

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Perjalanan

2.1.1 Definisi Perilaku

Berdasarkan KBBI perilaku ialah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Perilaku ialah seluruh kegiatan yang dilakukan makhluk hidup. Sehingga manusia, hewan serta tanaman mempunyai perilaku tersendiri yang dilakukan karena termasuk makhluk hidup. Menurut Skinner sebagaimana dikutip oleh (Notoatmojo, 2010) perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar (stimulus).

Perilaku manusia ialah akibat dari pengalaman yang dilakukan oleh insan tersebut. Dimana perilaku ialah respon dari apa yang dilakukan oleh insan yang berasal dari pengalaman yang diwujudkan dalam bentuk perilaku, tanggapan, pengetahuan ataupun tindakan. Dengan kata lain, perilaku ialah respon ataupun interaksi dari luar maupun dari dalam diri seseorang atas apa yang terjadi. Respon tersebut berupa tindakan (yaitu respon aktif) dan respon tersebut berupa pemikiran beserta pendapat (yaitu respon pasif). Perilaku pun dilakukan sesuai tujuan. Yaitu jika seseorang menginginkan sesuatu buat mencapai tujuan tertentu. Sehingga ia akan berperilaku berdasar dengan tujuan mereka. Jika dilihat dari sudut biologis, perilaku ialah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung dengan diukur melalui pengamatan langsung (observasi) maupun tidak langsung dengan cara meminta seseorang untuk mendeskripsikan sikap tersebut. Dengan kata lain perilaku ialah apa yang orang

katakan atau lakukan dari hasil pikirannya, perasaannya dan diyakininya (Sarwono, 1999) dalam (Maharani, 2016).

2.1.2 Perilaku Perjalanan

Perjalanan Perjalanan dibentuk oleh aktivitas yang diperlukan, bukan oleh tempat tinggal. Artinya hubungan antar ruang wilayah memegang peranan yang sangat penting dalam terciptanya perjalanan wisata dan pola persebaran tata guna lahan akan menjadi sangat penting. mempengaruhi sifat perjalanan orang (Tamin, 1997). Kamus Umum Bahasa Indonesia mendefinisikan perilaku sebagai tindakan, kepribadian serta tingkah laku. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tingkah laku dijelaskan sebagai reaksi pribadi yang ada dalam lokasi serta situasi, tak hanya badan atau perkataan. Pada jenis kelompok, perilaku diartikan sebagai aktivitas. Orang berkumpul menggunakan cara unik serta menggunakan pola tertentu. Oleh sebab itu, perilaku perjalanan bisa bermakna sebagai perilaku manusia dalam hal perjalanan menuju tujuan yang lain. Menurut Gulias, ini menjelaskan jika perilaku perjalanan ialah pemodelan serta analisis permintaan sebuah perjalanan berdasarkan teori serta prosedur analisis dari banyak bidang ilmu pengetahuan. Ini berisi waktu perjalanan, sumber daya, serta kegiatan, serta ini menjelaskan waktu dalam banyak konteks serta proses temporal pada pribadi seseorang serta organisasi. Individu, keluarga, komunitas, serta kelompok terstruktur dan tak terstruktur lainnya yang membentuk tingkat sosial organisasi.

2.2 Orientasi Belanja

2.2.1 Pengertian Orientasi Belanja

Munculnya belanja online mempengaruhi perilaku belanja online, dan konsumen mungkin berbeda dalam orientasi pembelian mereka. Stone dalam (Kusuma dan Septarini, 2013) menjelaskan konsep orientasi belanja sebagai shopping lifestyle atau gaya berbelanja, mengkonseptualisasikan orientasi belanja sebagai bagian berbeda dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas belanja, opini, dan minat. (Samuel, 2006) menggambarkan orientasi pembelian sebagai sesuatu yang kompleks dan memiliki fenomena multidimensi (motif, kebutuhan, minat, kondisi ekonomi, kelas sosial) dan aspek perilaku pasar (pemilihan sumber informasi, model peran, atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut, orientasi belanja dapat dikatakan sebagai bagian dari gaya hidup seseorang karena menekankan pada aktivitas belanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan belanja individu. Pada hakikatnya orientasi belanja yang dimiliki seseorang berkaitan dengan gaya hidup orang tersebut secara keseluruhan. Orientasi belanja dapat mengacu pada kebutuhan belanja individu. Alasan orientasi belanja menurut Gert dan Shim dalam (Kusuma dan Septarini, 2013) adalah bahwa orang dengan orientasi yang berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda pula.

2.2.2 Belanja *Online*

Belanja online ialah Kegiatan perolehan barang dan jasa melalui media Internet. Pembelian online diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce. Konsumen (B2C). Ini umumnya terkait dengan urusan bisnis. Pembeli individu terlibat dalam perdagangan eceran. Pembeli dapat melihat pratinjau item dan layanan yang ingin dia beli di jaringan yang direkomendasikan oleh penjual saat membeli secara online. Kegiatan jual beli ini ialah cara komunikasi baru yang tidak

membutuhkan koneksi langsung pribadi serta bisa dilaksanakan selain dari seluruh dunia menggunakan laptop, komputer, atau ponsel dengan akses Internet.

Berikut adalah alasan bagus mengapa orang lebih suka berbelanja online:

a) Waktu

Belanja online menjadi pilihan menarik bagi masyarakat yang ingin membeli barang dengan cepat dan mudah. Dengan waktu yang fleksibel, pembeli dapat menemukan produk yang sempurna dan melakukan pembelian dengan cepat dan mudah. Karena transaksi bisa dilaksanakan kapan saja dan dimana saja selama kita memiliki akses internet. Dan biasanya kalau kita belanja online, tidak memakan waktu lama. Cukup kita memilih produk dari penawaran yang disajikan di website/website toko online, kemudian melakukan transaksi. Agar proses pembelian lebih cepat, karena kita akan lebih fokus memilih barang daripada benar-benar berbelanja di mall besar tanpa tujuan yang jelas.

b) Harga

Harga yang ditampilkan di beberapa toko online mungkin lebih murah daripada membeli barang fisik/tradisional. Bahkan harga yang ditunjukkan mungkin dua kali lipat harga barang yang dijual bersyarat.

c) Ketersediaan Barang di Pasaran

Ada kalanya sangat sulit menemukan produk yang dicari konsumen dimana konsumen tinggal, jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Lampung, tapi ada toko online di

Medan yang menjual suatu produk, suka atau tidak suka, Anda harus
Konsumen harus membeli produk dari toko online yang berpusat di
Medan

2.3 Klasifikasi Pergerakan

Penjabaran pergerakan terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Sesuai tujuan pergerakan

pada perkara pergerakan berbasis rumah, lima kategori tujuan pergerakan yang sering digunakan ialah :

1. Menuju tempat kerja
2. Menuju ke kampus
3. Menuju ke pusat perbelanjaan
4. Menuju ke tempat wisata
5. Dan lain-lain

Tujuan utama bekerja dan sekolah harus dilakukan setiap hari, sedangkan tujuan gerakan lainnya bersifat opsional dan tidak selalu dilakukan.

b. Berdasarkan waktu

Sebagian besar pergerakan diklasifikasikan berdasarkan jam sibuk dan jam tidak sibuk. Jumlah pergerakan setiap target berfluktuasi sepanjang hari. Pergerakan disela jam sibuk pagi hari (biasanya kebalikan Dari pergerakan sore hari) terjadi jam 07.00 sampai jam 09.00 serta jam tak sibuk kira-kira jam 10.00 sampai jam 12.00

c. Berdasarkan jenis orang

Perilaku motorik individu umumnya disebabkan oleh karakteristik ekonomi sosial. Fungsi yang terlibat:

1. Tingkat pendapatan : umumnya ada tiga tingkat penghasilan di Indonesia, yaitu tinggi, menengah, dan rendah.
2. Tingkatan kepemilikan kendaraan: umumnya terdapat empat taraf, yaitu 0,1, 2, atau lebih dari 2 (dua) (2+) kendaraan per rumah tangga.
3. Standar dan struktur rumah tangga.

2.4 Belanja Konvensional

Perdagangan sistematis adalah serangkaian proses yang dimulai dari pengumpulan informasi sampai pembelian barang itu. Berdasarkan studi Basra, perihal sikap bertransaksi di pasar tradisional dijelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, ialah: pekerjaan, gaji keluarga, jarak dan waktu yang dilaksanakan dalam perjalanan dari lokasi asal ke pusat belanja, durasi pembelian, biaya transportasi dan lokasi belanja. Walau ada pertumbuhan di sektor belanja online, penelitian telah menggambarkan banyak manfaat dari belanja tradisional, yaitu:

- a) Penjelasan sensorik :Sementara belanja online lebih kompleks dan komprehensif, tidak ada alternatif yang lebih baik daripada melihat, merasakan, mencium, mencicipi, dan bahkan mencicipi barang yang Anda inginkan - rasakan cara kerjanya, rasakan beratnya, dan harga ukuran dan warnanya dalam kehidupan nyata . alih-alih. dari layar komputer. Keunggulan ini lebih terlihat pada beberapa produk dibandingkan yang lain,

seperti beberapa produk digital, produk yang berbeda dari yang sebelumnya, dan produk yang tidak kita beli lagi dan lagi.

- b) *Tangibility* (tangibilitas) : ialah Salah satu kelemahan belanja online adalah faktor kepercayaan. Banyak orang merasa lebih nyaman melakukan bisnis dan berbelanja di toko fisik yang telah ada di kota selama bertahun-tahun dan yang pemiliknya terlihat di lingkungan sekitar daripada di *e-commerce* yang tidak terlihat dan tidak dikenal, yang mungkin akan bangkrut besok.
- c) Kepemilikan langsung : Berbelanja di toko biasanya memiliki manfaat kepuasan instan. Dengan melakukan pembelian langsung di toko fisik, pembeli bisa langsung menerima barangnya. Dengan kata lain, jika Anda berbelanja online, peluang untuk menghemat waktu dengan berbelanja dari rumah harus diimbangi dengan waktu yang Anda habiskan untuk menunggu pengantaran ke rumah.

Selain manfaat produk yang diperoleh, ada manfaat lain yang diperoleh di luar proses dan tujuan utama pembelian, yaitu terkait dengan perilaku berbelanja. Berikut adalah beberapa manfaat dari belanja fisik:

- a. Interaksi sosial : Hiburan untuk sekelompok remaja di Indonesia, bukan hanya untuk mereka yang berbelanja. Penelitian lain menunjukkan bahwa berbelanja adalah pilihan untuk individu yang belum menikah, khususnya untuk mereka yang bekerja dari rumah. Pekerja rumah lebih banyak menjalankan waktu untuk belanja keluar rumah daripada karyawan kantor, serta kenyataannya banyak individu menyukai belanja dari toko.

- b. Hiburan : banyak peneliti menganggap bahwa berbelanja bukan hanya kegiatan pemeliharaan (untuk memenuhi kebutuhan) namun juga untuk wisata. Misalnya banyak pusat belanja atau mal yang menyuguhkan hiburan diluar fungsi utama mal tersebut, menyediakan restoran, *playground* anak, salon serta lokasi menonton film layar lebar.
- c. Pergerakan : Selain sebagai hiburan, berbelanja di toko bisa memenuhi kebutuhan untuk berolahraga. Berbeda dari pantauan langsung bahwa perjalanan terjadi karena kebutuhan yang harus dipenuhi. Kemudian studi lain menjelaskan sejumlah perjalanan belanja diciptakan untuk menyempurnakan sebuah keinginan hanya untuk keluar dan pergi menuju suatu tempat.
- d. Rantai perjalanan : banyak perjalanan belanja yang terkait dengan tujuan perjalanan lainnya. Misalnya di kota Dallas dan Austin, Texas ditemukan sepertiga dari komuter sekolah membuat setidaknya satu perhentian di jalan pulang, dan hampir seperlima dari perhentian itu untuk berbelanja.

2.5 Aktivitas Belanja Online

E-commerce adalah jenis kegiatan komersial yang menggunakan internet dan dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu B2B (dari satu perusahaan ke perusahaan lain) dan B2C (dari bisnis ke konsumen), serta bagian B2C dikenal sebagai telemarketing. Belanja online atau e-purchase, yaitu penggunaan internet oleh konsumen, mulai dari memperoleh informasi tentang produk, pembelian produk, hingga pengiriman produk ke rumah konsumen.

Sikap terhadap belanja online dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu atribut sosial, demografis dan spasial seperti aksesibilitas situs belanja, serta perilaku dan sikap individu. Faktor-faktor tersebut kemudian dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Sosiodemografi

Penelitian sebelumnya telah memberikan prioritas untuk memahami dampak sosiologi demografi. Beberapa faktor sosio-demografis yang terlibat adalah usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan.

a. Umur

Kaum muda cenderung menggunakan teknologi terbaru, memiliki akses Internet di rumah, dan lebih sering menggunakan Internet daripada orang tua. Menurut penelitian Generasi X dan Y, Generasi Y mengalami penambahan transaksi sembari bertambahnya umur, serta sampai awal tahun 1930-an, kebutuhan pembelian bagi keluarga Generasi Y terus berkembang seiring dengan kebutuhan keluarga yang semakin meningkat.

Hal ini berbeda dengan Generasi X, yang mana pendisiplinan konsekuensi serta pengatur tradisional sudah bisa mengatasi serta membatasi perilaku belanja online terhadap umur pada komunitas umur yang lebih tua.

b. Jenis Kelamin

Pria dan wanita memiliki sikap yang berbeda terhadap belanja online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pria dan wanita tidak sama tertariknya pada jenis produk, wanita lebih suka membeli fashion dan perlengkapan rumah tangga, dan pria membeli elektronik dan peralatan olahraga.

Saat berbelanja, wanita diketahui mengontrol proses pembelian dibandingkan transaksi online karena wanita melihat tingkat risiko yang lebih tinggi saat berbelanja online dan oleh karena itu enggan untuk berbelanja online. Namun, timbal balik positif dari konsumen lain dapat memberi perasaan tertarik untuk perempuan sehingga mereka lebih ingin melakukan belanja *online*. Laki-laki umumnya tertarik kepada percobaan teknologi baru daripada perempuan, dengan kata lain laki-laki lebih kreatif terhadap teknologi IT daripada perempuan.

Sebuah studi tahun 2014 menemukan bahwa gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap belanja online. Sementara laki-laki ditemukan memiliki preferensi yang lebih besar untuk belanja online untuk produk tertentu, dalam model yang dibuat dalam studi ini, gender tidak memberi pengaruh yang penting. Pilihan belanja online utamanya lebih dipengaruhi perilaku, bukan gender.

c. Pendapatan

Pendapatan adalah gaji setiap orang yang bekerja, yang diakumulasikan dalam satu bulan. Pendapatan dibagi menjadi dua bagian yaitu pendapatan pribadi dan pendapatan keluarga (bagi pasangan suami istri).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan antara pendapatan bulanan dan aktivitas pembelian. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan beberapa manfaat dari peningkatan frekuensi pembelian online, termasuk pendapatan. Misalnya, sebuah studi dari Amerika Serikat, di mana rumah tangga berpenghasilan rendah (kurang dari \$50.000) cenderung berbelanja online lebih sedikit dan secara tradisional. Dengan kata lain,

pembeli online adalah mereka yang memiliki pendapatan lebih baik secara langsung maupun di rumah dibandingkan mereka yang tidak berbelanja. Lebih lanjut bahwa dalam model yang dihasilkan dari penelitiannya, terdapat hubungan antara karakteristik sosiodemografi yang memiliki dampak signifikan terhadap sikap belanja online, yaitu: laki-laki yang lebih muda dengan pendapatan dan pendidikan yang lebih tinggi

d. Pendidikan

Salah satu ciri sosio-demografis adalah tingkat pendidikan. Dalam beberapa literatur, penelitian belanja online menemukan bahwa pendidikan memiliki efek positif pada pengambilan keputusan belanja online. Sebuah penelitian terhadap responden dari Belanda dan Amerika menemukan bahwa pembelian online yang paling sering dilakukan di kedua negara tersebut dilakukan oleh partisipan dengan pendidikan tinggi. Menurut sebuah penelitian di Italia, pemilik rumah lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi cenderung menggunakan Internet lebih banyak daripada mereka yang memiliki ijazah sekolah dasar, dengan perbedaan 10% hingga 15% dalam penggunaan Internet di antara mereka. Secara umum masyarakat yang tinggal di perkotaan cenderung memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sehingga tidak mengherankan jika masyarakat yang tinggal di perkotaan lebih cenderung berbelanja online dibandingkan dengan mereka yang tinggal di luar perkotaan.

Namun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda terutama pada frekuensi berbelanja: pendidikan ternyata berpengaruh positif, sedangkan belanja online berpengaruh negatif, artinya orang dengan pendidikan tinggi

melakukan belanja melakukan perjalanan lebih sering daripada mereka yang berpendidikan tinggi. Transaksi online.

2. Keuntungan Belanja Online

Beberapa fasilitas dan keuntungan yang diterima membuat sebagian orang lebih memilih untuk berbelanja online, yaitu:

1. Pilihan tak terbatas : dalam belanja online terdapat begitu banyak pilihan jenis barang yang dapat dipilih.
2. Harga Produk / Biaya Penelitian Lebih Rendah: Beberapa studi menunjukkan bahwa pengecer online akan mengusulkan nilai yang lebih rendah daripada nilai pasar (Chu, Chintagunta, and Cebollada 2008).
3. Informasi : lewat media digital maka ada semua informasi tentang suatu produk yang tidak mudah tersedia di toko. Beberapa situs website dirangkai untuk memungkinkan kesetaraan dari beberapa barang secara rinci sehingga memudahkan konsumen untuk meneliti barang yang akan diborong.
4. Kenyamanan : belanja online bisa mempersembahkan kenyamanan karena bisa dijalankan dalam situasi apapun, walau cuaca sedang tidak baik atau lalu lintas sedang padat merayap, seseorang bisa tetap melaksanakan beli *online* selama 24 jam dan 7 hari dalam satu minggu.

2.6 Situs/*Platform* Belanja *Online* di Indonesia

Berkat perkembangan teknologi internet di Indonesia, hal ini menyebabkan munculnya banyak start-up di bidang *e-commerce*. Mereka membuat toko online

yang menawarkan komoditas yang sangat lengkap seperti pusat grosir dengan kelebihanannya masing-masing, tujuannya supaya konsumen dan pembeli dapat dengan rinci dan cepat melakukan transaksi tanpa harus repot dengan laptop, tablet atau smartphone selama perangkat terhubung. internet.

Beberapa situs belanja/*platform* yang umum di Indonesia antara lain:

1. Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu toko online terbaik di Indonesia yang menawarkan model bisnis di pasaran. Sejak diluncurkan hingga akhir tahun 2015, semua orang dapat menggunakan layanan inti Tokopedia secara gratis. Dengan visi “Menciptakan Indonesia Online yang Lebih Baik”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung UKM dan individu untuk mengembangkan bisnisnya dengan mempromosikan produknya secara online. Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

2. Bukalapak

Bukalapak ialah salah satu pasar online terbaik di Indonesia (juga dikenal sebagai rantai toko online) yang dimiliki dan dioperasikan oleh PT. Bukalapak. Seperti situs belanja dan penjualan online dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), Bukalapak menyuguhkan fasilitas untuk memasarkan produk di mana saja. Siapapun bisa mendaftarkan toko online untuk melayani calon konsumen dari seluruh Indonesia, baik sendiri maupun komunitas besar. Sendiri atau komunitas bisa mendapatkan serta memasarkan barang, baik perdana atau loakan,

seperti sepeda, ponsel, alat bayi, aksesoris, komputer, tablet, peralatan kantor, dan lain-lain.

3. Shopee

Shopee ialah toko *online* terpercaya indonesia dan jual beli elektronik yang berpusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang diresmikan tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena rangkaian sistem yang dibangun sesuai konsep jual-beli elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 *startup e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh *Tech In Asia*.

4. Lazada Indonesia

Lazada Indonesia ialah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. LAZADA Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online LAZADA di Asia Tenggara.

5. OLX Indonesia

OLX Indonesia (dahulu berplakat tokobagus.com) ialah sebuah situs penjualan di Indonesia yang diutamakan untuk tempat mendapatkan serta memasarkan produk serta jasa secara digital serta gratis untuk distributor atau konsumen yang menggunakan fasilitas dari situs ini.

OLX Indonesia ialah wadah untuk mengeksplor barang perdana atau loakan yang masih bagus seperti barang elektronik, kendaraan, jasmani, kebutuhan rumah tangga, iklan profesi serta produk lainnya.

2.7 Hubungan Antara Belanja Online dan Perjalanan Belanja

Menurut (Mokhtarian ,2004), belanja online dapat memberi dampak perjalanan belanja melalui 4 dampak, yaitu: substitusi, komplementer, modifikasi, ataupun netral.

Beberapa tahun terakhir, banyak studi menjelaskan tentang akibat dari belanja online pada perjalanan. Masing-masing dampak ini dijelaskan di bawah ini.

1. Dampak Substitusi

Berdasar pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), substitusi bermakna penggantian. Berkaitan dengan hubungan belanja online serta perjalanan belanja, ialah masa saat belanja *online* bisa diralat menjadi belanja langsung, misalnya konsumen tak kembali membeli komoditas di toko khusus sebab memperoleh komoditas tersebut secara *digital*

Dugaan dari beberapa studi menunjukkan bahwa belanja online bisa menjadi jalan keluar lain sebab penduduk tidak lagi berbelanja secara langsung saat mereka bisa bertransaksi online.

1. Komplementer

Komplementer atau saling melengkapi ialah dampak yang dihasilkan apabila belanja online mendukung adanya kegiatan belanja, atau sebaliknya. Misal saat melakukan belanja online didapatkan barang yang membuat pembeli melaksanakan pencarian ke toko untuk menyelidiki serta melaksanakan

pembelanjaan di toko, atau bahkan sekedar mengamati langsung tanpa membayar barang tersebut ke kasir.

Pada penduduk di Inggris dicapai bahwa belanja online mewujudkan hasil positif pada jumlah perjalanan belanja dalam rumah tangga. Studi lain dilaksanakan terhadap penikmat internet di Los Angeles, wilayah yang bertumpu pada akibat komplementer disebutkan 15% responden memeriksa produk secara digital sebelum membeli langsung, sementara 5% konsumen memeriksa informasi sebelum membeli produk secara online.

2. Efek Modifikasi

Modifikasi ialah dampak yang dihasilkan apabila transaksi online dapat memperbaiki karakteristik perjalanan belanja, misalnya pada panjang waktu berbelanja atau jenis toko yang didatangi

Pada satu dari banyak pengalaman transaksi jual-beli, orang yang sering melakukan jual-beli secara digital condong mempunyai waktu ringkas untuk belanja langsung, walau tidak menekan perjalanan seluruhnya, tetapi lebih membantu dalam mengatur waktu. Ada salah satu dari banyak studi yang membantu dampak modifikasi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai pengaruh belanja *online* terhadap perilaku perjalanan belanja.

Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

1. Hendra, dkk (2015) dengan judul Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan belanja online berdampak baik untuk perjalanan belanja orang, artinya bahwa belanja online bisa memangkas jumlah perjalanan belanja yang dilaksanakan, sehingga bisa ditetapkan salah satu cara mengatur permohonan penggunaan transportasi. Cara yang diciptakan menghasilkan pemangkasan frekuensi perjalanan yang tak sama. Cara pertama membentuk 3% perubahan frekuensi perjalanan, cara kedua membentuk perubahan 2% frekuensi perjalanan, cara ketiga menghasilkan 17% perubahan (peningkatan) frekuensi perjalanan, serta cara keempat membentuk perubahan 53% frekuensi perjalanan. Pada akhirnya cara keempat merupakan cara yang tepat, yang menciptakan perubahan perjalanan paling baik daripada cara-cara yang lain.
2. Elfira Wirza (2014) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Shopping* Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling*. Hasil dari studi dengan mendistribusikan angket *online* kemudian diperoleh sebanyak tiga ratus data, menjelaskan bahwa frekuensi menggali penjelasan di internet berdampak baik ke perjalanan belanja serta frekuensi belanja *online* . Sedangkan frekuensi belanja *online* berdampak tak baik ke perjalanan belanja. Hasil ini menjelaskan bahwa bagi sedikit orang, belanja *online* bersifat tak harus dilakukan serta sedikit orang yang lain menganggap untuk pengganti. Untuk memastikan kegunaan belanja *online* untuk memangkas frekuensi perjalanan belanja langsung ke lokasi, diterapkan empat cara. Cara yang sangat tepat bisa memangkas

jumlah perjalanan belanja orang ialah melalui perbaikan status jaringan internet di kediaman masing-masing yang menghasilkan akibat pemangkasan frekuensi perjalanan belanja 53% dari situasi saat ini.

3. Dede Mustomi, Dkk. (2020) dengan judul “Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi *Covid-19*”. Hasil yang diambil dari penelitian survei ini ialah bahwa semua mahasiswa memiliki aplikasi toko online di Handponenya meski sekedar melihat produk tanpa berbelanja. Pandemi *covid 19* mempengaruhi daya beli mahasiswa khususnya belanja online. Mereka lebih memilih menghemat ketimbang membelanjakan uangnya. Kalaupun harus berbelanja online, itu dikarenakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Ada sebagian kecil responden yang tetap rutin berbelanja online untuk keperluan dan untuk gaya hidup tapi itu sangat kecil jumlahnya karena mayoritas lebih memilih berhemat. Mereka yang memilih tetap belanja online dikarenakan kebutuhan mendesak dan kemudahan.
4. James Salim dan Leksmono Suryo Putranoto (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah dan Tempat Aktivitas dengan Metode SEM”. Hasil dari penelitian dengan menyebarkan kuisisioner, sebagian besar responden menyatakan pernah mengalami pengalaman buruk selama melakukan belanja online (72%), namun frekuensi mendapat pengalaman buruk terbilang jarang (rata-rata = 3,29 atau jarang). Faktor kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam frekuensi seseorang melakukan belanja online. Berdasarkan 100 orang responden yang melakukan belanja online, 96 orang diantaranya

menyatakan mereka masih melakukan belanja langsung. Hal ini menunjukkan bahwa layanan belanja online tidak mempengaruhi jumlah perjalanan belanja langsung secara signifikan.