaran dan sebagainya.

2. Faktor variasi barang

Faktor variasi barang berpengaruh terhadap keinginan pembeli cenderung memiliki minat lebih untuk mendatangi toko dengan barang beraneka ragam daripada toko yang memiliki variasi barang yang sedikit.

3. Faktor kedekatan lokasi

Lokasi toko atau tempat perbelanjaan konvensional yang strategis atau yang terdekat dengan pembeli, akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berbelanja secara langsung ke toko.

4. Faktor pengaruh keluarga

Setiap harinya antar anggota keluarga dapat dipastikan memiliki intensitas komunikasi yang lebih besar. Oleh sebab itu promosi yang dilakukan oleh satu anggota keluarga ke anggota keluarga lainnya dapat mempengaruhi keputusan dari masing – masing anggota keluarga untuk berbelanja di toko yang sama.

5. Faktor pengaruh harga

Pembeli akan cenderung mencari harga termurah yang ditawarkan toko konvensional, oleh sebabnya persaingan harga antar toko dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk berbelanja langsung ke toko tersebut.

3.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perjalanan Belanja

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa perilaku perjalanan belanja adalah perilaku perjalanan dengan maksud berbelanja. Perilaku perjalanan berbelanja sendiri memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya (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).

3.7 Hubungan Belanja *Online* dengan Perjalanan Belanja

Belanja *Online* dapat mempengaruhi perilaku perjalanan belanja dengan 4 (empat) cara (Harahap, 2015) yaitu :

1. Efek Substitusi

Substitusi (menggantikan) adalah kemungkinan pembelian belanja online dapat menggantikan pembelian secara fisik (konvensional). Misal seseorang akan beralih dari berbelanja konvensional ke berbelanja *online*.

2. Efek Komplementer

Komplementer (melengkapi) Adalah Keadaan jika belanja online dapat mendorong terjadinya perjalanan belanja, ataupun sebaliknya. Misal dengan adanya situs belanja online, seseorang akan mengecek

produk tersebut tanpa harus ke toko. Tetapi ternyata kegiatan tersebut justru mendorong orang untuk datang langsung ke toko.

3. Efek Modifikasi

Modifikasi (mengubah) adalah keadaan dimana belanja *online* sendiri dapat mengubah karakteristik perjalanan belanja. Misal seseorang yang terbiasa berbelanja konvensional akan beralih menjadi berbelanja *online* tanpa meninggalkan kebiasaan lamanya yaitu berbelanja konvensional.

4. Efek Netral

Netral (tidak mempengaruhi) adalah keadaan dimana belanja online sama sekali tidak mempengaruhi perjalanan belanja secara langsung. Misal, dengan adanya belanja online tidak mengubah perilaku konsumen terhadap perjalanan belanja konvensional.

3.8 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Besaran populasi atau jumlah anggota populasi dapat ditentukan atau dibatasi dengan judul penelitian (Maghfiroh, 2018).

3.9 Teknik *Purposive Sampling*

Sampling purposive adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misal dalam penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2016).

3.10 Pengertian *Partial Least Square Regression (PLSR)*

Partial least square regression atau regresi PLS adalah Teknik terbaru yang menggeneralisasi dan menggabungkan fitur dari analisis komponen utama dan regresi berganda. Tujuannya untuk memprediksi atau menganalisis kumpulan variabel dependen dari kumpulan variabel independent atau prediktor. Prediksi ini dicapai dengan mengekstraksi dari

prediktor kumpulan faktor orthogonal yang disebut dengan variabel laten yang memiliki kekuatan prediksi terbaik (Hervé, 2015).

Secara umum, pendekatan PLS menggabungkan modul dasar untuk memperkirakan model jalur yang lebih kompleks yang melibatkan lebih dari dua variabel laten. Proses estimasi sepenuhnya berdasarkan metode kuadrat terkecil (least square methods) yang diberlakukan dibawah pembatasan yang diberlakukan dibawah pembatasan ketat oleh formula hubungan *inner model* dan *outer model* (Sellin and Otto Versand, 1995).

3.11 Pengertian *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modelling (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).

3.12 Keunggulan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Berdasarkan Sarwono (2012), kelebihan S.E.M dibanding regresi berganda yakni :

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel
2. Penggunaan analisis faktor penegasan (*Cinfirmatory Factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten
3. Daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri
5. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel terikat; dan

6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara

3.13 Variabel dalam *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pengertian variabel menurut (Ghozali, Ulum, and Chariri, 2014) dijelaskan sebagai berikut :

1. Variable Laten

Variabel laten adalah konsep abstrak psikologi seperti sikap, intelegence (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.

2. 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.

Pengertian variabel menurut (Sugiyono, 2016) dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel independen

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Dinotasikan dengan simbol X.

2. Variabel dependen

Variabel ini disebut juga dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel endogen. Dinotasikan dengan simbol Y.

3.14 Pengertian Konsep, Dimensi, Indikator, Dan Skala Ukur

Berdasarkan (Dosen.perbanas.id, 2017) pengertian dari konsep, dimensi, indikator, dan skala ukur dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konsep

Konsep adalah gambaran mental atau persepsi yang merangkum gagasan, pengamatan, atau perasaan yang mirip. Makna pada konsep bisa berbeda antara satu dengan yang lainnya. Contoh konsep misal kecantikan, kekayaan, kecemerlangan, pendidikan. Konsep dapat bersifat sangat abstrak.

2. Dimensi

Pada dimensi makna pada masing – masing kelompok dapat berbeda, kelompok tersebut disebut dimensi. Suatu konsep dapat terdiri dari satu dimensi atau lebih. Dimensi dapat bersifat abstrak namun tidak lebih abstrak daripada konsep.

3. Indikator

Indikator digunakan jika pada dimensi tidak dapat diamati secara langsung. Misal untuk mengukur kekuasaan dapat digunakan jumlah orang dibawah pengawasan seseorang, besarnya anggaran tahunan, dan jumlah peralatan yang diawasi. Indikator bersifat konkrit.

4. Skala ukur

Skala ukur digunakan sebagai alat ukur pada masing – masing indikator, alat ukur terbagi menjadi 4 (empat) diantaranya adalah :

a. Nominal

Variabel yang tidak memiliki besaran, hanya menunjukkan kategori. Skala ukur nominal dapat digunakan pada gender, pekerjaan, dan sebagainya.

b. Ordinal

Variabel yang memiliki tingkat urutan yang memiliki besaran tetapi berbeda interval. Skala ukur ordinal dapat digunakan pada pendapat dengan jawaban berupa tidak setuju, ragu – ragu, dan

setuju. Dengan interval antara masing – masing jawaban memiliki besaran dan interval yang berbeda.

c. Interval

Adalah variabel yang memiliki besaran dan berbagi interval yang sama namun tidak termasuk bilangan asli nol. Skala ukur interval dapat digunakan pada skor pelajaran seperti 20, 45, dan 78. Pada skala ukur interval tidak diperkenankan memiliki opsi 0 (nol).

d. Rasio

Adalah bilangan asli yang memiliki besaran, interval yang sama dan bilangan asli nol. Skala ukur rasio dapat diukur pada usia seperti 45, 55, 77.

3.15 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 relative mudah dibuat dan mudah direspon oleh responden. Instrumen dengan skala ini merupakan bentuk yang sering digunakan peneliti untuk melakukan pengukuran (Retnawati, 2015).

3.16 Istilah dalam *Structural Equation Modeling (S.E.M)*

Menurut Ghozali yang dikutip oleh (Maghfiroh, 2018) terdapat beberapa istilah dan notasi yang digunakan pada SEM, sebagai berikut :

1. Variabel laten atau construct atau *unobserved variables* adalah variabel yang tidak dapat diukur dengan pengamatan secara langsung namun memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya.
2. Indikator atau yang biasa disebut dengan *manifest variables* atau observed variable adalah variabel yang dapat diukur dan diamati secara langsung, variabel indikator digunakan untuk mengukur suatu variabel laten.

3. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi variabel lain (*independent variable*) hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya tanda panah yang mengarah pada variabel tersebut.
4. Variabel laten endogen merupakan variabel laten yang mendapat pengaruh variabel laten lain (*dependent variable*) hal ini ditunjukkan dengan adanya tanda panah yang mengarah pada variabel tersebut.
5. Model struktural atau yang biasa disebut dengan inner model adalah model yang menggambarkan hubungan – hubungan antar variabel laten. Suatu hubungan diantara variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier diantara variabel laten tersebut.
6. Model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* adalah model yang menghubungkan variabel indikator dengan variabel laten.
7. *Loading factor* sama seperti nilai korelasi memiliki nilai diantara -1 sampai dengan 1 seperti nilai korelasi. *Loading factor* atau faktor loading merupakan nilai yang menyatakan hubungan – hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Faktor loading memiliki nilai
8. Indikator reflektif merupakan indikator yang menjelaskan bahwa variabel laten adalah pencerminan dari indikator – indikatornya. Pada indikator ini, galat pengukuran dapat dilihat pada tingkat indikator.
9. Indikator formatif adalah indikator yang menjelaskan bahwa variabel laten dibentuk atau disusun oleh indikatornya sehingga seolah – olah variabel laten dipengaruhi oleh indikator – indikatornya. Pada indikator formatif, galat pengukuran dapat dilihat tingkat variabel laten.

3.17 Langkah – Langkah dalam Penelitian *Structural Equation Modeling* (S.E.M)

Menurut Ghazali & Fuad yang dikutip oleh (Kasanah, 2015), tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu:

1. Konseptualisasi Mode

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

2. 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.

3. Spesifikasi Model

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

4. Identifikasi Model

Tahapan ini harus dapat memperoleh nilai yang unik untuk seluruh parameter dari data yang diperoleh. Jika dalam hal ini tidak dapat dilakukan, maka modifikasi model harus dilakukan untuk dapat diidentifikasi sebelum melakukan estimasi.

5. 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. Uji signifikan digunakan untuk menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

6. Penilaian Model Fit

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

7. Modifikasi Model

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

3.19 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 = tidak ada pengaruh sosio demografi terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

H1 = ada pengaruh sosio demografi terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

Hipotesis 2

H0 = tidak ada pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

H1 = ada pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

Hipotesis 3

H0 = tidak ada pengaruh belanja *offline* terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

H1 = ada pengaruh belanja *offline* terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

Hipotesis 4

H0 = tidak ada pengaruh kondisi keamanan lingkungan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

H1 = ada pengaruh kondisi keamanan lingkungan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Kerangka Pikir

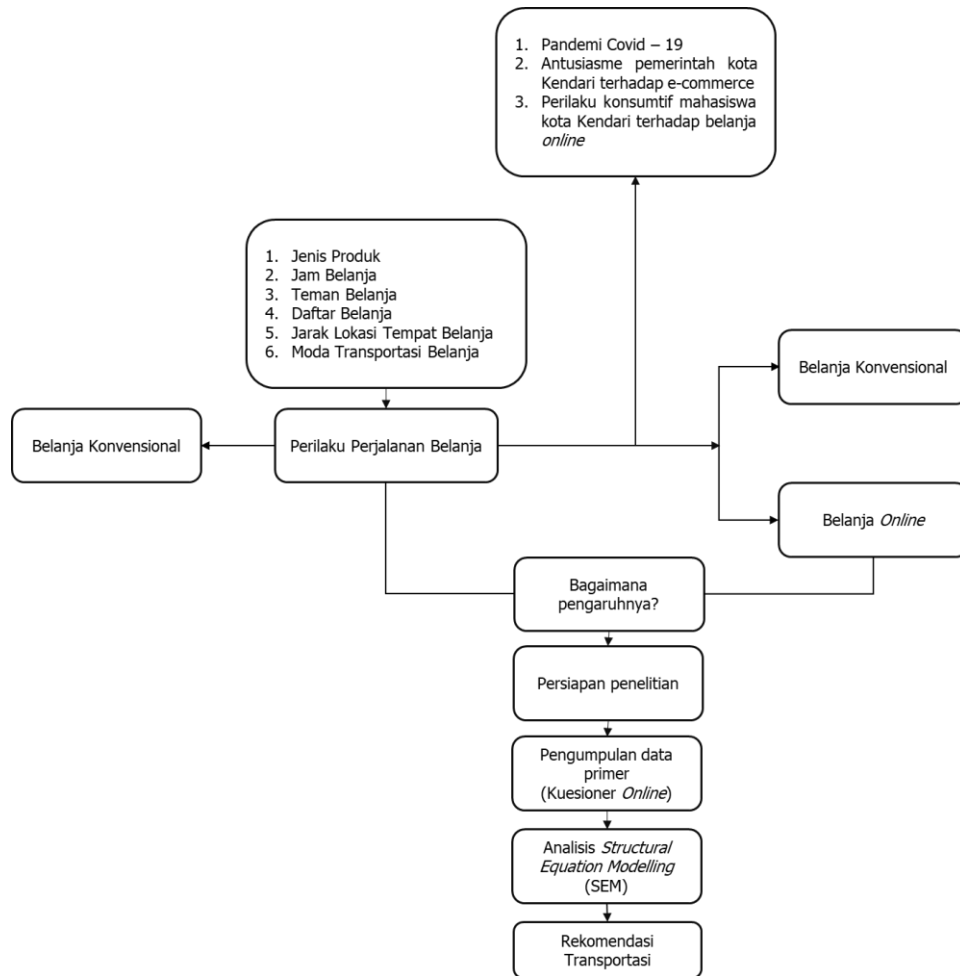
Kerangka pikir pada penelitian ini diawali oleh konsep perilaku perjalanan belanja yang semula hanya belanja konvensional seiring perkembangan zaman dan perubahan kondisi lingkungan, maka belanja yang semula hanya *offline* (konvensional) secara langsung lambat laun muncul cara baru dalam berbelanja yaitu belanja *online*.

Pergerakan yang dominan pada ibukota Provinsi Sulawesi Tenggara yakni Kota Kendari adalah jenis pergerakan yang berkaitan dengan ekonomi seperti aktivitas bekerja, sekolah, dan belanja. Jenis pergerakan belanja terjadi karena adanya kegiatan belanja konvensional yaitu pembeli langsung datang ke toko untuk membeli kebutuhan yang diinginkannya.

Belanja online sebelum adanya covid-19 sudah tidak asing di telinga orang, namun dengan adanya pembatasan kegiatan saat pandemi Covid-19, belanja *online* ini menjadi solusi dalam mengurangi kontak fisik dengan orang lain.

Dewasa ini seiring adanya pembatasan kegiatan akibat dari pandemi Covid-19, pembatasan kegiatan memicu antusiasme Pemerintah Kota Kendari terhadap *e-commerce* untuk memudahkan orang berbelanja. Selain itu mahasiswa kota Kendari juga cenderung menjadi konsumtif dalam berbelanja *online*.

Belanja *online* ini kemudian mendapat perhatian khusus untuk dikaji lebih dalam. Untuk menjawab bagaimana hubungan pengaruh yang dihasilkan oleh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja, diperlukan penelitian yang akan menjawab bagaimana pengaruh yang dihasilkan tersebut, dan bagaimana rekomendasi terbaik untuk meningkatkan belanja *online* sebagai solusi masalah lalu lintas dalam mengalihkan penggunaan kendaraan pribadi tujuan belanja ke kendaraan barang.



Gambar IV. 1 Kerangka Penelitian

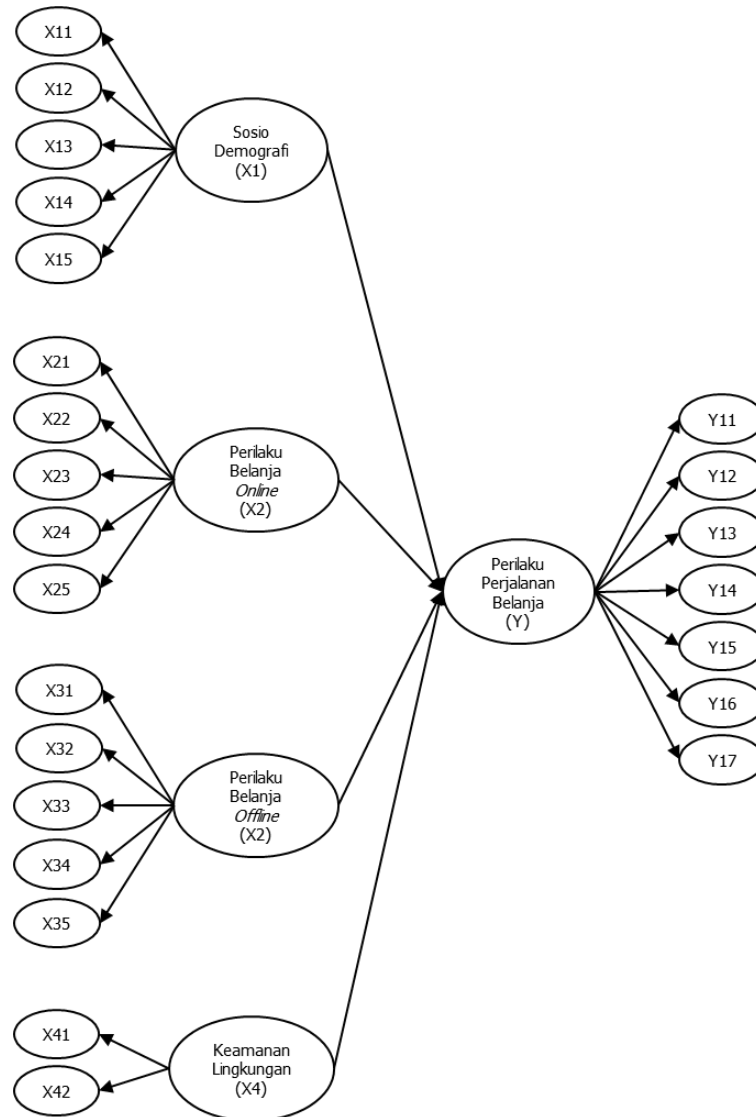
Pada kerangka pikir diatas dapat dilihat bahwa konsep awal penelitian adalah perilaku perjalanan belanja yang dipengaruhi oleh jenis produk, jam belanja, teman belanja, daftar belanja, jarak lokasi tempat belanja, dan moda transportasi belanja.

Perilaku atau tingkah laku orang dalam melakukan perjalanan belanja ini semula hanya secara *offline* (konvensional) secara langsung. Kemudian seiring adanya perubahan kondisi lingkungan dan perilaku konsumtif saat berbelanja, maka munculah cara baru dalam berbelanja yaitu secara *online*.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja, maka dibutuhkan penelitian lanjutan untuk melihat bentuk pengaruh tersebut. Dimana pada hasil akhir penelitian tersebut, akan merekomendasikan pengalihan penggunaan kendaraan pribadi ke kendaraan logistic.

4.2 Model Awal Penelitian

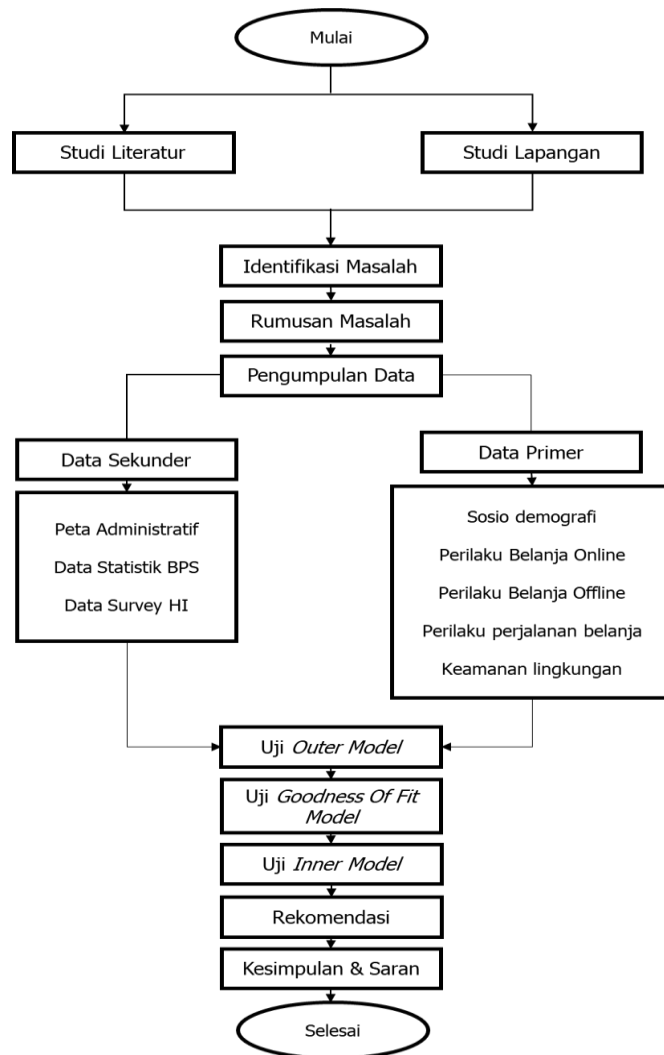
Pada model penelitian, penulis akan mengadopsi variabel – variabel dan menyederhanakannya menjadi model penelitian yang akan diuji hubungan keterkaitannya. Model hubungan keterkaitan antar variable dapat dilihat seperti dibawah ini.



Gambar IV. 2 Model Awal Penelitian

Indikator reflektif terdiri dari indikator X11, x12, x13, dan seterusnya. Sementara untuk indikator reflektif terdiri dari variabel X1, X2, X3, X4, dan Y. Variabel X1,X2,X3,X4 adalah variabel eksogen yang mempengaruhi variabel Y (variabel endogen).

4.3 Desain Penelitian



Gambar IV. 3 Desain Penelitian

Tahapan penelitian diawali dengan studi literatur dan studi lapangan dimana setelah membandingkan antara keduanya, didapatkan fenomena yang kemudian menjadi tema yang akan diangkat dalam penelitian. Selanjutnya dilanjutkan untuk mengidentifikasi masalah pada fenomena tersebut dan merumuskan masalah yang sudah didapat.

Setelah didapatkan rumusan masalah, selanjutnya adalah mengumpulkan data sekunder dan primer. Data yang sudah terkumpul kemudian di uji menggunakan analisis *structural equational modeling* yang terdiri dari *outer model*, uji *goodness of fit* model, dan uji *inner model* untuk membuktikan hipotesis tersebut dan merekomendasikan penggunaan belanja online pada segi transportasi .

4.4. 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)

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 Kendari yang menggunakan internet. Populasi ini dipilih karena kegiatan belanja secara *online* dapat terjadi apabila calon pembeli memiliki akses internet agar dapat melakukan transaksi belanja *online*.

4.6 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan cerminan atau tingkah laku populasi. Jadi apabila dalam pengambilan sampel tidak benar, maka sampel tersebut tidak dapat mewakili dan menggambarkan populasi tersebut. Teknik *sampling* merupakan cara pengambilan contoh atau sampel untuk diteliti. Sampel yang terpilih adalah sumber data yang akan diolah secara statistic dan harus mampu memberikan gambaran terhadap populasi (Syahza, 2021)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* dalam pengambilan sampel memiliki ketentuan yang harus dipenuhi (Sugiyono, 2016). Masyarakat yang diikutsertakan sebagai sampel berusia dari 18 tahun sampai dengan 35 tahun.

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.

4.7 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 klasifikasi skor tertinggi yaitu 4 untuk pernyataan sangat setuju dan seterusnya sampai dengan skor 1 yaitu pernyataan tidak setuju.

Definisi operasional variabel

Masing – masing variabel yang dianalisis 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.

Masing – masing indikator yang dianalisis pada penelitian ini terdiri dari

1. Variabel Sosio Demografi

a. Gender :

Gender adalah salah satu instrumen yang menggambarkan sosio demografi, gender terdiri atas laki – laki dan perempuan.

b, Usia

Usia responden akan diisi sesuai rentang yang disediakan pada penelitian yakni berkisar antara 18 s.d. 35 tahun.

c. Domisili

Adalah alamat domisili responden yang diisi sesuai dengan kecamatan.

d. Pekerjaan

Pekerjaan adalah jenis profesi responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini.

e. Penghasilan

Adalah jumlah pendapatan yang digambarkan dalam bentuk rupiah per bulannya.

f. Kepemilikan Kendaraan

Kepemilikan kendaraan dalam hal ini menyangkut berapa jenis moda transportasi yang dimiliki oleh responden.

2. Variabel Perilaku Belanja Online

a. Kepercayaan pembeli terhadap penjual

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online. Kepercayaan ini didasari atas 3 hal penting yang harus dimiliki oleh toko online yaitu reputasi yang baik, jujur dalam memberikan informasi, dan menjaga rahasia data konsumen.

b. Keamanan data pribadi

Keamanan data pribadi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online. Keamanan data pribadi ini didasari atas 2 hal penting yang harus dimiliki oleh toko online yaitu sistem pembayaran yang terjamin keamanannya dan memberikan kompensasi (jika ada kerusakan).

c. Kualitas pelayanan

kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online. Kualitas pelayanan ini didasari atas 3 hal penting yang harus dimiliki oleh toko online yaitu mudah dalam penggunaannya (tampilan layer pada situs belanja online mudah dipahami, proses pembayaran yang tidak membutuhkan waktu yang lama, dan beragam metode pembayaran yang ditawarkan.

d. Keuntungan belanja online

keuntungan belanja online merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online. Keuntungan belanja online ini didasari atas 3 hal penting yang harus dimiliki oleh toko online yaitu hemat waktu, memberikan promo, menawarkan beragam produk, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik

3. Variabel Perilaku Belanja Offline

a. Kecepatan pelayanan

Kecepatan pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja *offline* (konvensional) secara langsung ke toko. Keuntungan belanja offline ini didasari atas 3 hal penting yang harus dimiliki oleh toko online yaitu tidak perlu mengantri lama, proses transaksi cepat, pramuniaga dengan sigap memberi petunjuk.

b. Variasi produk

Variasi barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja *offline* (konvensional) secara langsung ke toko. Variasi barang ini didasari atas 3 hal penting yang harus

dimiliki oleh toko online yaitu ketersediaan produk yang beragam, kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar, standar halal, dsb).

c. Jarak lokasi belanja

Indikator selanjutnya adalah jarak lokasi belanja yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja offline. Kedekatan lokasi sendiri diukur dari 2 hal yaitu dekat dari rumah dan lokasi yang strategis.

d. Pengaruh keluarga

Indikator setelahnya adalah ada tidaknya pengaruh keluarga yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja *offline* (konvensional) secara langsung ke toko. Pengaruh keluarga sendiri diukur dari 1 hal yaitu keluarga secara tidak langsung merekomendasikan tempat belanja kepada anggota keluarga yang lainnya.

e. Harga produk

Indikator setelahnya adalah ada tidaknya pengaruh keluarga yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja *offline* (konvensional) secara langsung ke toko. Pengaruh keluarga sendiri diukur dari 2 hal yaitu harga murah dibanding dengan pesaing lain dan promo atau diskon yang ditawarkan.

4. Variabel keamanan lingkungan

a. Tingginya kasus covid-19 di lingkungan tempat tinggal

Indikator ini terdiri dari 4 item terkait frekuensi belanja pada saat adanya pandemic Covid-19 dan pada seminggu terakhir pada saat responden mengisi form survey pada *link google form* yang sudah diberikan. yang akan dijadikan item pertanyaan. Pertanyaan tersebut terdiri dari berapa kali dalam seminggu responden berbelanja *online* pada saat pandemic Covid-19, berapa kali dalam seminggu responden berbelanja *offline* pada saat pandemic Covid-19, berapa kali dalam seminggu terakhir responden berbelanja online, dan berapa kali dalam seminggu responden berbelanja offline.

b. Situasi lingkungan yang tidak aman (adanya kerusuhan)

Indikator ini terdiri dari 4 item terkait frekuensi belanja pada saat ada dan tidak adanya kerusuhan antar suku yang terjadi di Kota Kendari. Indikator ini terdiri dari 4 item pertanyaan yang disuguhkan kepada responden yaitu berapa kali dalam seminggu responden berbelanja online pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari, Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja *offline* (konvensional) pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari, Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja *online* pada kondisi normal (tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari), Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja *offline* (konvensional) pada kondisi normal (tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari).

5. Variabel perilaku perjalanan belanja

a. Jenis produk

Jenis produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja baik *online* maupun *offline*. Indikator jenis produk ini disuguhkan kepada responden dalam bentuk pertanyaan jenis produk apa yang biasa dibeli olehnya.

b. Durasi belanja

Durasi belanja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja baik *online* maupun *offline*. Indikator durasi belanja ini disuguhkan kepada responden dalam bentuk pertanyaan durasi belanja *online* dan durasi belanja *offline* (konvensional).

c. Frekuensi belanja

Frekuensi belanja merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja baik *online* maupun *offline*. Indikator frekuensi belanja ini disuguhkan kepada responden dalam bentuk pertanyaan frekuensi baik *online* maupun *offline* selama satu minggu dengan opsi jawaban berupa rentang frekuensi.

d. Jarak lokasi belanja

Jarak lokasi belanja dapat diartikan sebagai jarak dalam satuan kilometer yang ditempuh responden saat berbelanja *offline* (konvensional). Item ini disuguhkan dalam bentuk pertanyaan dengan opsi jawaban rentang jarak dalam satuan kilometer.

e. Moda transportasi yang digunakan

Moda transportasi dapat diartikan sebagai moda yang digunakan oleh responden untuk menuju tempat belanja. Item ini disuguhkan dalam bentuk pertanyaan dengan opsi jawaban berupa macam – macam moda transportasi seperti berjalan kaki, mobil, sepeda motor, transportasi umum (bus, angkot), layanan transportasi *online* (Grab, Go-Jek).

Berikut disajikan tabel variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 1 Variabel, Dimensi, Indikator, Kode, Skala Ukur, dan Sumber Referensi yang digunakan dalam penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode (Notasi)	Skala Ukur	Sumber Referensi
1.	Sosio Demografi (X1)	Gender (X11)	Gender	JenKel	Nominal	Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping (Farag dkk, 2007)
2.		Usia (X12)	Usia	Usia	Rasio	
3.		Domisili (X13)	Alamat berdasarkan kecamatan	KecDom	Nominal	
4.		Pekerjaan (X14)	Pekerjaan saat ini	Pkrja	Nominal	
5.		Penghasilan (X15)	Pendapatan per bulan	Penghsln	Rasio	
6.		Kepemilikan Kendaraan (X16)	Kendaraan yang dimiliki	KepmKend	Rasio	
7.	Perilaku Belanja Online (X3)	Kepercayaan Pembeli Terhadap Penjual (X21)	Reputasi toko online	PrcyOnl	Ordinal	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin) (Aulia dkk, 2020)
8.		Keamanan Data Pribadi (X22)	Sistem pembayaran yang aman	AmnOnl	Ordinal	
9.		Kualitas Pelayanan (X23)	Kualitas pelayanan	PlynnOnl	Ordinal	
10.		Kemudahan Dalam Mengakses (X24)	Kemudahan dalam mengakses situs e-commerce	MudahOnl	Ordinal	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Koda (Notasi)	Skala Ukur	Sumber Referensi
11.		Keuntungan Belanja Online (X25)	Berbelanja online memberikan beberapa keuntungan	KeuntOnl	Ordinal	
12.	Perilaku Belanja <i>Offline</i> (Konvensional) (X3)	Kecepatan Pelayanan (X31)	Kecepatan pegawai toko dalam memberikan pelayanan	KcptnOffl	Ordinal	Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang) (Hariyadi, 2016)
13.		Variasi Produk (X32)	Keberagaman produk (variasi produk)	VBrgOffl	Ordinal	
14.		Jarak Lokasi Belanja (X33)	Anggota keluarga anda secara tidak langsung mempromosikan toko yang menurut mereka layak untuk menjadi tempat berbelanja	LokaOffl	Ordinal	
15.		Pengaruh Keluarga (X34)	Harga produk yang terjangkau dan bersaing antar toko	KelrgaOffl	Ordinal	
16.		Harga Produk (X35)	Jarak toko atau ritel tempat anda biasa berbelanja	HargaOffl	Rasio	
17.	Keamanan Lingkungan (X4)	Tingginya Kasus Covid-19 Di Lingkungan Tempat Tinggal (X41)	Frekuensi berbelanja <i>online</i> pada saat pandemi covid - 19	FrekCov1	Ordinal	berdasarkan kondisi lingkungan Kota Kendari
			Frekuensi berbelanja <i>offline</i> pada saat pandemi covid - 19	FrekCov2	Ordinal	
			Frekuensi berbelanja <i>online</i> pada saat new normal pandemi covid-19	FrekCov3	Ordinal	
			Frekuensi berbelanja <i>offline</i> pada saat new normal pandemi covid-19	FrekCov4	Ordinal	
		Situasi Lingkungan Yang Tidak Aman (Adanya Kerusuhan) (X42)	Frekuensi belanja <i>online</i> pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari	FrekRusuh1	Ordinal	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Koda (Notasi)	Skala Ukur	Sumber Referensi
18	Keamanan Lingkungan (X4)	Situasi Lingkungan Yang Tidak Aman (Adanya Kerusakan) (X42)	Frekuensi belanja offline pada saat adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari	FrekRusuh2	Ordinal	Berdasarkan kondisi lingkungan Kota Kendari
			Frekuensi belanja online pada saat tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari	FrekRusuh3	Ordinal	
			Frekuensi belanja offline pada saat tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari	FrekRusuh4	Ordinal	
19.	Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	Jenis Produk (Y1)	Jenis produk apa yang biasa dibeli	JenisProd	Ordinal	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak (PAJUS) Medan (Harahap, 2015)
20.		Durasi Berbelanja (Y2)	Durasi berbelanja online	DursiBlnj1	Ordinal	
			Durasi berbelanja offline	DursiBlnj2		
21.		Frekuensi Belanja (Y3)	Frekuensi berbelanja (termasuk pada saat online dan offline)	FrekBlnj	Ordinal	
22.		Jarak Lokasi Belanja (Y4)	Jarak lokasi toko tempat belanja	Jarak	Ordinal	
23.		Moda Transportasi Yang Digunakan (Y5)	Moda transportasi yang digunakan	ModTrans	Ordinal	

4.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equational Modeling* (SEM). Dengan batnuan software SmartPLS

3. Tahap penelitian analisis data dengan analisis jalur sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, peneliti mencari fenomena apa yang sedang terjadi sebagai latar belakang penelitian dan menjadikannya sebagai bahan untuk merumuskan masalah.

2. Merumuskan Masalah

Tahap ini akan memuat beberapa pertanyaan mengenai permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian. Pertanyaan harus

dapat diuji atau diobservasi, kalimat tanya tersebut harus jelas dan mudah untuk dimengerti.

3. Mengumpulkan Sumber Referensi

Sumber referensi akan digunakan dalam mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diambil, sumber referensi ini akan dikutip dan diparafrasekan pada kajian pustaka sebagai bahan acuan yang masih relevan dengan penelitian.

4. Menentukan Variabel Eksogen dan Endogen Serta Indikatornya

Pada tahap ini variabel eksogen dan variabel endogen ditentukan berdasarkan pengaruhnya. Variabel eksogen akan mempengaruhi variabel endogen. Masing – masing variabel memiliki faktor yang mempengaruhi variabel tersebut, faktor tersebut disebut dengan indikator.

5. Membuat Diagram Jalur

Pembuatan diagram jalur dimaksud untuk memudahkan model awal dalam penelitian. Masing – masing variabel disusun berdasarkan jenis dan indikatornya dengan panah yang menunjukkan arah.

6. Mengumpulkan Data Menggunakan Survei *Online* Dengan Mengisi Kuesioner Pada *Google Form*.

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian didapatkan dari mengumpulkan hasil survei *online* melalui *google form* yang disebarakan pada sampel acak dengan ketentuan masyarakat Kota Kendari yang menggunakan internet dan pernah melakukan belanja *online*.

7. Melakukan Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel. Hasil tersebut dikatakan valid jika hasil r hitung $> r$ tabel.

Selanjutnya melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya sampai sejauh mana. Hasil dari Uji reliabilitas terdiri dari 4 (empat) jenis yakni :

- a. reliabilitas sempurna jika $\alpha > 0,90$
- b. reliabilitas tinggi jika $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$
- c. reliabilitas moderat jika $0,50 \leq \alpha \leq 0,70$
- d. reliabilitas rendah jika $\alpha < 0,50$.

8. Melakukan Evaluasi *Goodnes of Fit*

Terakhir adalah melakukan *Goodness of fit* antar variable eksogen terhadap variabel endogen untuk melihat hubungan yang dihasilkan antara kedua variabel tersebut.

BAB V

ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *google form* kepada masyarakat Kota Kendari yang berusia 18 s.d. 35 tahun, terhubung internet, dan pernah berbelanja *online*. Data yang terkumpul dari 266 responden diunduh dalam format excel dari google form untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan kata lain adalah pengaruh dari sosio demografi, perilaku belanja *online*, perilaku belanja *offline*, dan keamanan lingkungan terhadap perilaku perjalanan belanja.

Hasil data yang sudah diunduh kemudian diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (S.E.M) dengan bantuan *software* SmartPLS 3. Pengolahan data atau analisis penelitian meliputi pengujian instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas), deskripsi responden, deskripsi data penelitian, dan analisis *structural equation modeling* (S.E.M). Hasil analisis yang didapatkan dijelaskan seperti dibawah ini.

5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas adalah tahapan pertama analisis dimana uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa item atau indikator tersebut dapat mengukur setiap variabel yang berguna dalam menginformasikan model yang dibangun secara statistic.

Selain uji validitas, uji instrument sendiri terdiri dari uji reliabilitas dimana uji reliabilitas ini berguna dalam menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur bisa dipercaya atau diandalkan. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat menunjukan sejauh mana hasil pengukuran tetap akan konsisten.

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan ketentuan harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar dapat dikatakan valid. Hasil uji CFA matriks dapat dilihat seperti dibawah ini.

Tabel V. 1 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Matrix	><		Status
AmnOnl1	0.826	>	0,7	VALID
AmnOnl2	0.834	>	0,7	VALID
DursiBlmj1	0.789	>	0,7	VALID
DursiBlmj2	0.804	>	0,7	VALID
FrekBlmj1	0.812	>	0,7	VALID
FrekCov1	0.788	>	0,7	VALID
FrekCov2	0.819	>	0,7	VALID
FrekCov3	0.795	>	0,7	VALID
FrekCov4	0.840	>	0,7	VALID
FrekRusuh1	0.830	>	0,7	VALID
FrekRusuh2	0.823	>	0,7	VALID
FrekRusuh3	0.825	>	0,7	VALID
FrekRusuh4	0.852	>	0,7	VALID
HargaOffl1	0.779	>	0,7	VALID
HargaOffl2	0.842	>	0,7	VALID
Jarak	0.829	>	0,7	VALID
JenKel	-0.513	<	0,7	TIDAK VALID
JnisProd1	0.797	>	0,7	VALID
JnisProd2	0.768	>	0,7	VALID
JnisProd3	0.815	>	0,7	VALID
JnisProd4	0.810	>	0,7	VALID
JnisProd5	0.804	>	0,7	VALID
JnisProd6	0.774	>	0,7	VALID
KcptnOffl1	0.801	>	0,7	VALID
KcptnOffl2	0.799	>	0,7	VALID
KcptnOffl3	0.796	>	0,7	VALID
KecDom	0.581	<	0,7	TIDAK VALID
KelrgaOffl1	0.803	>	0,7	VALID
KepmKend	0.087	<	0,7	TIDAK VALID
KeuntOnl11	0.779	>	0,7	VALID
KeuntOnl12	0.773	>	0,7	VALID
KeuntOnl13	0.822	>	0,7	VALID
KeuntOnl14	0.791	>	0,7	VALID
LokaOffl1	0.838	>	0,7	VALID
LokaOffl2	0.794	>	0,7	VALID
ModTrans	0.799	>	0,7	VALID
MudahOnl1	0.785	>	0,7	VALID
MudahOnl2	0.782	>	0,7	VALID
MudahOnl3	0.791	>	0,7	VALID
Penghsln	0.628	<	0,7	TIDAK VALID
Pkrja	-0.022	<	0,7	TIDAK VALID

Item	Nilai Matrix	><		Status
PlynnOnl1	0.829	>	0,7	VALID
PlynnOnl2	0.838	>	0,7	VALID
PlynnOnl3	0.816	>	0,7	VALID
PrcyOnl1	0.766	>	0,7	VALID
PrcyOnl2	0.765	>	0,7	VALID
PrcyOnl3	0.825	>	0,7	VALID
Usia	0.590	<	0,7	TIDAK VALID
VBrOffl1	0.803	>	0,7	VALID
VBrOffl2	0.863	>	0,7	VALID
VBrOffl3	0.784	>	0,7	VALID

Berdasarkan hasil pengujian validasi diatas dapat diketahui bahwa item yang tidak valid sebanyak 5 item yaitu :

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

Item diatas bernilai tidak valid karena adanya perbedaan cara pengukuran, dimana variabel sosio demografi tidak bisa dihitung menggunakan skala likert dikarenakan skala tersebut masing – masing jawaban memiliki nilai berdasarkan pendapat, sikap, dan perilaku responden yang tidak dapat dinilai dengan angka.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikansi yang diambil sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan. Menurut (Ghozali, 2005) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Keamanan Lingkungan	0,931	Reliabel
Perilaku Belanja Offline	0,947	Reliabel
Perilaku Belanja Online	0,960	Reliabel
Perilaku Perjalanan Belanja	0,944	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa instrumen atau indikator yang digunakan dalam penelitian bernilai diatas 0,6 yang menandakan indikator telah reliabel dan dapat diolah kembali pada analisis selanjutnya.

5.2 Deskriptif Responden Sosio Demografi

Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang hasilnya dijelaskan atau di deskripsikan. Analisis ini akan menjelaskan mengenai gambaran data yang terkumpul atau data yang diolah ke dalam penelitian.

Gambaran pada analisis deskriptif ini meliputi gender (sex), Umur (usia), alamat domisili sesuai kecamatan, pekerjaan, penghasilan, dan kepemilikan kendaraan bermotor.

Tabel V. 3 Deskripsi Data

Statistik							
		Gender	Usia	Domisili	Pekerjaan	Penghasilan	Kepemilikan Kendaraan
N	Valid	266	266	266	266	266	266
	Missing	0	0	0	0	0	0
Std. Error Of Mean		1.590	3.004	4.880	2.477	2.635	1.436
Std. Deviation		0.492	1.447	2.639	1.616	1.594	0.647
Minimum		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum		2.000	5.000	11.000	6.000	5.000	3.000

Tabel diatas dapat dijelaskan secara terpisah sebagai berikut:

5.2.1 Gender

Tabel V. 4 Deskripsi Data Gender

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	157	59,02%	59,02%	59,02%
	Perempuan	109	40,98%	40,98%	100,00%
	Total	266	100,00%	100,00%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki – laki sebanyak 157 atau sebesar 59,02% dan perempuan sebanyak 109 atau sebesar 40,98%.

5.2.2 Usia

Tabel V. 5 Deskripsi Data Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	53	19,92%	19,92%	19,92%
	19 - 22 Tahun	60	22,56%	22,56%	42,48%
	23 - 26 Tahun	45	16,92%	16,92%	59,40%
	27 - 30 Tahun	49	18,42%	18,42%	77,82%
	31 - 35 Tahun	59	22,18%	22,18%	100,00%
	Total	266	100,00%	100,00%	

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berusia antara 19 – 22 tahun dengan jumlah responden sebesar 60 atau 22,6%. Dan jumlah responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia antara 23 – 26 tahun sebesar 45 atau 16,9%,

5.2.3 Domisili

Tabel V. 6 Deskripsi Data Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mandongga	30	11,28%	11,28%	11,28%
	Baruga	26	9,77%	9,77%	21,05%
	Puuwatu	20	7,52%	7,52%	28,57%
	Kadia	61	22,93%	22,93%	51,50%
	Wua - Wua	38	14,29%	14,29%	65,79%
	Poasia	19	7,14%	7,14%	72,93%
	Abeli	22	8,27%	8,27%	81,20%
	Kambu	22	8,27%	8,27%	89,47%
	Nambo	9	3,38%	3,38%	92,86%
	Kendari	12	4,51%	4,51%	97,37%
	Kendari Barat	7	2,63%	2,63%	100,00%
	Total	266	100,00%	100,00%	

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi berasal dari Kecamatan Kadia dengan jumlah

responden sebesar 61 atau 22,93% sedangkan untuk jumlah responden terendah berasal dari Kecamatan Kendari Barat sebesar 7 atau 2,63%.

5.2.4 Pekerjaan

Tabel V. 7 Deskripsi Data Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	95	35,71%	35,71%	35,71%
	Wiraswasta	85	31,95%	31,95%	67,67%
	BUMN	12	4,51%	4,51%	72,18%
	PNS	33	12,41%	12,41%	84,59%
	Ibu Rumah Tangga	20	7,52%	7,52%	92,11%
	Lainnya	21	7,89%	7,89%	100,00%
	Total	266	100,00%	100,00%	

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan dengan responden tertinggi ada pada pelajar / mahasiswa sebesar 95 atau 35,71% sedangkan untuk jenis pekerjaan dengan jumlah responden terendah ada pada BUMN sebesar 12 atau 4,51%

5.2.5 Penghasilan Responden

Tabel V. 8 Deskripsi Data Responden

Penghasilan					
(Rp)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	81	36,82%	36,82%	36,82%
	1.000.001 - 2.000.000	37	16,82%	16,82%	53,64%
	2.000.001 - 3.000.000	21	9,55%	9,55%	63,18%
	3.000.001 - 4.000.000	34	15,45%	15,45%	78,64%
	> 4.000.000	47	21,36%	21,36%	100,00%
	Total	220	100,00%	100,00%	

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi ada pada penghasilan < Rp 1.000.000 sebesar 81 orang atau 36,82% sedangkan untuk responden terendah ada pada penghasilan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebesar 21 atau 9,55%.

5.2.6 Kepemilikan kendaraan

Tabel V. 9 Deskripsi Data Kepemilikan Kendaraan

Kepemilikan Kendaraan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sepeda Motor	135	50,75%	50,75%	50,75%
	Sepeda	38	14,29%	14,29%	65,04%
	Sepeda Motor, Sepeda	6	2,26%	2,26%	67,29%
	Sepeda Motor, Mobil	64	24,06%	24,06%	91,35%
	Sepeda Motor, Mobil, Sepeda	23	8,65%	8,65%	100,00%
	Total	266	100,00%	100,00%	

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dijelaskan bahwa kepemilikan kendaraan dengan jumlah responden tertinggi ada pada sepeda motor sebesar 135 atau 50,75% sedangkan untuk kepemilikan kendaraan dengan responden terendah ada pada Sepeda Motor dan Sepeda sebesar 6 atau 2,26%.

5.3 Deskriptif Responden Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja online masyarakat Kota Kendari yang terjaring pada survei *online* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

5.3.1 Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kepercayaan

Tabel V. 10 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kepercayaan

Alasan Belanja <i>Online</i> : Kepercayaan									
Alternatif Jawaban	Terkait								
	Reputasi Yang Baik			Jujur Dalam Memberikan Informasi			Menjaga Rahasia Data Konsumen		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	2	0,75%	2	2	0,75%	4	2	0,75%	2
Tidak Setuju	3	1,13%	6	64	24,06%	64	41	15,41%	82
Setuju	84	31,58%	252	189	71,05%	567	86	32,33%	258
Sangat Setuju	177	66,54%	708	11	4,14%	44	137	51,50%	548
Jumlah	266	100,00%	968	266	100,00%	679	266	100,00%	890

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor kepercayaan memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 189 responden atau 71,05% pada jawaban setuju berbelanja *online* karna jujur dalam memberikan informasi. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 2 responden atau 0,75% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *online* karna reputasi yang baik, jujur

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari lebih percaya untuk berbelanja *online* dengan alasan toko *online* tersebut memiliki reputasi yang baik.

5.3.2 Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Keamanannya

Tabel V. 11 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Keamanannya

Alasan Belanja <i>Online</i> : Keamanan						
Alternatif Jawaban	Terkait					
	Sistem Pembayaran Yang Terjamin Keamanannya			Memberikan Kompensasi (Jika Ada Kerusakan)		
	Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	3	1,13%	3	7	2,63%	7
Tidak Setuju	8	3,01%	16	26	9,77%	52
Setuju	219	82,33%	657	223	83,83%	669
Sangat Setuju	36	13,53%	144	10	3,76%	40
Jumlah	266	100,00%	820	266	100,00%	1.330

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor keamanannya memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 223 responden atau 83,83% pada jawaban setuju berbelanja *online* karna memberikan kompensasi (jika ada kerusakan). Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 3 responden atau 1,13% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *online* karnas sistem pembayaran yang terjamin keamanannya.

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari lebih percaya untuk berbelanja *online* dengan alasan toko *online* tersebut memberikan kompensasi (jika ada kerusakan).

5.3.3 Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kualitas Pelayanannya

Tabel V. 12 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kualitas Pelayanannya

Alasan Belanja <i>Online</i> : Kualitas Pelayanannya									
Alternatif Jawaban	Terkait								
	Komunikasi Penjual Dengan Bahasa Sopan Dan Ramah			Informasi Yang Diberikan Disampaikan Dengan Baik			Ketepatan Waktu Pengiriman		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	2	0,75%	2	3	1,13%	3	3	1,13%	3
Tidak Setuju	41	15,41%	82	66	24,81%	132	71	26,69%	142
Setuju	207	77,82%	621	176	66,17%	528	72	27,07%	216
Sangat Setuju	16	6,02%	64	21	7,89%	84	120	45,11%	480
Jumlah	266	100,00%	769	266	100,00%	747	266	100,00%	841

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor kualitas pelayanannya memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 207 responden atau 77,82% pada jawaban setuju berbelanja *online* karna komunikasi penjual dengan bahasa sopan dan ramah. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 2 responden atau 0,75% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *online* karna komunikasi penjual dengan bahasa yang sopan dan ramah.

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari lebih percaya untuk berbelanja *online* dengan alasan penjual pada toko online tersebut berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan ramah.

5.3.4 Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kemudahannya

Tabel V. 13 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Kemudahannya

Alasan Belanja <i>Online</i> : Kemudahannya									
Alternatif Jawaban	Terkait								
	Mudah Dalam Menggunakannya (Tampilan Layar Pada Situs Belanja Online Mudah Dipahami Dan Diakses)			Proses Pembayaran Yang Tidak Membutuhkan Waktu Yang Lama			Beragam Metode Pembayaran Yang Ditawarkan		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0,38%	1	3	1,13%	3	2	0,75%	2
Tidak Setuju	11	4,14%	22	14	5,26%	28	13	4,89%	26
Setuju	113	42,48%	339	152	57,14%	456	67	25,19%	201
Sangat Setuju	141	53,01%	564	97	36,47%	388	184	69,17%	736
Jumlah	266	100,00%	926	266	100,00%	875	266	100,00%	965

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor kemudahannya memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 184 responden atau 69,17% pada jawaban sangat setuju berbelanja *online* karna beragam metode pembayaran yang ditawarkan.

Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 1 responden atau 0,38% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *online* karna mudah dalam menggunakannya (tampilan layer pada situs belanja online mudah dipahami dan diakses).

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari lebih percaya untuk berbelanja *online* dengan alasan beragam metode pembayaran yang ditawarkan.

5.3.5 Alasan Berbelanja Online Berdasarkan Faktor Keuntungannya

Tabel V. 14 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Online* Berdasarkan Faktor Keuntungannya

Alasan Belanja <i>Online</i> : Keuntungannya												
Alternatif Jawaban	Terkait											
	Hemat Waktu			Memberikan Promo			Menawarkan Beragam Produk			Harga Yang Lebih Murah Dibandingkan Dengan Toko Fisik		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	3	1,13%	3	1	0,38%	1	1	0,38%	1	2	0,75%	2
Tidak Setuju	1	0,38%	2	3	1,13%	6	4	1,50%	8	11	4,14%	22
Setuju	61	22,93%	183	73	27,44%	219	187	70,30%	561	56	21,05%	168
Sangat Setuju	201	75,56%	804	189	71,05%	756	74	27,82%	296	197	74,06%	788
Jumlah	266	100,00%	992	266	100,00%	982	266	100,00%	866	266	100,00%	980

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor keuntungannya memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 201 responden atau 75,56% pada jawaban sangat setuju berbelanja *online* karna hemat waktu. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 1 responden atau 0,38% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *online* karna memberikan promo dan menawarkan beragam produk

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari lebih percaya untuk berbelanja *online* dengan alasan hemat waktu.

5.4 Deskriptif Responden Perilaku Belanja *Offline* (Konvensional)

Perilaku belanja online masyarakat Kota Kendari yang terjaring pada survei *online* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

5.4.1 Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kecepatan Pelayanannya.

Tabel V. 15 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kecepatan Pelayanannya.

Alasan Belanja <i>Offline</i> : Kecepatan Pelayanan									
Alternatif Jawaban	Terkait								
	Tidak Perlu Mengantri Lama			Proses Transaksi Cepat			Pramuniaga Dengan Sigap Memberi Petunjuk Atas Pertanyaan Konsumen		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	49	18,42%	49	9	2,86%	9	11	4,14%	11
Tidak Setuju	211	79,32%	422	275	87,30%	550	71	26,69%	142
Setuju	5	1,88%	15	31	9,84%	93	167	62,78%	501
Sangat Setuju	1	0,38%	4	0	0,00%	0	17	6,39%	68
Total	266	100,00%	490	315	100,00%	652	266	100,00%	722

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor kecepatan pelayanannya memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 275 responden atau 87,30% pada jawaban tidak setuju berbelanja *offline* (konvensional) karna proses transaksi cepat.

Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 1 responden atau 0,38% pada jawaban sangat setuju untuk berbelanja *offline* (konvensional) karna tidak perlu mengantri lama.

Hal ini menunjukkan bahwa toko fisik untuk berbelanja *offline* (konvensional) Kota Kendari memiliki proses transaksi yang lambat.

5.4.2 Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Variasi Barang

Tabel V. 16 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Variasi Barang

Alasan Belanja <i>Offline</i> : Variasi Barang									
Alternatif Jawaban	Terkait								
	Ketersediaan Produk Yang Beragam			Kelengkapan Legalitas (Termasuk Dalam Izin Edar, Standar Halal, Dsb)			Kualitas Produk Yang Baik		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	15	5,64%	15	21	7,89%	21	0	0,00%	0
Tidak Setuju	209	78,57%	418	213	80,08%	426	65	24,44%	130
Setuju	42	15,79%	126	31	11,65%	93	196	73,68%	588
Sangat Setuju	0	0,00%	0	1	0,38%	4	5	1,88%	20
Total	266	100,00%	559	266	100,00%	544	266	100,00%	738

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor variasi barang memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 213 responden atau 80,08% pada jawaban tidak setuju berbelanja *offline* (konvensional) karna kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar halal, dsb) terbilang tidak lengkap. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 1 responden atau 0,38% pada jawaban sangat setuju untuk berbelanja *offline* (konvensional) karna kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar halal, dsb) terbilang lengkap.

Hal ini menunjukkan bahwa toko fisik untuk berbelanja *offline* (konvensional) Kota Kendari tidak memiliki kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar halal, dsb) terbilang tidak lengkap.

5.4.3 Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kedekatan Lokasi

Tabel V. 17 deskripsi data Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Kedekatan Lokasi

Alasan Belanja <i>Offline</i> : Kedekatan Lokasi						
Alternatif Jawaban	Terkait					
	Dekat Dari Rumah			Lokasi Strategis		
	Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	17	6,39%	17	81	30,45%	81
Tidak Setuju	139	52,26%	278	82	30,83%	164
Setuju	79	29,70%	237	97	36,47%	291
Sangat Setuju	31	11,65%	124	6	2,26%	24
Total	266	100,00%	656	266	100,00%	560

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor kedekatan lokasi memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 139 responden atau 52,26% pada jawaban tidak setuju berbelanja *offline* (konvensional) karna tidak dekat dari rumah. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 6 responden atau 2,26% pada jawaban sangat setuju untuk berbelanja *offline* (konvensional) karna lokasi strategis.

Hal ini menunjukan bahwa toko fisik untuk berbelanja *offline* (konvensional) Kota Kendari tidak memiliki kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar halal, dsb) terbilang tidak lengkap.

5.4.4 Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Adanya Pengaruh Keluarga

Tabel V. 18 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Adanya Pengaruh Keluarga

Alasan Belanja Offline : Adanya Pengaruh Keluarga			
Alternatif Jawaban	Terkait		
	Keluarga Secara Tidak Langsung Merekomendasikan Tempat Belanja		
	Jumlah		
	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	5	1,88%	5
Tidak Setuju	39	14,66%	78
Setuju	205	77,07%	615
Sangat Setuju	17	6,39%	68
Total	266	100,00%	766

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor adanya pengaruh keluarga memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 205 responden atau 77,07% pada jawaban setuju berbelanja *offline* (konvensional) karena keluarga secara tidak langsung merekomendasikan tempat belanja. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 5 responden atau 1,88% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *offline* (konvensional) karena keluarga secara tidak langsung merekomendasikan tempat belanja.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Kendari setuju bahwa anggota keluarga juga ikut memberikan dampak dalam memilih tempat belanja..

5.4.5 Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Harga Produk

Tabel V. 19 Deskripsi Data Alasan Berbelanja *Offline* (Konvensional) Berdasarkan Faktor Harga Produk

Alasan Belanja Offline : Harga Produk						
Alternatif Jawaban	Terkait					
	Harga Murah Dibanding Dengan Pesaing Lain			Promo Atau Diskon Yang Ditawarkan		
	Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	6	2,26%	6	1	0,38%	1
Tidak Setuju	75	28,20%	150	61	22,93%	122
Setuju	179	67,29%	537	191	71,80%	573
Sangat Setuju	6	2,26%	24	13	4,89%	52
Total	266	100,00%	717	266	100,00%	748

Hasil analisis deskriptif terkait alasan belanja *online* berdasarkan faktor harga produk memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 205 responden atau 71,80% pada jawaban setuju berbelanja *offline* (konvensional) karna promo atau diskon yang ditawarkan. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 1 responden atau 0,38% pada jawaban sangat tidak setuju untuk berbelanja *offline* (konvensional) terkait alasan promo atau disko yang ditawarkan.

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Kota Kendari setuju berbelanja offline (konvensional) karna adanya promo atau diskon yang ditawarkan.

5.5 Deskriptif Responden Keamanan Lingkungan

Keamanan lingkungan yang dimaksud adalah berapa banyak frekuensi belanja masyarakat Kota Kendari pada saat ada dan tidak adanya pandemi Covid – 19 serta frekuensi belanja pada saat ada dan tidak adanya kerusuhan antar suku yang terjadi di Kota Kendari. Frekuensi belanja masyarakat Kota Kendari berdasarkan bagaimana kewanaman lingkungannya yang terjaring pada survei *online* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

5.5.1 Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Pandemi Covid – 19

Tabel V. 20 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Pandemi Covid– 19

Frekuensi Belanja : Kondisi Pandemi												
Alternatif Jawaban	Terkait											
	Berapa Kali Dalam Seminggu Anda Berbelanja <i>Online</i> Pada Saat Pandemi Covid - 19			Berapa Kali Dalam Seminggu Anda Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional) Pada Saat Pandemi Covid - 19			Berapa Kali Dalam Seminggu Terakhir Anda Berbelanja <i>Online</i>			Berapa Kali Dalam Seminggu Terakhir Anda Berbelanja <i>Offline</i> (Konvensional)		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Tidak Pernah	69	25,94%	69	81	30,45%	81	13	7,83%	13	23	8,65%	23
Jarang	101	37,97%	202	183	68,80%	366	47	28,31%	94	79	29,70%	158
Sering	57	21,43%	171	0	0,00%	0	92	55,42%	276	159	59,77%	477
Sangat Sering	39	14,66%	156	2	0,75%	8	14	8,43%	56	5	1,88%	20
Total	266	100,00%	598	266	100,00%	455	166	100,00%	439	266	100,00%	678

Hasil analisis deskriptif terkait frekuensi belanja berdasarkan faktor kondisi pandemi Covid – 19 yang mendapat tanggapan terbanyak sebesar 183 responden atau 68,80% dengan jawaban jarang berbelanja *offline* (konvensional) pada saat adanya pandemi Covid-19. Sedangkan tanggapan yang paling sedikit sebesar 2 responden atau 0,75% dengan jawaban sangat sering berbelanja *offline* (konvensional) pada saat adanya pandemic Covid-19.

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari dominan jarang berbelanja *offline* (konvensional) pada saat adanya pandemi Covid-19.

5.5.2 Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Kerusakan Antar Suku Kota Kendari

Tabel V. 21 Deskripsi Data Frekuensi Belanja Berdasarkan Kondisi Kerusakan Antar Suku Kota Kendari

Alternatif Jawaban	Frekuensi belanja : Kondisi Keamanan Lingkungannya											
	Terkait											
	Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja <i>online</i> pada saat adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari			Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja <i>offline</i> (konvensional) pada saat adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari			Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja <i>online</i> pada kondisi normal (tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari)			Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja <i>offline</i> (konvensional) pada kondisi normal (tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari)		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Tidak pernah	225	84,59%	225	233	87,59%	233	3	1,13%	3	5	1,88%	5
Jarang	39	14,66%	78	31	11,65%	62	51	19,17%	102	85	31,95%	170
Sering	2	0,75%	6	0	0,00%	0	201	75,56%	603	171	64,29%	513
Sangat Sering	0	0,00%	0	2	0,75%	8	11	4,14%	44	5	1,88%	20
Total	266	100,00%	309	266	100,00%	303	266	100,00%	752	266	100,00%	708

Hasil analisis deskriptif terkait frekuensi belanja berdasarkan faktor kondisi kerusakan antar suku Kota Kendari yang mendapat tanggapan terbanyak sebesar 201 responden atau 75,56% dengan jawaban sering berbelanja *online* pada saat kondisi normal (tidak adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari).

Sedangkan tanggapan yang paling sedikit sebesar 2 responden atau 0,75% dengan jawaban sering berbelanja *online* pada saat adanya kerusakan antar suku di Kota Kendari dan 2 responden atau 0,75%

dengan jawaban sangat sering berbelanja *offline* (konvensional) pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari.

Hal ini menandakan bahwa masyarakat Kota Kendari dominan sering online pada saat kondisi normal (tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari).

5.6 Deskriptif Responden Perilaku Perjalanan Belanja

Perilaku perjalanan belanja masyarakat Kota Kendari yang terjaring pada survei *online* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

5.6.1 Jenis Produk Yang Biasa Dibeli

Tabel V. 22 Deskripsi Data Jenis Produk Yang Biasa Dibeli

Jenis produk yang biasa dibeli																		
Alternatif Jawaban	Terkait																	
	Produk Fashion			Peralatan Rumah Tangga			Produk Makanan dan Minuman			Produk Elektronik			Produk Obat - Obatan			Lainnya		
	Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
Tidak pernah	5	1,88%	5	67	25,19%	67	39	14,66%	39	79	29,70%	79	47	17,67%	47	68	25,56%	68
Jarang	51	19,17%	102	64	24,06%	128	49	18,42%	342	137	51,50%	274	76	28,57%	152	161	60,53%	322
Sering	163	61,28%	489	131	49,25%	393	171	64,29%	147	35	13,16%	105	139	52,26%	417	35	13,16%	105
Sangat Sering	47	17,67%	188	4	1,50%	16	7	2,63%	28	15	5,64%	60	4	1,50%	16	2	0,75%	8
Total	266	100,00%	784	266	100,00%	604	266	100,00%	556	266	100,00%	518	266	100,00%	632	266	100,00%	503

Hasil analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan jenis produk yang biasa dibeli yang mendapat tanggapan terbanyak sebesar 171 responden atau 64,29% dengan jawaban sering berbelanja produk makanan dan minuman.

Sedangkan tanggapan yang paling sedikit sebesar 2 responden atau 0,75% dengan jawaban sangat sering berbelanja produk lainnya .

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Kota Kendari sering berbelanja produk makanan dan minuman.

5.6.2 Durasi Waktu Dalam Berbelanja

Tabel V. 23 Deskripsi Data Durasi Waktu Dalam Berbelanja

Durasi waktu dalam berbelanja						
Alternatif Jawaban	Terkait					
	Durasi berbelanja <i>online</i>			Durasi berbelanja <i>offline</i> (konvensional)		
	Jumlah			Jumlah		
	Σ	%	Skor Total	Σ	%	Skor Total
10 - 14 menit	9	3,38%	9	9	3,38%	9
15 - 24 menit	67	25,19%	134	49	18,42%	98
25 - 34 menit	102	38,35%	306	173	65,04%	519
> 35 menit	88	33,08%	352	35	13,16%	140
Total	266	100,00%	801	266	100,00%	766

Hasil analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan durasi waktu dalam berbelanja memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 173 responden 65,04% pada durasi waktu belanja *offline* selama 25 – 34 menit. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 9 responden atau 3,38% responden atau 0,38% pada durasi waktu belanja online dan offline selama 10 – 14 menit.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kendari menghabiskan lebih banyak waktu selama berbelanja *offline*.

5.6.3 Frekuensi Belanja (*Online* Dan *Offline*) Dalam Satu Minggu

Tabel V. 24 Deskripsi Data Frekuensi Belanja (Online Dan Offline) Dalam Satu Minggu

Frekuensi belanja (<i>online</i> dan <i>offline</i>) dalam satu minggu			
Jawaban	Jumlah		
	Σ	%	Skor Total
< 3 kali	5	1,88%	5
3 - 6 kali	31	11,65%	62
7 - 10 kali	123	46,24%	369
> 10 kali	107	40,23%	428
Total	266	100,00%	864

Hasil analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan frekuensi belanja (*online* dan *offline*) dalam satu minggu memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 123 responden atau sebesar 46,24% pada frekuensi belanja 7 – 10 kali dalam seminggu. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 5 responden atau 1,88% pada frekuensi belanja < 3 kali.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kendari berbelanja 7 – 10 kali dalam tiap minggunya..

5.6.4 Jarak Lokasi Belanja Yang Biasa Dituju

Tabel V. 25 Deskripsi Data Jarak Lokasi Belanja Yang Biasa Dituju

Jarak lokasi belanja yang biasa anda tuju			
Jawaban	Jumlah		
	Σ	%	Skor Total
< 1 km	39	14,66%	39
1 - 3 km	67	25,19%	134
4 - 6 km	54	20,30%	162
> 6 km	106	39,85%	424
Total	266	100,00%	759

Hasil analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan jarak lokasi yang belanja yang biasa dituju memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 106 responden atau sebesar 39,85% pada jarak > 6 km. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 39 responden atau 14,66% pada jarak < 1 km.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kendari dominan menempuh jarak > 6 km untuk mencapai tempat belanja.

5.6.5 Moda Transportasi Yang Digunakan Untuk Mencapai Tempat Belanja

Tabel V. 26 Deskripsi Data Moda Transportasi Yang Digunakan Untuk Mencapai Tempat Belanja

Jarak lokasi belanja yang biasa anda tuju			
Jawaban	Jumlah		
	Σ	%	Skor Total
Berjalan Kaki	23	8,65%	23
Mobil	49	18,42%	98
Sepeda Motor	137	51,50%	411
Transportasi Umum (Bus, Angkot)	37	13,91%	148
Layanan Transportasi Online (Grab, Go-Jek)	20	7,52%	0
Total	266	100,00%	680

Hasil analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan moda transportasi yang digunakan untuk mencapai tempat belanja memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 137 responden atau sebesar 51,50% dengan sepeda motor. Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 20 responden atau 7,52% dengan layanan transportasi online (Grab, Go-Jek).

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Kendari cenderung menggunakan sepeda motor dalam mencapai tempat tujuan belanja.

5.7 Structural Equation Modeling (S.E.M)

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

Model penelitian ini menggunakan salah satu metode alternatif Struktural Equation Modeling (S.E.M) yaitu partial least square yang dapat mengatasi permasalahan pada hubungan antar variabel yang sangat kompleks. dan dibantu dengan software SmartPLS 3.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel perilaku belanja online, variabel perilaku belanja offline, variabel keamanan lingkungan dan variabel perilaku perjalanan belanja.

Tabel V. 27 Variabel Dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Perilaku Belanja <i>Online</i> (X1)	Kepercayaan Pembeli Terhadap Penjual (X11)
2.		Keamanan Data Pribadi (X12)
3.		Kualitas Pelayanan (X13)
4.		Kemudahan Dalam Mengakses (X14)
5.		Keuntungan Belanja Online (X15)
6.	Perilaku Belanja <i>Offline</i> (Konvensional) (X2)	Kecepatan Pelayanan (X21)
7.		Variasi Produk (X22)
8.		Jarak Lokasi Belanja (X23)
9.		Pengaruh Keluarga (X24)
10.		Harga Produk (X25)
11.	Keamanan Lingkungan (X3)	Tingginya Kasus Covid-19 Di Lingkungan Tempat Tinggal (X31)
12.		Situasi Lingkungan Yang Tidak Aman (Adanya Kerusakan) (X32)
13.	Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	Jenis Produk (Y1)
14.		Durasi Berbelanja (Y2)
15.		Frekuensi Belanja (Y3)
16.		Jarak Lokasi Belanja (Y4)
17.		Moda Transportasi Yang Digunakan (Y5)

5.7.1 Evaluasi Estimasi Parameter Atau Bobot Faktor

Analisis *measurement* model bertujuan untuk menguji unidimensional dari indikator – indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian diuji apakah secara bersamaan cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor.

Evaluasi yang digunakan untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes dan Smith (2001) menyatakan bahwa $\alpha = 0,05$ 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. 28 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.

5.7.2 Menilai *Goodness Of Fit* Per Variabel

Model structural dapat diukur dengan menghitung R-Square. Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai R-Square. Dengan ketentuan 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 dkk,2010). Berikut adalah nilai R-Square yang didapat dari hasil olah data.

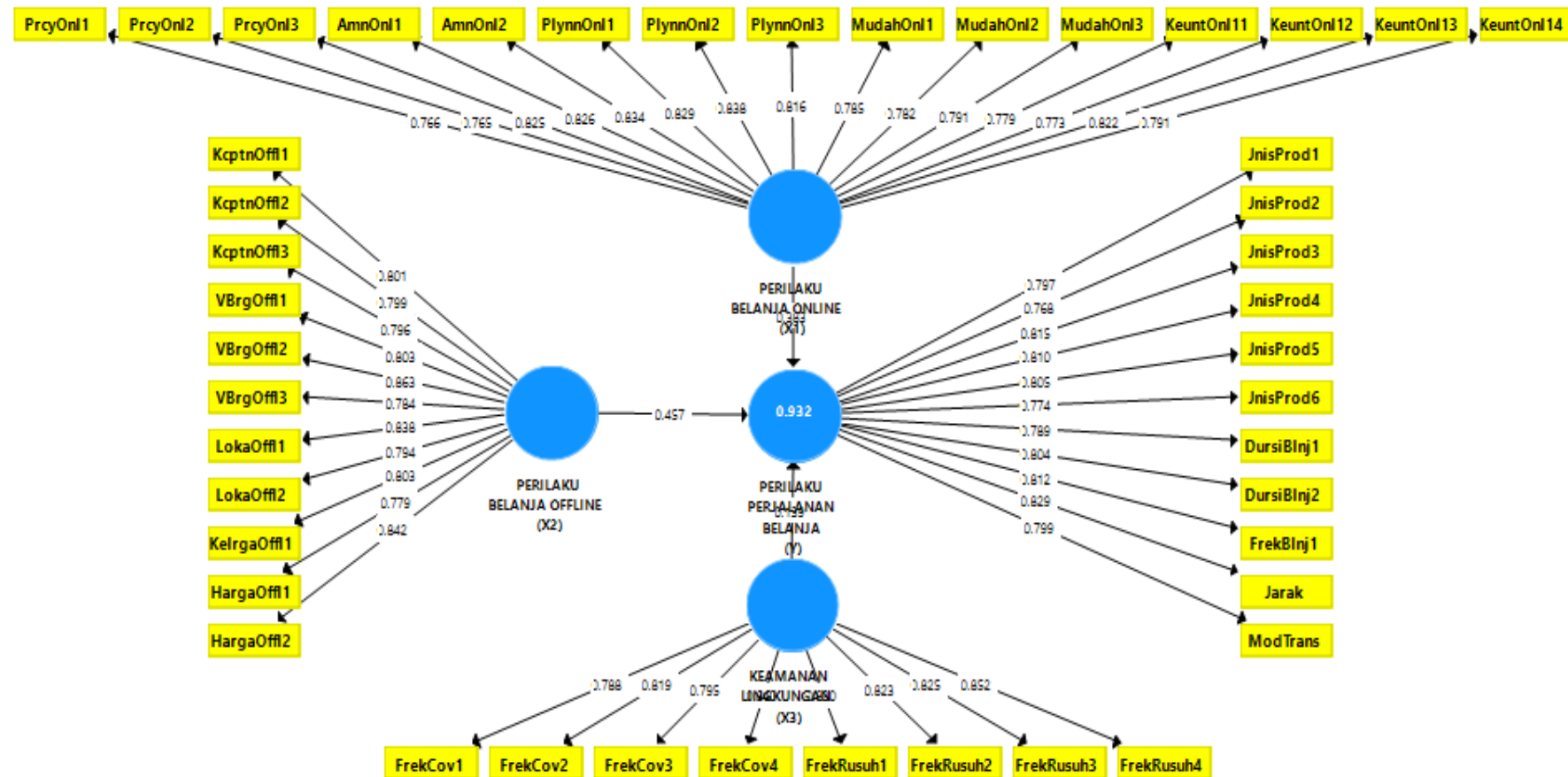
Tabel V. 29 Hasil Uji R Square

	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.

5.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar V. 1 Hasil Model Penelitian

Analisis SEM seperti gambar diatas kemudian menghasilkan model persamaan structural yang dapat dilihat pada gambar diatas. Model structural tersebut selanjutnya menggambarkan hubungan – hubungan yang ada di antara variabel – variabel. Model tersebut berupa model structural dan model pengukuran. Model pengukuran atau biasa disebut dengan *outer model* menggambarkan hubungan antar variabel antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara *model structural* atau biasa disebut dengan *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan eksogen dan atau variabel laten endogen. Berikut disajikan tabel persamaan model pengukuran dan model structural.

Tabel V. 30 Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*) Variabel Laten Eksogen dengan indikator reflektif

Variabel	Indikator	Notasi	Persamaan
Perilaku Belanja Online (X1)	PrcyOnl1	X11	$X11 = 0,766X1$
	PrcyOnl2	X12	$X12 = 0,765X1$
	PrcyOnl3	X13	$X13 = 0,825X1$
	AmnOnl1	X14	$X14 = 0,826X1$
	AMnOnl2	X15	$X15 = 0,834X1$
	PlynnOnl1	X16	$X16 = 0,829X1$
	PlynnOnl2	X17	$X17 = 0,838X1$
	PlynnOnl3	X18	$X18 = 0,816X1$
	MudahOnl1	X19	$X19 = 0,785X1$
	MudahOnl2	X110	$X110 = 0,782X1$
	MudahOnl3	X111	$X111 = 0,791X1$
	KeuntOnl11	X112	$X112 = 0,779X1$
	KeuntOnl12	X113	$X113 = 0,773X1$
	KeuntOnl13	X114	$X114 = 0,822X1$
	KeuntOnl14	X115	$X115 = 0,791X1$
Perilaku Belanja Offline (Konvensional) (X2)	KcptnOffl1	X21	$X21 = 0,801X2$
	KcptnOffl2	X22	$X22 = 0,799X2$
	KcptnOffl3	X23	$X23 = 0,796X2$
	VBrgOffl1	X24	$X24 = 0,803X2$
	VBrgOffl2	X25	$X25 = 0,863X2$
	VBrgOffl3	X26	$X26 = 0,784X2$
	LokaOffl1	X27	$X27 = 0,838X2$
	LokaOffl2	X28	$X28 = 0,794X2$
	KelrgaOffl1	X29	$X29 = 0,803X2$
	HargaOffl1	X210	$X210 = 0,779X2$
	HargaOffl2	X211	$X211 = 0,842X2$

Variabel	Indikator	Notasi	Persamaan
Keamanan Lingkungan (X3)	FrekCov1	X31	$X31 = 0,788X3$
	FrekCov2	X32	$X32 = 0,819X3$
	FrekCov3	X33	$X33 = 0,795X3$
	FrekCov4	X34	$X34 = 0,840X3$
	FrekRusuh1	X35	$X35 = 0,830X3$
	FrekRusuh2	X36	$X36 = 0,823X3$
	FrekRusuh3	X37	$X37 = 0,825X3$
	FrekRusuh4	X38	$X38 = 0,852X3$

Tabel diatas menjelaskan hasil persamaan yang didapatkan dari model pengukuran variabel laten eksogen pada masing – masing indikatornya.

Tabel V. 31 Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*) Variabel Laten Endogen dengan indikator reflektif

Variabel	Indikator	Notasi	Persamaan
Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	JenisProd1	Y1	$Y1 = 0,797Y$
	JenisProd2	Y2	$Y2 = 0,768Y$
	JenisProd3	Y3	$Y3 = 0,815Y$
	JenisProd4	Y4	$Y4 = 0,810Y$
	JenisProd5	Y5	$Y5 = 0,805$
	JenisProd6	Y6	$Y6 = 0,774Y$
	DursiBlnj1	Y7	$Y7 = 0,789Y$
	DursiBlnj2	Y8	$Y8 = 0,804Y$
	FrekBlnj1	Y9	$Y9 = 0,812Y$
	Jarak	Y10	$Y10 = 0,829Y$
	ModTrans	Y11	$Y11 = 0,799Y$

Tabel diatas menjelaskan hasil persamaan yang didapatkan dari model pengukuran variabel laten endogen pada masing – masing indikatornya.

Tabel V. 32 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 program SmartPLS 3 dalam pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

Tabel V. 33 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

5.7.4 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan dalam “perilaku belanja online berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja”. Hasil tersebut secara statistik dibuktikan berdasarkan nilai t hitung sebesar 5,418 dan $p = 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini diterima.

5.7.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan dalam “perilaku belanja offline berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja”. Hasil tersebut dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 7,082 dan $p = 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini diterima.

5.7.6 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan sebagai “keamanan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku perjalanan belanja”. Hasil tersebut secara statistic dibuktikan dengan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,554 dengan $p = 0,011 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

5.8.1 Karakteristi perilaku belanja online di Kota Kendari

Kategori pada perilaku belanja online dapat dideskripsikan dengan tujuan dapat mengetahui repsonden dalam perilaku belanja yang dilakukan. Pengkategorian dihitung berdasarkan skor total atau rata – rata skor total dan merumuskan klarifikasi dengan rumus kelas interval dengan banyaknya kategori dibagi menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Rumus perhitungan berdasarkan Etta (2013) dapat dilihat sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}} \dots 1 (1)$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Skor Maks = Skor Maksimal

Skor Min = Skor Minimal

BK = Banyak kelas yang ditentukan

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah sampel sebesar 266 dengan menentukan banyak kelas yaitu 3, maka didapatkanlah perhitungan seperti dibawah :

$$P = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Banyak Kelas}}$$

$$P = \frac{(4 \times 266) - (1 \times 266)}{3}$$

$$P = \frac{1.064 - 266}{3}$$

$$P = \frac{798}{3}$$

$$P = 266$$

Setelah melakukan perhitungan panjang kelas interval, Langkah berikutnya adalah membuat perkategorian seperti berikut :

Tabel V. 34 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.

Tabel V. 35 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 menggunakannya (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

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. Masing- masing alasan dengan kategori ini termasuk dalam kelas tinggi sesuai dengan Tabel V.32.

Maka pengalihan belanja offline ke online dapat mempertimbangkan untuk meingkatkan efisiensi waktu pada belanja online.

Selanjutnya perhitungan skor perilaku belanja offline dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel V. 36 Perhitungan Skor Akhir Perilaku Belanja *Offline*

Alasan belanja offline terkait kecepatan pelayanan		
No	Kategori	Skor
1	Tidak perlu mengantri lama	490
2	Proses transaksi cepat	652
3	Pramuniaga dengan sigap memberi petunjuk atas pertanyaan konsumen	722
Total		1.864
Alasan belanja offline terkait variasi barang		
No	Kategori	Skor
1	Ketersediaan produk yang beragam	559
2	Kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar halal, dsb)	544
3	Kualitas produk yang baik	738
Total		1.841
Alasan belanja offline terkait kedekatan lokasi		
No	Kategori	Skor
1	Dekat dari rumah	656
2	Lokasi strategis	560
Total		1.216

Alasan belanja offline adanya pengaruh keluarga		
No	Kategori	Skor
1	Keluarga secara tidak langsung tempat belanja	766
Total		766
Alasan belanja offline terkait harga produk		
No	Kategori	Skor
1	Harga murah dibanding dengan pesaing lain	717
2	Promo atau diskon yang ditawarkan	748
Total		1.465

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 atas pertanyaan konsumen.

Maka untuk mengurangi belanja offline dan mengalihkannya ke belanja online, diperlukan kebijakan yang dapat mengalihkan respon pramuniaga yang sigap tersebut menjadi online. Selanjutnya untuk perhitungan skor pada kondisi keamanan lingkungan, didapatkan skor seperti pada tabel dibawah ini

Tabel V. 37 Perhitungan Skor Akhir Frekuensi Belanja Terkait Kondisi Keamanan Lingkungan

Frekuensi belanja kondisi pandemi		
No	Kategori	Skor
1	Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja online pada saat pandemi Covid - 19	598
2	Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja offline (konvensional) pada saat pandemi Covid - 19	455
3	Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja online	439
4	Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja offline (konvensional)	678
Total		2.170

Frekuensi belanja kondisi keamanan lingkungan		
No	Kategori	Skor
1	Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja online pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari	309
2	Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja offline (konvensional) pada saat adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari	303
3	Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja online pada kondisi normal (tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari)	752
4	Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja offline (konvensional) pada kondisi normal (tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari)	708
Total		2.072

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 pandemic termasuk ke dalam kategori kelas tinggi, sedangkan untuk frekuensi belanja offline selama seminggu terakhir termasuk dalam kategori kelas sedang.

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat frekuensi belanja *online* dan *offline* pada masing – masing keadaan lingkungan baik dari segi kesehatan lingkungan maupun dari segi keamanan lingkungannya.

Tabel V. 38 Perhitungan Akhir Skor Perilaku Perjalanan Belanja

Jenis produk yang biasa anda beli		
No	Kategori	Skor
1	Produk fashion	784
2	peralatan rumah tangga	604
3	Produk Makanan dan Minuman	556
4	Produk Elektronik	518
5	Produk Obat - Obatan	632
6	Lainnya	503
Total		3.597
Durasi waktu dalam berbelanja		
No	Kategori	Skor
1	Durasi berbelanja online	801
2	Durasi berbelanja offline (konvensional)	766
Total		1.567

Frekuensi belanja (online dan offline) dalam satu minggu		
No	Kategori	Skor
1	< 3 kali	5
2	3 - 6 kali	62
3	7 - 10 kali	369
4	> 10 kali	428
Total		864
Jarak lokasi belanja yang biasa anda tuju		
No	Kategori	Skor
1	< 1 km	39
2	1 - 3 km	134
3	4 - 6 km	162
4	> 6 km	424
Total		759
Moda transportasi yang biasa digunakan untuk berbelanja		
No	Kategori	Skor
1	berjalan kaki	23
2	mobil	98
3	sepeda motor	411
4	transportasi umum (bus, angkot)	148
5	layanan transportasi online (Grab, Go-Jek)	80
Total		760

Berdasarkan tabel perhitungan skor diatas, dapat dilihat bahwa jenis produk yang ditawarkan adalah alasan yang memperoleh paling banyak skor sebesar 3.597 dengan kategori produk fashion yang tertinggi sebesar 784. Mengacu pada Tabel V.32, maka Jenis produk yang ditawarkan termasuk dalam kategori kelas tinggi, sedangkan produk fashion termasuk dalam kategori kelas sedang.

Dapat dilihat pada tabel tersebut, alasan masyarakat Kota Kendari untuk belanja adalah jenis produk yang perlu dibeli, sementara produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion.

5.9 Menentukan kendaraan logistik yang sesuai

5.9.1 Klasifikasi jenis jalan pada tiga titik pasar Kota Kendari

Jalan arteri primer adalah jalan arteri dalam skala wilayah tingkat nasional, sedangkan untuk 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)

1. Pasar Sentral Wua – Wua (Jalan MT Haryono 1)

Jalan MT Haryono 1 yang berada tepat didepan Pasar Sentral Wua – Wua memiliki V/C ratio sebesar 0,74, dengan kecepatan rata – rata harian sebesar 31,32 km/jam pada tiap harinya terutama pada pagi hari pada jam puncak.

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)

Pasar Anduonohu merupakan pasar ikan dan makanan segar yang terletak pada Jalan Kedondong. Jalan kedondong sendiri memiliki V/C ratio sebesar 0,60 dengan kecepatan rata – rata harian sebesar 28,29 km/jam pada tiap harinya, terutama pada pagi hari pada jam puncak.

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)

Pasar Sentral Lama merupakan pasar yang terletak tepat di depan Jalan Drs. Moh. Hatta. Jalan ini memiliki V/C ratio sebesar 0,56 dengan kecepatan rata – rata harian sebesar 30,54 km/jam pada tiap harinya, terutama pada pagi hari pada jam puncak.

Berdasarkan 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.



Sumber : Dokumentasi Toptrust.Id

Gambar V. 2 Colt Diesel / Dump Truck / Fuso

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.



Sumber : Dokumentasi Toptrust.Id

Gambar V. 3 Truck Pick UP

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.



Sumber : Dokumentasi Toptrust.Id

Gambar V. 4 Truck Pick Up Karoseri Tertutup

Sementara untuk makanan dan minuman yang membutuhkan perlindungan dari sinar matahari dapat menggunakan gran max dengan karoseri yang tertutup.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 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.

6.2 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 Penelitian 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=6OtL4zE1aNYwxhIAYpyaXbq9AI>.

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.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Karakteristik perilaku perjalanan belanja terhadap tren belanja online

Kuesioner penelitian ini dibuat guna memperoleh data mengenai karakteristik perilaku masyarakat dalam berbelanja baik secara online maupun offline (konvensional).

Petunjuk pengisian :

Mohon untuk memberikan tanda (X) untuk setiap jawaban maupun pernyataan yang anda pilih

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin :
 - a. laki – laki
 - b. perempuan
 - f. Poasia
 - g. Abeli
 - h. Kendari Barat
2. Usia anda :
 - a. 16 tahun
 - b. 19 – 22 tahun
 - c. 23 – 26 tahun
 - d. 27 – 30 tahun
 - e. 31 – 35 tahun
3. Alamat domisili anda berdasarkan kecamatan :
 - a. Mandonga
 - b. Baruga
 - c. Puuwatu
 - d. Kadia
 - e. Wua – Wua
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. BUMN
 - d. PNS
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
5. Penghasilan anda per bulan (Rp.)
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. 2.000.000 – 3.000.000
 - d. 3.000.000 – 4.000.000
 - e. 4.000.000 – 5.000.000
 - f. > 5.000.000

6. Kepemilikan kendaraan pribadi

- a. Mobil
- b. Sepeda Motor
- c. Sepeda

B. Perilaku Belanja *Online*

Berikut merupakan pertanyaan mengenai aktivitas belanja online anda dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju : 1 Setuju : 3
 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 4

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
7. Alasan anda percaya untuk berbelanja <i>online</i>.				
a. Reputasi yang baik				
b. Jujur memberikan informasi				
c. Menjaga rahasia data konsumen				
8. Alasan anda berbelanja <i>online</i> terkait dengan keamanannya.				
a. Sistem pembayaran yang terjamin keamanannya				
b. Memberikan kompensasi (jika ada kerusakan)				
9. Alasan anda berbelanja <i>online</i> terkait dengan kualitas pelayanannya.				
a. Komunikasi penjual dengann bahasa yang sopan dan ramah				
b. Informasi yang diberikan penjual disampaikan dengan jelas				
c. Ketepatan waktu pengiriman				
10. Alasan anda berbelanja <i>online</i> terkait dengan kemudahannya.				
a. Mudah dalam menggunakannya (tampilan layar pada halaman situs belanja online mudah dipahami dan diakses)				
Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

b. Proses pembayaran yang tidak membutuhkan waktu yang lama				
c. Beragam metode pembayaran yang ditawarkan				
11. Alasan anda berbelanja <i>online</i> terkait dengan keuntungannya.				
a. Hemat waktu				
b. Memberikan promo				
c. Menawarkan beragam produk				
d. Harga yang lebih murah dibanding dengan toko fisik				

C. Perilaku Belanja *Offline* (Konvensional)

Berikut merupakan pertanyaan mengenai aktivitas belanja offline (konvensional) anda dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju : 1 Setuju : 3
 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 4

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
12. Alasan anda berbelanja secara langsung (konvensional) terkait dengan kecepatan pelayanan				
a. Tidak perlu mengantri lama				
b. Proses transaksi cepat (lebih modern dengan menggunakan barcode)				
c. Pramuniaga dengan sigap memberi petunjuk atas pertanyaan konsumen				
13. Alasan anda berbelanja secara langsung (konvensional) terkait dengan variasi barang				
a. Ketersediaan produk yang beragam				
b. Kelengkapan legalitas (termasuk dalam izin edar, standar Halal, dsb)				
c. Kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan				
Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
14. Alasan anda berbelanja secara langsung (konvensional) terkait dengan kedekatan lokasi				

a. Dekat dari rumah				
b. Lokasi strategis				
15. Alasan anda berbelanja secara langsung (konvensional) terkait dengan adanya pengaruh dari keluarga				
a. Keluarga secara tidak langsung mempromosikan tempat belanja				
16. Alasan anda berbelanja secara langsung (konvensional) terkait dengan harga produk				
a. Harga murah dibanding dengan pesaing lain				
b. Promo atau diskon yang ditawarkan				

D. Kondisi Lingkungan

Berikut merupakan pertanyaan mengenai aktivitas belanja offline (konvensional) anda dengan ketentuan sebagai berikut :

Tidak Pernah : 0 Sangat Sering : > 6 kali

Jarang : < 3 kali

Sering : 4 – 6 kali

Pertanyaan	Tidak Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering
17. Frekuensi belanja berdasarkan kondisi pandemi Covid - 19				
a. Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja <i>online</i> pada saat pandemi Covid - 19				
b. Berapa kali dalam seminggu anda berbelanja <i>offline</i> (konvensional) pada saat pandemi Covid - 19				
c. Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja <i>online</i>				
Pertanyaan	Tidak Pernah	Jarang	Sering	Sangat Sering
d. Berapa kali dalam seminggu terakhir anda berbelanja <i>offline</i> (konvensional)				
18. Frekuensi belanja berdasarkan kondisi keamanan lingkungan				

21. Durasi berbelanja *offline* (konvensional)?
- a. < 5 – 9 menit
 - b. 10 – 14 menit
 - c. 15 – 24 menit
 - d. 25 – 34 menit
 - e. > 35 menit

Frekuensi belanja

22. Berapa kali dalam sebulan terakhir anda berbelanja (baik *online* maupun *offline*)?
- a. < 3 kali
 - b. 3 – 6 kali
 - c. 6 – 9 kali
 - d. > 9 kali
23. Jarak lokasi belanja yang biasa anda tuju?
- a. < 1 km
 - b. 1 – 3 km
 - c. 4 – 6 km
 - d. > 6 km

Moda transportasi yang digunakan

24. Moda transportasi yang digunakan untuk mencapai lokasi belanja?
- a. Berjalan kaki
 - b. Mobil
 - c. Sepeda motor
 - d. Transportasi umum (Bus, Angkot, Kereta)
 - e. Layanan transportasi online (Grab, Go-Jek)

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Dr. Gloriani Novita Christin, MT Tanggal Asistensi : 6 Mei 2022 Asistensi Ke-1
---	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Membuat akun mendeley dan memasukan semua bahan referensi ke dalam mendeley.	Telah dirubah menjadi

2	Dalam kajian pustaka tidak perlu membuat aspek legal dan teoritis. Subab pada kajian pustaka adalah subtema pengetahuan dan sumber referensi penelitian.	Telah dirubah menjadi BAB III KAJIAN PUSTAKA 3.1 Klasifikasi Pergerakan Klasifikasi pergerakan terbagi atas 3 (tiga) bagian (Tamin,2000) yaitu : 1. Berdasarkan tujuan pergerakan Pada kasus pergerakan home based (berbasis rumah) yakni yang berasal dari rumah, terdapat 5 (lima) kategori yang sering digunakan yaitu : a. pergerakan ke tempat kerja b. pergerakan ke sekolah atau universitas (tempat tujuan Pendidikan) c. pergerakan ke tempat belanja d. pergerakan untuk sosial dan rekreasi e. lain – lain Berdasarkan tujuan pergerakan, pergerakan untuk bekerja dan Pendidikan disebut sebagai tujuan pergerakan utama karena kewajiban orang pada setiap harinya. Sedangkan tujuan pergerakan lainnya bersifat pilihan dan tidak rutin setiap harinya. 2. Berdasarkan waktu Pergerakan berdasarkan waktu dikelompokkan menjadi pergerakan
3	Keaslian penelitian dituangkan ke dalam bab kajian pustaka dalam masing - masing sub bab yang di narasikan dan di parafrase	Telah dirubah menjadi 3.2 Pengertian E-Commerce Menurut Laudon dan Laudon (1988) <i>E-Commerce</i> adalah suatu proses dalam memberi dan menjual produk – produk baik secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas <i>e-commerce</i> sendiri adalah <i>world wide web internet</i>. 3.3 Pengertian Belanja Online Belanja online menurut Mujiyana dan Elissa (2013) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang/jasa dari seorang penjual secara real time dan secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui internet.

4

Nomor gambar dan nomor tabel
dijadikan otomatis

Telah dirubah menjadi

studi kota Kendari. Untuk memperoleh data maksud perjalanan dapat diperoleh bersamaan dengan survei wawancara rumah tangga (Home Interview Survei)



Sumber : Laporan Umum Kota Kendari, 2021

Gambar II. 3 Proporsi Maksud Perjalanan Penduduk Kota Kendari

Dari hasil analisis data survei wawancara rumah tangga yang

Dosen Pembimbing,

Dr. Gloriani Novita Christin, MT

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Dr. Gloriani Novita Christin, MT Tanggal Asistensi : 19 Mei 2022 Asistensi Ke-2
--	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Latar belakang penelitian harus bersifat kuantitatif dan sebagai fenomena yang terjadi.	Telah dirubah menjadi Dewasa ini, Pandemi Covid-19 membawa beberapa perubahan dalam beraktivitas salah satunya adalah perilaku perjalanan. Berdasarkan data Ikhtisar Mingguan Covid-19 edisi 13 secara kumulatif nasional tercatat total jumlah kematian nasional sebesar 142.889 kasus, dengan besaran insiden 0,13/100.000 penduduk per minggunya. Dengan catatan bahwa mobilitas penduduk ikut menyumbang pengaruh terhadap kasus penyebaran virus Covid-19. Dapat dilihat pada wilayah toko bahan makanan dan apotek terdapat kenaikan kasus sebesar 24%, retail dan rekreasi terjadi kenaikan sebesar 5%, dan area permukiman terjadi kenaikan kasus sebesar 5%. Sementara untuk tempat transportasi umum terjadi penurunan kasus sebesar 21% dan tempat kerja terjadi penurunan 15% (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2021)

2	membuat kerangka pikir sesuai penelitian yang terdiri dari kondisi awal, proses, dan output.	Telah dirubah menjadi  Gambar IV. 1 Kerangka Penelitian
3	Rumusan masalah dapat mewakili keseluruhan penelitian, jumlah maksimal 3 rumusan masalah.	Telah dirubah menjadi 1.3 Rumusan Masalah Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang ada di wilayah studi, maka dibutuhkan penelitian dan analisis dalam suatu pertanyaan penelitian, yaitu 1. Bagaimana pengaruh dari belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kota Kendari? 2. Berapa banyak frekuensi perjalanan dengan maksud berbelanja selama adanya pandemi Covid -19?

Dosen Pembimbing,


Dr. Gloarian Novita Christin, MT

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD

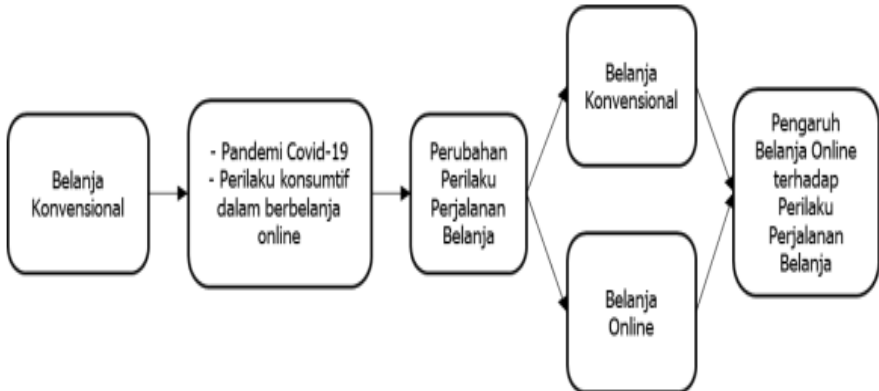


KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Dr. Gloriani Novita Christin, MT Tanggal Asistensi : 27 Mei 2022 Asistensi Ke-3
--	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Perbaikan bahan referensi untuk latar belakang.	Telah diubah menjadi Dewasa ini, Pandemi Covid-19 membawa beberapa perubahan dalam beraktivitas . Berdasarkan data harian Covid-19 tanggal 25 Desember 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 (kotakendari.go.id). Pembatasan aktivitas sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 membuat Capt. Redi Dasman M.Mar sebagai penggagas salah satu <i>start-up</i> belanja <i>online</i> di kota Kendari akhirnya merilis sebuah aplikasi yang bernama KOSJEK dari singkatan Kendari <i>Online Shop</i> dan Ojek <i>Online</i> . Untuk sementara pemilik toko dan mitra lainnya yang ikut bergabung dalam aplikasi tersebut hanya yang berdomisili di Kota Kendari namun kedepannya pemasaran aplikasi ini akan meluas sehingga pembeli dari kota lain juga dapat memesan pada aplikasi tersebut. Fitur yang ditawarkan aplikasi ini antara lain belanja <i>online</i> , jasa transportasi <i>online</i> berupa mobil dan sepeda motor, jasa pengiriman, jasa penitipan, penjualan makanan, jasa perbaikan , dan pembelian pulsa. Selama dua bulan setelah perilsan,

		Selain <i>e-commerce</i>, Pemerintah Kota Kendari juga ikut bermitra dengan salah satu <i>start-up</i> 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 (Tumbasin.id). 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 (Hasil Analisis PKL Kendari, 2021). Menurut Minanda dkk (2018) belanja <i>online</i> menjadi fenomena nyata yang menjadi perbincangan hangat di kalangan mahasiswa di Kota Kendari pada berbagai kesempatan. Mahasiswa merasa sudah mendapatkan keuntungan dengan berbelanja <i>online</i>. Keuntungannya diantara lain adalah kenyamanan dalam berbelanja, mudah untuk mendapatkan barang sesuai keinginan, dan harga yang ditawarkan
2	Perbaikan pada kerangka penelitian.	Telah diubah menjadi  <pre> graph LR A[Belanja Konvensional] --> B["- Pandemi Covid-19 - Perilaku konsumtif dalam berbelanja online"] B --> C[Perubahan Perilaku Perjalanan Belanja] C --> D[Belanja Konvensional] C --> E[Belanja Online] D --> F[Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja] E --> F </pre>
3	Perbaikan definisi operasional.	Telah diubah menjadi

Jadi perilaku perjalanan belanja *online* sendiri adalah tingkah laku manusia dalam berbelanja *online* (melalui internet).

Telah diubah menjadi

[illegible]

4 Penambahan daftar pustaka pada slide ppt.

Telah diubah menjadi



DAFTAR PUSTAKA

Anggita, Pamela, and Leksmono Survo Putranto. 2019. "Analisis Pengaruh Karakteristik Perjalanan Belanja Terhadap Pilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Sehari-Hari Di Jabodetabek." *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil* 2 (3): 1.

Aulia, Gina, Husnurroffiq, 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."

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." *JRMST - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9 (2): 193-213.

Harjadi, Guruh Taufan. 2016. "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Minimarket (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semarang)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 1 (1): 16-32.

Ibrahim, Andi, Asrul Hag Alang, Madi, Baharuddin, Muhammad Aswar Ahmad, and Darmawati. 2018. *Metodologi Penelitian*.

kotakendari.go.id. (2021) "Hasil Input/Update Data Corona (COVID-19) Provinsi Sulawesi Tenggara Tanggal 25 Desember 2021 - Hari Ke 706." <https://www.kotakendari.go.id/berita/update-covid-19-kota-kendari-25-desember-2021/>



Dosen Pembimbing,

Dr. Gloriani Novita Christin, MT

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT	Dosen Pembimbing : Dr. Gloriani Novita Christin, MT Tanggal Asistensi : 27 Juni 2022 Asistensi Ke-4
Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	

No	Evaluasi	Revisi
1	Memberikan ulasan pada setiap tabel, gambar, dan bagan.	Telah dirubah menjadi

Tabel V. 26 Deskripsi Data Mode Transportasi Yang Digunakan Untuk Mencapai Tempat Belanja

Jarak Jarak belanja yang biasa anda tuju			
Jawaban	Jumlah		
	f	%	Skor Total
Berjalan Kaki	23	8,65%	23
Motor	49	18,43%	98
Sepeda Motor	137	51,50%	411
Transportasi Umum (Bus, Angkot)	37	13,91%	148
Layanan Transportasi Online (Grab, Go-Jek)	20	7,52%	0
Total	266	100,00%	680

Masi analisis deskriptif terkait perilaku perjalanan belanja berdasarkan mode transportasi yang digunakan untuk mencapai tempat belanja memiliki jumlah tanggapan tertinggi sebesar 137 responden atau sebesar 51,50% dengan sepeda motor.

Sedangkan jumlah tanggapan paling sedikit sebesar 20 responden atau 7,52% dengan layanan transportasi online (Grab, Go-Jek).

Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Kota Kendri cenderung menggunakan sepeda motor dalam mencapai tempat tujuan belanja.

2 Memberikan definisi operasional untuk masing – masing variabel dan indikator.

Telah dirubah menjadi

Masing – masing indikator yang dianalisis pada penelitian ini terdiri dari

1. Variabel Sosial Demografi

a. Gender :

Gender adalah salah satu instrumen yang menggambarkan sosio demografi, gender terdiri atas laki – laki dan perempuan.

b. Usia

Usia responden akan diisi sesuai rentang yang disediakan pada penelitian yakni berkisar antara 18 s.d. 35 tahun.

c. Domisili

Adalah alamat domisili responden yang diisi sesuai dengan kecamatan.

d. Pekerjaan

Pekerjaan adalah jenis profesi responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini.

e. Penghasilan

Adalah jumlah pendapatan yang digambarkan dalam bentuk rupiah per bulannya.

f. Kepemilikan Kendaraan

Kepemilikan kendaraan dalam hal ini menyangkut berapa jenis moda transportasi yang dimiliki oleh responden.

3 Memasukan kuesioner ke dalam lampiran

Telah dirubah menjadi

KUESIONER PENELITIAN

Karakteristik perilaku perjalanan belanja terhadap tren belanja online

Kuesioner penelitian ini dibuat guna memperoleh data mengenai karakteristik perilaku masyarakat dalam berbelanja baik secara online maupun offline (konvensional).

Petunjuk pengisian :

Mohon untuk memberikan tanda (X) untuk setiap jawaban maupun pernyataan yang anda pilih

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin :

a. laki – laki

b. perempuan

g. Abdi

h. Kendari Barat

4. Pekerjaan

		2. Usia anda : a. 16 tahun b. 19 - 22 tahun c. 23 - 26 tahun d. 27 - 30 tahun e. 31 - 35 tahun 3. Alamat domisili anda berdasarkan kecamatan : a. Mandonga b. Baruga c. Puuwatu d. Kadia e. Wua - Wua f. Poasia 4. Penghasilan anda per bulan (Rp.) a. < 1.000.000 b. 1.000.000 - 2.000.000 c. 2.000.000 - 3.000.000 d. 3.000.000 - 4.000.000 e. 4.000.000 - 5.000.000 f. > 5.000.000
4	Menjelaskan belanja online di Kota Kendari seperti apa	Telah dirubah menjadi 6.1 Kesimpulan Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. Pengaruh belanja online bersifat positif terhadap perilaku perjalanan belanja. Hal ini dapat diartikan sebagai pengaruh yang dihasilkan oleh belanja online bersifat sejajar, dengan kata lain jika frekuensi belanja online di Kota Kendari mengalami peningkatan, maka frekuensi perjalanan belanja juga akan mengalami peningkatan. Serta peningkatan pada faktor - faktor perilaku belanja online juga mempengaruhi posisi perilaku perjalanan belanja, dengan kata lain jika ada faktor yang meningkat pada perilaku belanja online, maka faktor pada perilaku belanja offline juga akan meningkat. 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 di toko, masyarakat Kota Kendari cenderung tertarik dengan respon pramuniaga yang sigap merespon semua pertanyaan pelanggan. 3. Frekuensi belanja online tertinggi ada pada saat kondisi pandemi Covid-19 dan pada saat ada maupun tidak adanya kerusuhan antar suku Kota Kendari. Sementara untuk belanja offline frekuensi tertinggi ada pada satu minggu terakhir (kondisi angka rendah kasus Covid-19). 4. Alasan yang paling dominan masyarakat Kota Kendari untuk berbelanja baik online maupun offline adalah jenis produk yang ditawarkan. Sementara produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion. 5. Rekomendasi penggunaan kendaraan logistic menggunakan dump truck untuk jarak jauh (internal ke eksternal), truk pick up untuk jarak dekat antar kota (internal ke internal), dan truk pick up dengan karoset tertutup untuk jenis barang yang memerlukan perlindungan dari sinar matahari dan hujan. Seperti makanan, minuman dan sebagainya.

5	Membuat saran sesuai dengan pertimbangan sesuai kebijakan	Telah dirubah menjadi 6.2 Saran Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut : 1. Untuk mengurangi belanja offline dan mengalihkannya ke belanja online, diperlukan kebijakan yang dapat mengalihkan respon pramuniaga yang ujung pada tren ritel tersebut menjadi ritel yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja 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 mengoptimalkan penggunaan kendaraan pribadi ke kendaraan logistik sebagai solusi untuk mengurangi masalah lalu lintas
---	---	---

Dosen Pembimbing,



Dr. Gloriani Novita Christin, MT

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M Tanggal Asistensi : 13 Mei 2022 Asistensi Ke-1
--	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Perbaikan pada latar belakang harus bersifat kuantitatif.	Telah diubah menjadi Dewasa ini, Pandemi Covid-19 membawa beberapa perubahan dalam beraktivitas salah satunya adalah perilaku perjalanan. Berdasarkan data Ikhtisar Mingguan Covid-19 edisi 13 secara kumulatif nasional tercatat total jumlah kematian nasional sebesar 142.889 kasus, dengan besaran insiden 0,13/100.000 penduduk per minggunya. Dengan catatan bahwa mobilitas penduduk ikut menyumbang pengaruh terhadap kasus penyebaran virus Covid-19. Dapat dilihat pada wilayah toko bahan makanan dan apotek terdapat kenaikan kasus sebesar 24%, retail dan rekreasi terjadi kenaikan sebesar 5%, dan area permukiman terjadi kenaikan kasus sebesar 5%. Sementara untuk tempat transportasi umum terjadi penurunan kasus sebesar 21% dan tempat kerja terjadi penurunan 15% (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2021)

		Kota Kendari dengan jumlah penduduk 345.107 jiwa, memiliki PDRB yang cukup besar dibandingkan dengan kabupaten di Sulawesi Tenggara dengan besaran angka sebesar 2,78 triliun rupiah pada tahun 2020. Seiring dengan adanya pandemi Covid-19, beberapa sektor usaha di Kota Kendari mengalami penurunan sepanjang tahun 2019 s.d 2020 salah satunya adalah sektor transportasi dan perdagangan sebesar 57,42 miliar rupiah,
2	Perbaiki daftar isi.	Telah diubah menjadi KATA PENGANTAR..... i BAB I PENDAHULUAN 1 1.1 Latar Belakang 1 1.2 Identifikasi Masalah 3 1.3 Rumusan Masalah..... 3 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian 4 1.5 Batasan Masalah..... 4 BAB II GAMBARAN UMUM..... 5 2.1. Letak Geografis dan Administratif..... 5 2.2 Karakteristik Demografi Kota Kendari..... 8 2.3 Data Sosial dan Ekonomi 9 2.4 Kondisi Transportasi 13 2.5. Karakteristik Perjalanan Kota Kendari 15 BAB III KAJIAN PUSTAKA 17 3.1 Klasifikasi Pergerakan..... 17 3.2 Pengertian Perilaku Perjalanan Belanja..... 18 3.3 Pengertian E-Commerce 18 3.4 Pengertian Belanja <i>Online</i>..... 18
3	Rumusan masalah maksimal 3	Telah diubah menjadi 1. Apakah ada pengaruh belanja <i>online</i> terhadap perilaku perjalanan belanja pada masyarakat Kota Kendari selama pandemi Covid-19? 2. Bagaimana perilaku perjalanan belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> (Konvensional) pada masyarakat Kota Kendari selama pandemi Covid-19?

Dosen Pembimbing,



Ika Setyorini Pradjoowaty, S.Psi, M.M

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M Tanggal Asistensi : 19 Mei 2022 Asistensi Ke-2
--	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Beriringan dengan adanya pandemi Covid-19 dan semakin berkembangnya kegiatan belanja secara online, maka masyarakat cenderung memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Hal ini yang mempengaruhi perilaku perjalanan.	Telah diubah menjadi Seiring dengan adanya pandemi Covid-19 dan semakin berkembangnya kegiatan belanja secara online, maka masyarakat cenderung memilih untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Hal ini yang memengaruhi perubahan perilaku perjalanan.

2	Perbaiki kalimat pada rumusan masalah	Telah diubah menjadi 1. Apakah ada pengaruh belanja <i>online</i> terhadap perilaku perjalanan belanja pada masyarakat Kota Kendari selama pandemi Covid-19? 2. Bagaimana perilaku perjalanan belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> (Konvensional) pada masyarakat Kota Kendari selama pandemi Covid-19?
3	Perbaiki kalimat pada maksud dan tujuan.	Telah diubah menjadi 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Mengetahui adanya pengaruh belanja <i>online</i> terhadap perilaku perjalanan pada masyarakat Kota Kendari selama pandemi Covid-19. 2. Menganalisis perilaku perjalanan belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> pada masyarakat Kendari selama pandemi Covid-19.
4	Perbaiki pada model penelitian.	Telah diubah menjadi <pre> graph LR subgraph X1 [Perilaku Belanja Online (X1)] X11 X12 X13 X14 X15 end subgraph X2 [Perilaku Belanja Offline (X2)] X21 X22 X23 X24 X25 end X1 --> Y[Perilaku Perjalanan Belanja (Y)] X2 --> Y subgraph Y [Perilaku Perjalanan Belanja (Y)] Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 end </pre> Gambar IV. 2 Model Awal Penelitian
5	Perbaiki pada variabel yang digunakan.	Telah diubah menjadi 3.11 Variabel dalam Analisis Korelasional Variabel dalam penelitian korelasi terbagi menjadi dua yaitu : 1. Variable Bebas Variabel bebas adalah variabel independen dimana variabel ini yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan variabel mediasi. 2. Variabel Terikat Variabel terikat adalah variabel dependen yang mendapat pengaruh dari variabel bebas. Hubungan antar variabel terbagi menjadi korelasi positif, korelasi negative, korelasi lemah, tidak berkorelasi, dan korelasi sempurna.

6	Perbaikan pada metode yang digunakan.	Telah diubah menjadi 4.8 Teknik Analisis Data Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis korelasional. Analisis korelasional sendiri merupakan teknik analisis yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya tanpa ada hubungan sebab akibat. Tahap penelitian analisis data dengan analisis jalur sebagai berikut: 1. Identifikasi Masalah Pada tahap ini, peneliti mencari fenomena apa yang sedang terjadi sebagai latar belakang penelitian dan menjadikannya sebagai bahan untuk merumuskan masalah. 2. Merumuskan Masalah Tahap ini akan memuat beberapa pertanyaan mengenai permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian. Pertanyaan harus dapat diuji atau diobservasi, kalimat tanya tersebut harus jelas dan mudah untuk dimengerti. 3. Mengumpulkan Sumber Referensi Sumber referensi akan digunakan dalam mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan diambil, sumber referensi ini akan dikutip dan diparafrasekan pada kajian pustaka sebagai bahan acuan yang masih relevan dengan penelitian. 3. Menentukan Variabel Bebas Dan Terikat Serta Indikatornya Pada tahap ini variabel bebas dan variabel terkait ditentukan berdasarkan pengaruhnya. Variabel bebas akan mempengaruhi variabel terkait. Masing – masing variabel memiliki faktor yang mempengaruhi variabel tersebut, faktor tersebut disebut dengan indikator. 4. Mengumpulkan Data Menggunakan Survei <i>Online</i> Dengan Mengisi Kuesioner Pada <i>Google Form</i>. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian didapatkan dari mengumpulkan hasil survei <i>online</i> melalui <i>google form</i> yang disebarkan pada sampel acak dengan ketentuan masyarakat Kota Kendari yang menggunakan internet dan pernah melakukan belanja <i>online</i>. 5. Melakukan Uji Validitas Dan Reabilitas Uji validitas menggunakan perbandingan r hitung dan r tabel. Hasil tersebut dikatakan valid jika hasil r hitung $> r$ tabel. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya sampai sejauh mana. Hasil dari Uji reliabilitas terdiri dari 4 (empat) jenis yakni : a. reliabilitas sempurna jika $\alpha > 0,90$ b. reliabilitas tinggi jika $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ c. reliabilitas moderat jika $0,50 \leq \alpha \leq 0,70$ d. reliabilitas rendah jika $\alpha < 0,50$. 6. Melakukan Uji Korelasi Terakhir adalah melakukan uji korelasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat untuk melihat hubungan yang dihasilkan antara kedua variabel tersebut.
---	---------------------------------------	---

Dosen Pembimbing,



Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI Notar : 1801031 Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	Dosen Pembimbing : Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M Tanggal Asistensi : 27 Mei 2022 Asistensi Ke-3
--	--

No.	Evaluasi	Revisi
1	Perbaiki bahan referensi untuk latar belakang.	Telah diubah menjadi

		Dewasa ini, Pandemi Covid-19 membawa beberapa perubahan dalam beraktivitas . Berdasarkan data harian Covid-19 tanggal 25 Desember 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 (kotakendari.go.id). Pembatasan aktivitas sebagai dampak dari adanya pandemi Covid-19 membuat Capt. Redi Dasman M.Mar sebagai penggagas salah satu <i>start-up</i> belanja <i>online</i> di kota Kendari akhirnya merilis sebuah aplikasi yang bernama KOSJEK dari singkatan Kendari <i>Online Shop</i> dan Ojek <i>Online</i>. Untuk sementara pemilik toko dan mitra lainnya yang ikut bergabung dalam aplikasi tersebut hanya yang berdomisili di Kota Kendari namun kedepannya pemasaran aplikasi ini akan meluas sehingga pembeli dari kota lain juga dapat memesan pada aplikasi tersebut. Fitur yang ditawarkan aplikasi ini antara lain belanja <i>online</i>, jasa transportasi <i>online</i> berupa mobil dan sepeda motor, jasa pengiriman, jasa penitipan, penjualan makanan, jasa perbaikan , dan pembelian pulsa. Selama dua bulan setelah perilisan, Selain <i>e-commerce</i>, Pemerintah Kota Kendari juga ikut bermitra dengan salah satu <i>start-up</i> 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 (Tumbasin.id). 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 (Hasil Analisis PKL Kendari, 2021). Menurut Minanda dkk (2018) belanja <i>online</i> menjadi fenomena nyata yang menjadi perbincangan hangat di kalangan mahasiswa di Kota Kendari pada berbagai kesempatan. Mahasiswa merasa sudah mendapatkan keuntungan dengan berbelanja <i>online</i>. Keuntungannya diantara lain adalah kenyamanan dalam berbelanja, mudah untuk mendapatkan barang sesuai keinginan, dan harga yang ditawarkan
2	Perbaikan pada kerangka penelitian.	Telah diubah menjadi <pre> graph LR A[Belanja Konvensional] --> B["- Pandemi Covid-19 - Perilaku konsumtif dalam berbelanja online"] B --> C[Perubahan Perilaku Perjalanan Belanja] C --> D[Belanja Konvensional] C --> E[Belanja Online] D --> F[Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja] E --> F </pre>

3	Perbaiki definisi operasional.	Telah diubah menjadi 3.1 Klasifikasi Pergerakan Klasifikasi pergerakan terbagi atas 3 (tiga) bagian (Tamin, 2000) yaitu : 1. Berdasarkan tujuan pergerakan Pada kasus pergerakan home based (berbasis rumah) yakni yang berasal dari rumah, terdapat 5 (lima) kategori yang sering digunakan yaitu : - pergerakan ke tempat kerja - pergerakan ke sekolah atau universitas (tempat tujuan Pendidikan) - pergerakan ke tempat belanja - pergerakan untuk sosial dan rekreasi - lain – lain Berdasarkan tujuan pergerakan, pergerakan untuk bekerja dan Pendidikan disebut sebagai tujuan pergerakan utama karena kewajiban orang pada setiap harinya. Sedangkan tujuan pergerakan lainnya bersifat pilihan dan tidak rutin setiap harinya. 3.2 Pengertian 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. 3.3 Pengertian <i>E-Commerce</i> Menurut Laudon & Laudon (2014) <i>E-Commerce</i> adalah suatu proses dalam memberi dan menjual produk – produk baik secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas <i>e-commerce</i> sendiri adalah <i>world wide web internet</i>. 3.4 Pengertian Belanja <i>Online</i> Belanja <i>online</i> menurut Mujiyana & Elissa (2013) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara <i>real time</i> dan secara interaktif tanpa suatu media perantara melalui internet. Jadi perilaku perjalanan belanja <i>online</i> sendiri adalah tingkah laku manusia dalam berbelanja <i>online</i> (melalui internet).
---	--------------------------------	---

Dosen Pembimbing,



Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M

POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT INDONESIA – STTD



KARTU ASISTENSI

KARTU ASISTENSI SKRIPSI

Nama : ANINDITA PUTRI WAHYUDI ULOLI	Dosen Pembimbing : Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M
Notar : 1801031	Tanggal Asistensi : 27 Juni 2022
Prodi : DIV. TRANSPORTASI DARAT	Asistensi Ke-4
Judul Skripsi : PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KOTA KENDARI	

No	Evaluasi	Revisi
1	Analisis tidak menyimpang dari masalah	Telah diubah menjadi

		BAB V ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH 5.1 Uji Instrumen 5.2 Analisis Deskriptif Responden Sosio Demografi 5.3 Analisis Deskriptif Responden Perilaku Belanja <i>Online</i> 5.4 Analisis Deskriptif Responden Perilaku Belanja <i>Offline</i> (Konvensional) 5.5 Analisis Deskriptif Responden Keamanan Lingkungan 5.6 Analisis Deskriptif Responden Perilaku Perjalanan Belanja 5.7 Analisis Structural Equation Modeling (S.E.M) 5.8 Pembahasan Hasil Penelitian
2	Kesimpulan sesuaikan dengan rumusan masalah	Telah diubah menjadi 1.3 Rumusan Masalah Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut dibutuhkan penelitian dan analisis dalam suatu pertanyaan penelitian, yaitu : 1. Apakah ada pengaruh belanja <i>online</i> terhadap perilaku perjalanan belanja pada masyarakat Kota Kendari ? 2. Bagaimana perilaku perjalanan belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> (Konvensional) pada masyarakat Kota Kendari ? 3. Bagaimana belanja online dapat mengurangi masalah lalu lintas di Kota Kendari? 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Mengetahui adanya pengaruh belanja <i>online</i> terhadap perilaku perjalanan pada masyarakat Kota Kendari. 2. Menganalisis perilaku perjalanan belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> pada masyarakat Kota Kendari. 3. Merekomendasikan penggunaan transportasi logistik yang tepat pada belanja <i>online</i> untuk mengurangi masalah lalu lintas Kota Kendari.

		6.1 Kesimpulan Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1. Pengaruh belanja online bersifat positif terhadap perilaku perjalanan belanja. Hal ini dapat diartikan sebagai pengaruh yang dihasilkan oleh belanja online bersifat sejajar, dengan kata lain jika frekuensi belanja online di Kota Kendari mengalami peningkatan, maka frekuensi perjalanan belanja juga akan mengalami peningkatan. Serta peningkatan pada faktor – faktor perilaku belanja online juga mempengaruhi positif perilaku perjalanan belanja, dengan kata lain jika ada faktor yang meningkat pada perilaku belanja online, maka faktor pada perilaku belanja offline juga akan meningkat. 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 dengan respon pramuniaga yang sigap merespon semua pertanyaan pelanggan. 3. Frekuensi belanja online tertinggi ada pada saat kondisi pandemic Covid-19 dan pada saat ada maupun tidak adanya kerusuhan antar suku di Kota Kendari. Sementara untuk belanja offline frekuensi tertinggi ada pada satu minggu terakhir (akhirnya angka rendah kasus Covid-19) 4. Alasan yang paling dominan masyarakat Kota Kendari untuk berbelanja baik online maupun offline adalah Jenis produk yang ditawarkan. Sementara produk yang paling sering dibeli adalah produk fashion. 5. Rekomendasi penggunaan kendaraan logistic menggunakan dump truk/ fuso untuk jarak jauh (internal ke eksternal), truk pick up untuk jarak dekat antar kota (internal ke internal), dan truk pick up dengan karoseri tertutup untuk jenis barang yang memerlukan perlindungan dari sinar matahari dan hujan. Seperti makanan, minuman dan sebagainya.
--	--	--

Dosen Pembimbing,



Ika Setyorini Pradjojowaty, S.Psi, M.M