

PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DI KECAMATAN KUTA

I Made Surya Permana Putra¹, AAA Made Cahaya Wardani² dan IB Wirahaji³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalagit, Penatih, Denpasar Timur,

¹Email: suryapermana1224@gmail.com, ²Email: agungmadecahaya@yahoo.com, ³Email: ib.wirahaji@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telekomunikasi dapat dimanfaatkan untuk melakukan pertemuan, melakukan proses pembelajaran jarak jauh, serta melakukan kesenangan (rekreasi) dan berbelanja secara online tanpa harus melakukan perjalanan ke toko. Keputusan seseorang untuk berbelanja secara online, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku perjalanan seseorang, seperti substitusi (belanja online menggantikan belanja secara konvensional), modifikasi (mengubah karakteristik perjalanan belanja), komplementer (melengkapi perjalanan belanja), atau netral (tidak berpengaruh terhadap perjalanan belanja). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi kegiatan belanja online terhadap perilaku perjalanan masyarakat yang berdomisili di Kawasan Kecamatan Kuta. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup terhadap 100 responden. Metode analisis data menggunakan statistic regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya, serta aspek informasi dan promo berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap perilaku perjalanan masyarakat yang berdomisili di Kawasan Kecamatan Kuta untuk menggunakan layanan system belanja online. Model Persamaan yang dihasilkan adalah: $Y = 2,501 + 0,254X_1 + 0,376X_2 + 0,267X_3$, dimana aspek waktu dan biaya mempunyai pengaruh terbesar dibandingkan aspek kepercayaan dan aspek informasi. Kemampuan model dalam memprediksi sangat kuat yang ditandai dengan nilai koef. determinasi (R^2) sebesar 81,0%.

Kata kunci: belanja online, perilaku perjalanan belanja, regresi linear berganda.

ABSTRACT

Advances in telecommunications technology can be used to hold meetings, distance learning processes, recreation and online shopping without having to travel to the store. A person's decision to shop online will indirectly influence a person's travel behavior, such as substitution (online shopping replaces conventional shopping), modification (changing the characteristics of the shopping trip), complementary (complementing the shopping trip), or neutral (no effect on the shopping trip). The purpose of this research is to analyze the factors that influence online shopping activities on the travel behavior of people who live in the Kuta District Area. The primary data collection method was carried out by observation and distributing questionnaires containing closed questions to 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression statistics. The results of the analysis show that the trust aspect, the time and cost aspect, as well as the information and promo aspect have a significant positive effect partially and simultaneously on the travel behavior of people who live in the Kuta District area to use online shopping system services. The resulting equation model is: $Y = 2.501 + 0.254X_1 + 0.376X_2 + 0.267X_3$, where the time and cost aspects have the greatest influence compared to the trust and information aspects. The model's ability to predict is very strong as indicated by the coefficient of determination (R^2) of 81.0%.

Keywords: online shopping, shopping trip behavior, multiple linear regression.

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Aktivitas ekonomi dan pendidikan merupakan pendorong utama pergerakan masyarakat perkotaan. Aktivitas ekonomi mencakup perjalanan untuk bekerja, berbelanja, dan menjalankan bisnis pribadi, sementara aktivitas pendidikan melibatkan perjalanan menuju sekolah (Tamin, 2000). Dengan populasi yang terus tumbuh, jumlah perjalanan pun meningkat, yang pada gilirannya menghasilkan dampak negatif seperti kemacetan lalu lintas dan tingkat polusi yang lebih tinggi. Untuk mengatasi tantangan ini, berbagai

strategi manajemen permintaan transportasi (TDM) telah diterapkan, termasuk manajemen lalu lintas, manajemen parkir, manajemen tata guna lahan, dan manajemen layanan transportasi umum (Hendra dkk, 2015).

Perkembangan teknologi telekomunikasi telah mengubah cara masyarakat berpergian dan berbelanja. Ini mencakup pertemuan virtual, pembelajaran jarak jauh, hingga kemampuan berbelanja online tanpa harus pergi ke toko fisik (Graham dan Marvin, 1996). Keputusan untuk beralih ke belanja online juga dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku perjalanan seseorang, seperti penggantian metode belanja,

modifikasi dalam karakteristik perjalanan, melengkapi perjalanan belanja, atau bahkan tidak memengaruhi perjalanan sama sekali (Solomon, 1986). Belanja online memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke toko fisik, yang secara inheren memiliki dampak pada transportasi perkotaan (Rizki dan Joewono, 2019). Meskipun belanja online menawarkan berbagai keunggulan seperti kenyamanan dan harga yang terjangkau, beberapa orang masih memilih untuk mempertahankan pengalaman berbelanja langsung di toko (Gould dan Golob, 1998). Pola perilaku belanja online sangat dipengaruhi oleh faktor sosio-ekonomi dan gaya hidup individu (Hendra dkk, 2015). Seiring dengan pertumbuhan belanja online, beberapa orang semakin memilihnya sebagai opsi utama, menggeser perjalanan fisik ke toko (Sukirno dan Harianto, 2017). Keputusan untuk berbelanja online juga memiliki dampak yang lebih dalam pada perubahan perilaku perjalanan. Ini terkait erat dengan faktor sosial-ekonomi seperti usia, pendapatan, dan status sosial (Dewita dkk, 2019). Faktor-faktor ini memengaruhi pemilihan lokasi tempat tinggal, moda transportasi, dan kebiasaan berpergian individu (Fitria dkk, 2019). Sementara karakteristik sosio-ekonomi memainkan peran penting dalam perilaku perjalanan, karakteristik lingkungan juga memiliki pengaruh besar. Kebijakan yang mendukung penggunaan transportasi publik, sepeda, dan jalan kaki telah diimplementasikan di berbagai negara untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi, serta mempromosikan pengembangan kota yang lebih kompak dengan skala ruang yang lebih kecil, sebagai upaya mengatasi masalah urban sprawl dan mobilitas perkotaan (Nieki dkk, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas belanja online pada perilaku perjalanan masyarakat yang tinggal di Kawasan Kecamatan Kuta. Penelitian ini akan menggali lebih dalam faktor-faktor apa yang mendorong individu untuk beralih ke belanja online. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana keputusan untuk berbelanja online memengaruhi perilaku perjalanan sehari-hari, apakah itu dengan mengurangi perjalanan fisik ke toko atau dengan memengaruhi pola perjalanan lainnya. Dengan mendalaminya semua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana belanja online telah mengubah cara masyarakat berpergian dan berinteraksi dengan lingkungannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam perencanaan transportasi perkotaan dan pengembangan perkotaan yang berkelanjutan di Kawasan Kecamatan Kuta dan daerah perkotaan serupa.

Penelitian mengenai pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan telah dilakukan oleh para peneliti

sebelumnya. Widiyawati dkk (2022), menganalisis pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja dimasa pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih cara berbelanja baik secara konvensional maupun online yang meliputi karakteristik sosiodemografi-ekonomi konsumen dan atribut berbelanja serta menganalisis pengaruh hubungan aktivitas belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan keputusan berbelanja online yaitu: frekuensi penggunaan internet, kepemilikan kendaraan, terhadap karakteristik belanja offline.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Transportasi

Transportasi merupakan pemindahan manusia, barang maupun objek lain menggunakan wahana ataupun sarana sebagai alat bantu yang digerakkan oleh manusia atau mesin dengan tujuan untuk membantu manusia dalam beraktivitas. Para ahli menjelaskan pengertian transportasi, dan masing-masing dari mereka memiliki pendapat sendiri terkait persamaan dan perbedaan makna transportasi. Menurut Salim (2000), transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dimana terdapat dua unsur terpenting yaitu pemindahan/pergerakan yang secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditi) dan penumpang ke tempat lain. Miro (2005), transportasi merupakan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, dengan harapan nilai atau manfaat objek akan lebih baik di tempat yang baru.

Pemilihan moda transportasi

Model pemilihan moda bertujuan untuk mengetahui proporsi orang yang akan menggunakan setiap moda. Bruton (1985), mendefinisikan pemilihan moda sebagai pembagian secara proposional dari semua orang yang melakukan perjalanan terhadap sarana transportasi yang ada, yang dapat dinyatakan dalam bentuk fraksi, rasio atau persentase terhadap jumlah total perjalanan. Pada analisa pemilihan moda, diestimasi jumlah orang yang menggunakan masing masing sarana transportasi, seperti kendaraan pribadi, bus, kereta api, dan angkutan lainnya. Proses ini dilakukan dengan maksud untuk mengkalibrasi model pemilihan moda pada tahun dasar dengan mengetahui perubahan (attribute) yang mempengaruhi pemilihan moda tersebut. Setelah dilakukan kalibrasi, model dapat digunakan untuk meramalkan pemilihan moda dengan menggunakan nilai peubah bebas (attribute) untuk masa mendatang.

Perilaku Perjalanan Belanja

Perilaku perjalanan adalah bidang penelitian yang mendalam tentang bagaimana manusia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, dan ini mencakup berbagai aspek dari bagaimana keputusan perjalanan dibuat hingga cara orang merencanakan, melakukan, dan mengalami perjalanan mereka. Dalam konteks ini, kita dapat merinci definisi perilaku perjalanan sebagai tingkah laku manusia dalam melakukan perjalanan ke tempat tujuan tertentu (Goulias, 2000).

Menurut Farag dkk (2007) Dalam memahami perilaku perjalanan belanja, kita fokus pada aspek perjalanan yang berkaitan dengan aktivitas belanja. Aktivitas belanja adalah kegiatan sehari-hari yang diperlukan oleh individu dan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perjalanan belanja dapat mencakup perjalanan ke toko, pasar, pusat perbelanjaan, atau bahkan belanja online. Ini mencakup semua tahapan dari perencanaan perjalanan belanja hingga eksekusi perjalanan itu sendiri. Ketika seseorang memutuskan untuk berbelanja, mereka harus membuat sejumlah keputusan, seperti apa yang akan mereka beli, di mana mereka akan berbelanja, bagaimana mereka akan mencapai tujuan belanja mereka, dan sebagainya. Semua keputusan ini membentuk bagian dari perilaku perjalanan belanja.

Aspek kepercayaan

Menurut (Goulias, 2000) kepercayaan adalah keyakinan atau keyakinan positif yang seseorang atau kelompok individu miliki terhadap kejujuran, keandalan, atau integritas seseorang, kelompok, atau entitas lain. Ini adalah sikap mental positif yang melibatkan keyakinan bahwa orang atau entitas tertentu akan memenuhi harapan, komitmen, atau tugas mereka dengan baik atau sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan juga mencakup aspek keyakinan bahwa orang atau entitas tersebut akan bertindak dengan cara yang sesuai dan etis dalam berbagai situasi.

Kepercayaan dalam konteks perilaku belanja online merujuk pada keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap platform atau toko online yang mereka gunakan untuk berbelanja. Ini mencakup keyakinan bahwa platform atau toko tersebut dapat diandalkan, aman, dan memberikan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kepercayaan ini adalah elemen kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online, karena konsumen harus merasa nyaman untuk meluangkan waktu dan uang mereka dalam lingkungan online yang mungkin asing bagi mereka. Dengan kata lain, kepercayaan adalah fondasi dari hubungan antara konsumen dan platform belanja online, dan memainkan peran penting dalam memotivasi atau menghambat perilaku belanja online Solomon (1986).

Aspek waktu dan biaya

Menurut Hoobs (2007) waktu tempuh adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam transportasi. Semakin bertambahnya waktu tempuh pada suatu moda akan menurunkan jumlah penggunaan moda tersebut dan dengan sendirinya pula akan menurunkan tingkat pendapatan ataupun pelayanannya. Selain waktu, Hoobs (1995) juga menyatakan bahwa untuk perjalanan yang memerlukan beberapa moda transportasi, hal yang perlu diperhatikan adalah usaha penghematan biaya transit dari suatu moda ke moda lainnya. Untuk itu perlu dibangun fasilitas sarana dan prasarana di tempat perpindahan barang atau penumpang ataupun pengalihan rute salah satu moda agar dapat berlangsung dengan cepat, aman, murah, dan nyaman sehingga biaya transit dapat ditekan sekecil mungkin.

Aspek informasi dan promo

Menurut (Sukirno dan Harianto, 2017) dalam konteks perilaku perjalanan belanja online, informasi merujuk pada data dan penjelasan yang disediakan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online. Ini mencakup deskripsi produk, spesifikasi, harga, ketersediaan stok, ulasan pelanggan, dan informasi terkait lainnya yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informasi. Sedangkan promosi adalah upaya yang dilakukan oleh toko online untuk memengaruhi perilaku perjalanan konsumen. Ini mencakup penawaran harga khusus, diskon, penawaran bundel, atau kampanye iklan lainnya yang ditujukan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih berbelanja online daripada melakukan perjalanan fisik ke toko

Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terbaru tentang pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja dapat disingkat sebagai berikut:

1. Widiyawati dkk (2022): Analisis pengaruh belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja selama pandemi COVID-19 menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja, termasuk karakteristik sosiodemografi- ekonomi konsumen dan atribut belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan internet, kepemilikan kendaraan, dan karakteristik belanja offline berperan penting dalam keputusan berbelanja online.
2. Uloli dkk (2022): Penelitian di Kota Kendari mengungkapkan pengaruh positif belanja online terhadap perilaku perjalanan belanja. Setiap peningkatan satu satuan dalam perilaku belanja online meningkatkan perilaku perjalanan belanja sebesar 0,383.

Angela dkk (2021): Penelitian di Kota Semarang

menunjukkan bahwa aktivitas belanja online memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja langsung masyarakat, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Sebagian responden yang berbelanja online masih melakukan belanja langsung.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat Kuta yang pernah melakukan transaksi belanja online. Pada kawasan Kecamatan Kuta populasinya seluruh desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Kuta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand, 2006). Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang dilakukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu yaitu, responden yang dipilih merupakan masyarakat yang pernah melakukan transaksi belanja online.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$n = (25 \times \text{variabel dependen dan independen}) \\ = 25 \times 4 \text{ variabel dependen dan independen} \\ = 100 \text{ sampel}$$

Variabel Penelitian

Variabel dependen dan independen beserta variabel indikatornya dalam penelitian diperlihatkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Variabel indepedened, dependen, dan indikator

No	Variabel	Variabel Indikator	Referensi
1	Aspek Kepercayaan (X1)	SBO memiliki reputasi baik (X _{1.1})	Aulia dkk (2020)
		SBO menjaga privasi konsumen (X _{1.2})	Aulia dkk (2020)
		SBO menjamin keamanan pembayaran (X _{1.3})	Aulia dkk (2020)
		SBO menjamin kenyamanan konsumen (X _{1.4})	Aulia dkk (2020)
		SBO memberi kemudahan kepada konsumen (X _{1.5})	Aulia dkk (2020)
2	Aspek Waktu dan Biaya (X2)	SBO lebih menghemat waktu (X _{2.1})	Hendra dkk (2015)
		SBO dapat dilakukan kapan saja (X _{2.2})	Hendra dkk (2015)
		SBO dapat menghemat biaya perjalanan (X _{2.3})	Hendra dkk (2015)
		Barang/produk yang dibeli segera diproses (X _{2.4})	Hendra dkk (2015)
		Barang/produk yang dibeli segera dapat diterima (X _{2.5})	Hendra dkk (2015)

3	Aspek Informasi dan Promo (X3)	SBO memberikan informasi yang jelas dan pasti (X _{3.1})	Aulia dkk (2020)
		SBO menawarkan berbagai ragam produk (X _{3.2})	Septianingsih (2020)
		SBO memberi kesempatan explore banyak toko (X _{3.3})	Septianingsih (2020)
		SBO menawarkan produk dengan berbagai ragam harga (X _{3.4})	Septianingsih (2020)
		SBO memberi kompensasi apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (X _{3.5})	Aulia dkk (2020)
4	Perilaku Perjalanan Belanja (Y)	Frekuensi perjalanan belanja (Y ₁)	Kitamura (2009)
		Waktu tempuh perjalanan belanja (Y ₂)	Kitamura (2009)
		Biaya perjalanan belanja (Y ₃)	Kitamura (2009)
		Jarak tempuh perjalanan belanja (Y ₄)	Kitamura (2009)
		Pemilihan moda transportasi (Y ₅)	Kitamura (2009)

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya hasil kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan bentuk- bentuk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah seperti pada Persamaan 1:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \tag{1}$$

Dimana: Y = variabel depeden; a = konstanta; b₁, b₂,..., b_n = koef regresi; dan X₁, X₂,..., X_n = variabel independen.

Uji t dan uji F

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan Tabel t: t Tabel dalam Excel, jika t hitung > dari t tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikansi atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (output SPSS) (Arikunto,

2013).

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Arikunto, 2013).

Koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel – variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL

Profil kecamatan kuta

Kecamatan Kuta merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Badung, Bali, Indonesia yang memiliki luas 17,52 km². Kecamatan ini memiliki kepadatan penduduk yang cukup padat yaitu sekitar 2.212,96 jiwa. Wilayah ini memiliki 5 desa/kelurahan yaitu Desa Kedonganan, Tuban, Kuta, Legian dan Seminyak. Kecamatan Kuta menjadi salah satu tempat tujuan pariwisata yang terkenal di nasional maupun internasional yaitu pantai Kuta, terutama bagi penggemar olahraga selancar. Selain itu, kawasan ini juga penuh dengan berbagai hotel berbintang, restoran, villa, mall, dan sebagainya (BPS, Kabupaten Badung).

Akses jalan di Kecamatan Kuta juga sudah memadai walaupun sering terjadi kemacetan akibat padatnya arus volume kendaraan yang melintasi jalan tersebut. Padatnya arus lalu lintas di Kecamatan Kuta diakibatkan karena kurangnya prasarana parkir di area jalan tersebut dikarenakan sepanjang area jalan terdapat pertokoan yang padat sehingga banyak masyarakat dan wisatawan yang parkir sembarangan yang mengakibatkan kemacetan di jalan tersebut. Kecamatan Kuta memiliki tingkat pengguna internet yang cukup tinggi seiring perkembangan jaman yang semakin maju untuk menunjang aktifitas masyarakat Kuta maupun wisatawan yang berwisata di Kecamatan Kuta. Sehingga masyarakat lebih cenderung menggunakan internet untuk melakukan aktifitas seperti berpegiان dan berbelanja.

Validitas dan reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel validitas dan reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koef. Korelasi	Ket Alpha	Chronbach's Alpha	Ket Alpha
1	Aspek Kepercayaan (X ₁)	No. 1 – 5				
2	Aspek Waktu dan Biaya (X ₂)	No. 1 – 5	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Aspek Informasi dan Promo (X ₃)	No. 1 – 5				
4	Perilaku Perjalanan (Y)	No. 1 – 5				

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing– masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r hitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (alpha cronbach) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda

Uji parsial (t-test)

Hasil uji parsial (t-test) ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji parsial (t-test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,501	0,934			2,677	0,009
Aspek Kepercayaan	0,254	0,056	0,313		4,575	0,000
Aspek Waktu dan Biaya	0,376	0,058	0,395		6,516	0,000
Aspek Informasi dan Promo	0,267	0,062	0,313		4,326	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Perjalanan

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai-nilai : a = 2,501, b1 = 0,254, b2 = 0,376 dan b3 = 0,267. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh Persamaan 2, persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 2,501 + 0,254X_1 + 0,376X_2 + 0,267X_3 \quad (2)$$

Berdasarkan Persamaan 2 tersebut, maka pengaruh aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya, dan aspek informasi dan promo terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,501, berarti perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online dipengaruhi oleh aspek

kepercayaan, aspek waktu dan biaya, dan aspek informasi dan promo. Apabila aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya, dan aspek informasi dan promo meningkat, maka perilaku untuk perjalanan belanja online juga akan semakin meningkat sebesar 2,501.

2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,254, berarti jika aspek kepercayaan terhadap layanan pesan antar online meningkat, maka perilaku perjalanan menggunakan sistem belanja online akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap).
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,376, berarti jika aspek waktu dan biaya terhadap layanan pesan antar online semakin menguntungkan masyarakat, maka perilaku perjalanan menggunakan sistem belanja online akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap).
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,267, berarti jika aspek informasi dan promo meningkat terhadap layanan pesan antar online meningkat, maka perilaku perjalanan menggunakan sistem belanja online akan semakin meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap).

Uji simultan (F-test)

Hasil uji simultan (F-test) seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji simultan (F-test)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	465,551	3	155,184	141,615	,000b
¹ Residual	105,199	96	1,096		
Total	570,750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Perjalanan

b. Predictors: (Constant), Aspek Informasi dan Promo, Aspek Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 4, ternyata dengan kesalahan 5% (0,05) dan derajat bebas pembilang 3 dan derajat bebas penyebut 97, diperoleh nilai F-hitung sebesar 141,615 dan nilai F-tabel sebesar 2,7, sehingga kalau dibandingkan maka nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel. Ini berarti bahwa aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya, dan aspek informasi dan promo berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online.

Uji Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi (R²) seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903 ^a	0,816	0,810	1,047

A. Predictors: (constant), aspek informasi dan promo, aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya

B. Dependent variable: perilaku perjalanan

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh koefisien R² sebesar 0,810 atau 81,0%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan aspek kepercayaan, aspek waktudan biaya, dan aspek informasi dan promo dalam mempengaruhi perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online sebesar 81,0%, sedangkan sisanya 19,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa di Kecamatan Kuta sendiri rata rata menggunakan moda transportasi online “Sepeda motor” digunakan paling banyak dipakai berbelanja oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban kuesioner responden dan hasil pengamatan dilapangan yang mana dapat diketahui kebanyakan responden memilih moda transportasi online “Sepeda motor” untuk digunakan berbelanja online dengan persentase sebanyak 36%
2. Berdasarkan analisis regresi yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa belanja dengan transportasi online dapat mempengaruhi perilaku perjalanan belanja masyarakat di Kecamatan Kuta. Hal ini di dukung oleh beberapa pengaruh variabel aspek pendukung perilaku perjalanan belanja online yang meliputi:
 - 1) Aspek Kepercayaan
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aspek kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online sebesar 0,254.
 - 2) Aspek Waktu dan Biaya
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aspek waktu dan biaya berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online sebesar 0,376.
 - 3) Aspek Informasi dan Promo
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aspek informasi dan promo berpengaruh

positif signifikan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online sebesar 0,267.

4) Secara Simultan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa aspek kepercayaan, aspek waktu dan biaya, dan aspek informasi dan promo secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perjalanan belanja masyarakat menggunakan layanan online. Hal ini didasari dari hasil koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,810 atau 81,0%

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat terkait atas hasil penelitian ini:

1. Disarankan untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan faktor-faktor yang lebih rinci mengenai variabel aspek kepercayaan (X_1), aspek waktu dan biaya (X_2), aspek informasi dan promo (X_3) dan perilaku perjalanan belanja (Y) karena objek penelitian tersebut menarik dan masih bisa dieksplorasi lebih lanjut.
2. Keterbatasan berupa populasi penelitian yang hanya pada masyarakat Kecamatan Kuta, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perjalanan belanja online pada masyarakat Kecamatan Kuta. Dari hasil tersebut disarankan kepada pemerintah untuk mengurangi jumlah kendaraan di jalan dan mengurangi kemacetan lalu lintas, terutama di daerah perkotaan yang padat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, MN., Suraharta, IM, dan Susanto, S. 2021. Pengaruh Belanja Daring (Online) terhadap Perilaku Perjalanan Belanja di Kota Semarang. Bekasi: Sekolah Tinggi Transportasi Darat.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia dkk. 2020. "Student Well-being: A Systematic Literature Review". *International Journal of Educational*, 28(1): 1-14.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Badung. 2022. *Kuta dalam Angka*. Mangupura: Pemkab Badung.
- Bruton. (1985). *Introduction To Transportation Planing*. Melbourne: Hutchinson.
- Dewita, Y., Burke, M., & Yen, B. T. 2019. The relationship between transport, housing and urban form: Affordability of transport and housing in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*, <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.01.004>
- 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.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitria, LM., Devi., MK., Roychansyah., Herwngi., dan Nurjanah. 2019. Identifikasi Perilaku Perjalanan Melalui Metode Critical Path Method (CPM). *Jurnal Tata Loka*, 22(3), Agustus 2020, 453-462.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: BP Undip.
- Gould, J. dan T.F. Golob. 1998. Akankah Belanja Rumah Elektronik Mengurangi Perjalanan? *Tinjauan Transportasi Akses* 12, 26-31.
- Goulias, K. G. 2000. *Travel Behaviour and Values Research For Human Centered Transportation Systems*. Transportation Research Board.. Diakses pada tanggal 18 januari 2015.
- Graham, S. dan S. Marvin. 1996. *Telekomunikasi dan Kota: Elektronik Spaces, Urban Places*, New York, NY: Routledge.
- Hobbs, F.D. 1995. *Perencanaan dan Teknik Lalu Lintas*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kitamura, R. 2009. A dynamic model system of household car ownership, trip generation, and modal split: model development and simulation experiment. *Jurnal Transportation*, 36, 711-732.
- Miro, F. 2005. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- Hendra, YNR., Wirza, E., dan Irawan, MZ. 2015. Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Belanja. *Jurnal Transportasi*, 15(1), April 2015, 31-40.
- Nkeki, F. N., & Asikhia, M. O. (2019). Geographically weighted logistic regression approach to explore the spatial variability in travel behaviour and built environment interactions: Accounting simultaneously for demographic and socioeconomic characteristics. *Applied geography*, 108 (27), 47-63. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2019.05.008>
- Rizki, M dan Joewono, TB. Pemilihan Lokasi Belanja dan Perilaku Perjalanan di Kota Bandung. *Jurnal Transportasi*, 19(1), April 2019, 67-76.
- Septianingsih, A. 2020. *Analisis Perilaku Beanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas

- Islam Indonesia.
- Solomon. 1986. Telekomunikasi dan Hubungan Perjalanan: Sebuah Tinjauan.
- Sukimno, FS dan Harianto, S. 2017. Pergeseran gaya hidup masyarakat sub urban area di kotamojokerto. *Jurnal Paradigma*, 5(1), 1-9.
- Tamin, OZ. 2000. Perencanaan, Pemodelan, & Rekayasa Transportasi. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Uloli, APW. Pengaruh Belanja Online terhadap Perjalanan Belanda di Kota Kendari Skripsi. Bekasi: Politeknik Transportasi Darat Indonesia - Program Studi Std Diploma IV Transportasi Darat.
- Widiyawati, Y., Ningsih, CDS., Lestari., dan Pramita, G. 2022. Nalisis Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja dimasa Pandemi Covid-19. *Journal of Infrastructural in Civil Engineering (JICE)*. 3(2), Juli 2022, 25-31.