

ANALISIS PENGARUH BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA DIMASA PANDEMI *COVID-19*

Yeni Widiyawati^{1*}, Christina Dwi Sakti Ningsih², Fera Lestari² dan Galuh Pramita²

¹Jurusan Teknik Sipil, Universitas Bandar Lampung

²Program Studi Teknik Sipil, Universitas Teknokrat Indonesia

*E-mail: yeniwidyaw526@gmail.com

Received: 3 July 2022

Accepted: 28 July 2022

Published : 30 July 2022

Abstrak

Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan masyarakat, mulai dari remaja, tua, hingga dewasa. Maka tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa situs, salah satunya adalah situs belanja *online*. Oleh sebab itu, kemudian penulis melaksanakan studi tentang Analisis 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. Penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner *online* dan *offline* kepada konsumen (di propinsi Lampung). 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. Selain itu diketahui bahwa konsumen atau pelaku belanja di propinsi Lampung hampir seluruh sampel responden pernah melakukan belanja online dan berbelanja secara konvensional serta pengaruh hubungan antara aktivitas belanja online dengan perilaku perjalanan belanja yaitu netral atau tidak mempengaruhi aktivitas perjalanan belanja sebab pelaku belanja konvensional paling sering membeli produk bahan makanan sedangkan untuk belanja online paling sering membeli produk fashion dan makanan cepat saji sehingga tidak mengurangi frekuensi perjalanan belanja dari pelaku

Kata Kunci: Belanja, Perjalanan, Perilaku, Pandemi, Karakteristik.

Abstract

Shopping is one of the activities carried out to meet daily needs, such as food, clothing, household goods, daily needs, and other needs. Along with the times, the internet has now become something that is very easy to get for people, ranging from teenagers, old, to adults. So it is not uncommon for many people to switch to using the internet to open several sites, one of which is an online shopping site. Therefore, the author then carried out a study on Online Shopping Analysis on Shopping Travel Behavior during the Covid-19 Pandemic. This research aims to analyze the factors that influence a person's decision in choosing how to shop both conventionally and online which includes the sociodemographic-economic characteristics of consumers and shopping attributes and analyze the influence of the relationship between online shopping activities on shopping travel behavior. This research was conducted by distributing online and offline questionnaires to consumers (in Lampung province). The results show that the factors that have the greatest influence in determining online shopping decisions are: the frequency of internet use, vehicle ownership, on the characteristics of offline shopping. In addition, it is known that consumers or shoppers in the

province of Lampung, almost the entire sample of respondents have done online shopping and shopping conventionally and the influence of the relationship between online shopping activities and shopping travel behavior is neutral or does not affect shopping trip activities because conventional shoppers most often buy grocery products, while online shopping most often buy fashion and fast food products so that it does not reduce the frequency of shopping trips from perpetrators.

Keywords: Shopping, Travel, Behaviour, Pandemic, Characteristics

To cite this article:

Yeni Widiyawati, Christina Dwi Sakti Ningsih, Fera Lestari dan Galuh Pramita (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi COVID_19. *Jurnal of Infrastructural in Civil Engineering*, Vol. (03), No. 02, pp: 25-31.

PENDAHULUAN

Belanja adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan kebutuhan lainnya. Namun saat ini kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebiasaan. Sering kali orang pergi berbelanja untuk bersenang-senang, untuk melepas kejenuhan, dan alasan pribadi orang-orang [1].

Seiring dengan perkembangan zaman, internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan masyarakat, mulai dari remaja, tua, hingga dewasa. Maka tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa situs, salah satunya adalah situs belanja *online*.

Dengan adanya perkembangan belanja online, tidak sedikit orang yang lebih memilih melakukan belanja online dibandingkan melakukan belanja langsung ke toko, pasar, pusat perbelanjaan, dan tempat lainnya. Hal ini bisa jadi mempengaruhi jumlah orang yang melakukan perjalanan belanja [2].

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru (SARS-CoV-2) atau *corona virus disease (Covid)* yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Cina pada akhir tahun 2019, dan populer dengan istilah *Covid-19*. Merebaknya kasus *Covid-19* di Indonesia membuat Menteri Kesehatan melalui Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/332/2020 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* dan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar [3].

Dengan dikeluarkannya surat edaran ini, maka kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan di luar rumah lebih banyak dilakukan di rumah, termasuk belajar dari rumah, bekerja dari rumah dan berbelanja dari rumah dengan penggunaan aplikasi belanja online. Hal ini juga mempengaruhi aktivitas-aktivitas lainnya, termasuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari, di antaranya kebutuhan pangan, sehingga terjadi peningkatan dalam belanja online itu sendiri.

Oleh sebab itu, kemudian penulis melaksanakan studi tentang Analisis Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja dimasa Pandemi *Covid-19*. Tujuan penelitian ini ialah supaya dapat memahami hubungan aktivitas belanja online terhadap perjalanan belanja sehingga bisa untuk memberikan bantuan untuk memecahkan masalah lalu lintas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data dengan mencari data primer. Data primer yang di dapatkan adalah hasil dari pengisian kuisisioner survey secara *online*. Dimana survey tersebut dibuat dalam bentuk kuisisioner yang lebih mudah dimengerti bagi para responden dan mensurvey kepada responden yaitu penduduk propinsi lampung yang berusia 18-59 tahun yang di ambil secara acak

Metoda analisis gender, umur responden, pekerjaan responden, masa menggunakan platform belanja *online*, dan perilaku belanja *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data deskriptif Pada tahap perencanaan penelitian, jumlah responden yang direncanakan adalah 100 orang. Data variable dependen mencakup jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendapatan responden dalam sebulan, dan kendaraan yang dimiliki responden pada tempat tinggal mereka saat ini. Pada tabel 1 disajikan hasil rekapitulasi data dependen yang didapatkan dari kuesioner.

Table 1. Data Penelitian

Variabel		Jumlah
Umur	19-25 tahun	91
	26-40 tahun	9
Jenis Kelamin	Laki-laki	41
	Perempuan	59
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	2

	Mahasiswa	65
	PNS	2
	Tidak Bekerja	12
	Wiraswasta	19
Pendapatan	500 ribu s.d 1 juta	51
	1 juta s.d 2 juta	20
	2 juta s.d 3 juta	17
	>3 juta	12
	Motor	78
Kepemilikan Kendaraan	Mobil	9
	Tidak Memiliki Kendaraan	13
Pernah atau tidaknya belanja online	Pernah	98
	Tidak Pernah	2

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden merupakan orang yang berada dalam kategori usia remaja dengan rata-rata usia responden 19-25 tahun. Hal ini sesuai dengan mayoritas pekerjaan responden yaitu pelajar atau mahasiswa. Selain penghasilan rata-rata perbulan responden rata-rata berada dalam rentang Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Selain itu sebagian besar responden memiliki kendaraan motor di tempat yang sedang mereka tinggali saat ini. Kemudian dapat dilihat dari 100 orang responden, 98 orang mengaku mereka pernah melakukan belanja *online*. Pada tabel 3, akan ditampilkan data mengenai frekuensi responden menggunakan internet untuk membuka situs belanja *online*.

Tabel 2 frekuensi penggunaan internet

Frekuensi	Jumlah
Setiap Hari	46
1 kali dalam seminggu	22
2-3 kali seminggu	31
Tidak Pernah	1
Jumlah	100

Pada tabel 3 akan ditampilkan data mengenai situs online yang biasa digunakan oleh responden saat melakukan belanja kebutuhan secara online.

Tabel 3 Situs/platform yang digunakan

Situs/Platform	Jumlah
Shopee	88
Bukalapak	1
Lazada	1
Tokopedia	10
Jumlah	100

Pada tabel 4 akan ditampilkan distribusi frekuensi produk yang dibeli secara online.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Produk Belanja Online

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Alat Tulis	2	2%
Fashion	68	68%
Hobi	11	11%
Makanan & Bahannya	4	4%
Otomotif	3	3%
Produk Gadget	7	7%
Produk Rumah Tangga	4	4%
Tiket	1	1%
Total	100	100%

Pada frekuensi produk dibagi menjadi 2 jenis, yaitu frekuensi produk belanja *online* dan frekuensi produk belanja *offline*. Hasil kuisisioner frekuensi produk dapat dilihat pada tabel 4 bahwa jumlah responden yang memilih produk alat tulis 2%, Produk Fashion 68%, Hobi 11%, Makanan & Bahannya 4%, Otomotif 3%, Produk *Gadget* 7%, dan Produk Rumah Tangga 4%. Kemudian akan ditampilkan tabel 5 yaitu distribusi frekuensi produk yang didapatkan dengan belanja secara langsung.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Produk Belanja Offline

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Alat Tulis	3	3%
Fashion	30	30%
Hobi	6	6%
Makanan & Bahannya	42	42%
Obat-Obatan	2	2%

Otomotif	5	5%
Produk Gadget	3	3%
Produk Rumah Tangga	9	9%
Total	100	100%

Hasil dari kuisisioner frekuensi jenis produk yang dibeli secara *offline* menunjukkan bahwa responden yang memilih produk alat tulis 3%, Fashion 30%, Hobi 6%, Makanan & Bahannya 42%, Obat-Obatan 2%, Otomotif 5%, Produk *gadget* 3%, dan Produk Rumah Tangga 3%.

Pada penelitian sudah dilakukan beberapa uji statistik, meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi atau *chi squaree*. Berdasarkan pengujian korelasi, jenis kelamin tidak berhubungan erat dengan karakteristik belanja online dan offline begitupun sebaliknya. Sedangkan umur juga tidak mempunyai hubungan korelasi yang signifikan dengan karakteristik belanja online dan offline begitupun sebaliknya. Kepemilikan kendaraan dan frekuensi penggunaan internet memiliki korelasi yang signifikan dengan karakteristik belanja offline begitupun sebaliknya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Secara umum, berdasarkan hasil survei umur responden berkisar antara 19-40 tahun. Dengan persentase umur 19-25 tahun Sebesar 91% dan 9% berumur 26-40 tahun. Berdasarkan gender diperoleh persentase laki laki 41% dan perempuan sebesar 59%. Berdasarkan pekerjaan responden diperoleh persentase 65% mahasiswa, 19% Wiraswasta, 2% Ibu Rumah Tangga, 2 PNS, dan 12% tidak bekerja. Berdasarkan kepemilikan kendaraan diperoleh persentase 78% responden memiliki motor, 9% responden memiliki mobil, dan 13% responden tidak memiliki kendaraan. Berdasarkan situs/*platform* belanja yang digunakan diperoleh persentase 88% responden menggunakan Shopee, 1% responden menggunakan Bukalapak, 1% responden menggunakan Lazada, dan 10% responden menggunakan Tokopedia.
2. Adanya hubungan yang signifikan antara frekuensi penggunaan internet, kepemilikan kendaraan terhadap karakteristik belanja *offline*. Selain itu tidak ada hubungan yang signifikan antara satu sama lain atau sebaliknya.

3. Berdasarkan data seluruhnya pada karakteristik belanja *online*, diperoleh persentase 2% reponden memiliki karakteristik rendah, 77% responden memiliki karakteristik sedang, dan 10% memiliki karakteristik tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai karakteristik belanja *online* yang relatif sedang
4. Berdasarkan data seluruhnya pada karakteristik belanja *offline*, diperoleh persentase 6% reponden memiliki karakteristik rendah, 90% responden memiliki karakteristik sedang, dan 4% memiliki karakteristik tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai karakteristik belanja *offline* yang relatif sedang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses pelaksanaan pembuatan kajian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. S. Sukirno and S. Harianto, "Pergeseran gaya hidup masyarakat sub urban area di kota Mojokerto," *Paradigma*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2017, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/18102>.
- [2] J. Salim and L. S. Putranto, "Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem," *JMTS J. Mitra Tek. Sipil*, vol. 3, no. 4, p. 1017, 2020, doi: 10.24912/jmts.v3i4.8420.
- [3] A. M. Juniar and J. Uci, "Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar," *Emik*, vol. 4, no. 1, pp. 37–51, 2021, doi: 10.46918/emik.v4i1.850.