

PENGARUH BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU PERJALANAN BELANJA

Yustina Niken Raharina Hendra

Magister Sistem dan Teknik
Transportasi, Fakultas Teknik, UGM
Jln. Grafika 2, Kampus UGM,
Yogyakarta, 55281
Tlp. (0274) 545675
yustinanikenrh@gmail.com

Elfira Wirza

Magister Sistem dan Teknik
Transportasi, Fakultas Teknik, UGM
Jln. Grafika 2, Kampus UGM,
Yogyakarta, 55281
Tlp. (0274) 545675
physix_ra@yahoo.co.id

Muhammad Zudhy Irawan

Jurusan Teknik Sipil
Fakultas Teknik, UGM
Jln. Grafika 2, Kampus UGM,
Yogyakarta, 55281
Tlp. (0274) 545675
zudhyirawan@ugm.ac.id

Abstract

Searching product information and purchasing goods online cause significant changes in the behavior and characteristics of traveling. Online shopping is expected to reduce shopping trips. The aim of this study is to explore the relationship between online shopping and its effect on the frequency of shopping trips. This study used Structural Equation Modeling (SEM). Data were obtained from questionnaires distributed online. The variables used were 5 exogenous, 3 endogenous latent variables, and 15 observed variables. The results showed that the frequency of searching for information on the internet has a positive influence on a shopping trip and frequency of online shopping. In the meantime, the online shopping frequencies have negative influences on shopping trips. In addition, online shopping is additional and substitution of shopping trips. To optimize the benefits of online shopping, in reducing the frequency of shopping trips to the store, four scenarios were made. The most effective scenario is to improve the quality of the internet network at home, which affects in the reduction of the shopping trip frequency by 53 % from the present level.

Key words: online shopping, shopping trip, travel behavior, characteristic of the trip

Abstrak

Pencarian informasi produk dan pembelian barang secara *online* menyebabkan perubahan yang penting dalam perilaku perjalanan dan karakteristik perjalanan seseorang. Belanja *online* diharapkan dapat mengurangi perjalanan belanja yang dilakukan seseorang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali hubungan antara belanja *online* dan pengaruhnya terhadap frekuensi perjalanan berbelanja seseorang. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Data diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Variabel yang digunakan adalah 5 variabel laten eksogen, 3 variabel laten endogen, serta 15 variabel teramati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi mencari informasi di internet berpengaruh positif terhadap perjalanan belanja dan frekuensi belanja *online*. Sedangkan frekuensi belanja *online* berpengaruh negatif terhadap perjalanan belanja. Selain itu bagi sebagian orang belanja *online* bersifat tambahan dan sebagian lagi bersifat pengganti. Untuk mengoptimalkan manfaat belanja *online*, dalam mengurangi frekuensi perjalanan belanja ke toko, dilakukan 4 skenario. Skenario yang paling efektif adalah peningkatan kualitas jaringan internet di rumah, yang memberi dampak pengurangan frekuensi perjalanan belanja sebesar 53 % dari kondisi sekarang.

Kata-kata kunci: belanja *online*, perjalanan belanja, perilaku perjalanan, karakteristik perjalanan

PENDAHULUAN

Perjalanan dilakukan setiap orang untuk berpindah dan melakukan aktivitas. Pertumbuhan penduduk akan meningkatkan jumlah perjalanan dan berdampak pada peningkatan kebutuhan akan kendaraan. Peningkatan jumlah kendaraan menimbulkan banyak dampak negatif perjalanan, seperti kemacetan dan polusi. Berbagai cara telah dilakukan untuk mengatasi masalah yang timbul, seperti melalui manajemen permintaan

transportasi (TDM). Strategi TDM yang banyak dilakukan adalah manajemen lalu lintas, manajemen parkir, manajemen tata guna lahan, dan manajemen layanan transportasi umum.

Perkembangan 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 (Graham dan Marvin, 1996). Solomon (1986) berpendapat bahwa 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 adalah untuk mengetahui hubungan antara belanja *online* dan perilaku perjalanan belanja seseorang dengan memodelkan suatu persamaan struktural. Data yang digunakan diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online*. Populasi penelitian adalah pengguna internet, karena akses internet merupakan prasyarat untuk belanja *online*.

Permodelan persamaan struktural digunakan untuk menangani kompleksitas hubungan antara belanja *online* dan perilaku belanja ke toko. Metode analisis ini mampu menjelaskan beberapa variabel independen secara bersamaan dan memungkinkan hubungan antara variabel yang akan diuraikan menjadi efek total, langsung, dan tidak langsung. Hubungan antara belanja *online* dan perilaku perjalanan belanja seseorang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti aspek demografi (usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan), aspek sosioekonomi (jumlah anggota keluarga, jumlah kendaraan yang dimiliki, dan jumlah anggota keluarga yang memiliki Surat Izin Mengemudi), aspek karakteristik positif mode belanja baik secara *online* atau belanja langsung ke toko, aspek perilaku berinternet, dan aspek perilaku berbelanja itu sendiri.

Belanja *online* bersifat melengkapi dan bukan menggantikan metode belanja secara tradisional (ke toko) karena masyarakat pada umumnya masih ingin memiliki pengalaman berbelanja secara tradisional dan mungkin akan melakukan belanja *online* sebagai peningkatan pengalaman berbelanja (Gould dan Golob, 1998). Pola belanja *online* bersifat substitusi dipengaruhi oleh faktor sosioekonomi. Pola belanja *online* tidak dipengaruhi oleh kurangnya akses transportasi ke retail tradisional tetapi lebih kepada pola atau gaya hidup seseorang. Seseorang yang memiliki keterbatasan waktu atau yang bekerja *full time* cenderung lebih sering melakukan *belanja online* dibandingkan dengan yang tidak bekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* sehingga pengguna internet sebagai populasi memiliki peluang yang sama untuk ikut memberikan data yang

dibutuhkan. Data yang diperoleh sebanyak 300 responden dengan 19 orang responded tidak pernah melakukan belanja *online*.

Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai karakteristik demografi dan sosioekonomi keluarga (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan). Bagian kedua bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai perilaku berinternet dan perilaku berbelanja. Bagian ketiga bertujuan untuk mengetahui karakteristik masing-masing mode belanja. Karakteristik konsumen yang melakukan belanja *online* ditampilkan pada Tabel 1. Rentang usia yang banyak melakukan belanja *online* adalah (25-40) tahun, yaitu sebanyak 68 % responden. Sebanyak 78 % responded mempunyai tingkat pendidikan diploma atau S1. Responden dengan penghasilan rata-rata Rp (3-5) juta sebanyak 32 %.

Tabel 1 Karakteristik Konsumen

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Lokasi	Perkotaan	271	96 %
	Kota kecil	10	4 %
Jenis kelamin	Laki-laki	113	40 %
	Perempuan	168	60 %
Usia	< 18 tahun	13	5 %
	18-24 tahun	46	16 %
	25-40 tahun	191	68 %
	41-64 tahun	31	11 %
	>64 tahun	0	0 %
Pendidikan	SD/ sederajat	0	0 %
	SLTP/ sederajat	0	0 %
	SLTA/ sederajat	32	11 %
	Diploma/S1	218	78 %
	S2/S3	31	11 %
Pekerjaan	Wiraswasta	21	7 %
	Karyawan	127	45 %
	Pelajar/mahasiswa	37	13 %
	Tenaga pendidik	19	7 %
	PNS	62	22 %
	Ibu rumah tangga	9	3 %
	Tenaga kesehatan	5	2 %
	Pedagang	1	0,36 %
	Lainnya	0	0 %
	Bidang	Pemerintahan	29
Transportasi		45	16 %
Pertanian/kerajinan		3	1 %
Militer (TNI/POLRI)		0	0 %
Komunikasi		16	6 %
Manufaktur		7	2 %
Konstruksi/SDM		18	6 %
Perbankan/jasa keuangan		77	27 %
Pendidikan/penelitian		64	23 %
Kesehatan		15	5 %
lainnya		7	2 %

Tabel 1 Karakteristik Konsumen (Lanjutan)

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Penghasilan	<1.500.000	40	14 %
	1.500.000-2.999.999	62	22 %
	3.000.000-4.999.999	90	32 %
	5.000.000-7.999.999	39	14 %
	>8.000.000	50	18 %
Kepemilikan SIM dalam keluarga	0	5	2 %
	1	74	26 %
	2	118	42 %
	3	63	22 %
	4	11	4 %
	5	6	2 %
	6	2	1 %
	7	2	1 %
Kepemilikan kendaraan	0	8	3 %
	1	79	28 %
	2	132	47 %
	3	42	15 %
	4	9	3 %
	5	6	2 %
	6	3	1 %
	7	1	0,36 %
	8	1	0,36 %
Jaringan internet di rumah	Tidak ada	18	6 %
	ada	263	94 %

Karakteristik produk yang dibeli oleh konsumen ditampilkan pada Tabel 2. Produk yang paling banyak dibeli oleh responden secara *online* adalah produk fashion, yaitu sebesar 74 %, diikuti oleh tiket pesawat udara atau kereta api sebesar 54 %. Laki-laki lebih banyak melakukan pembelian barang elektronik dan *gadget*, yaitu 39 % responden. Sedangkan perempuan lebih memilih barang-barang *fashion*, yaitu sebanyak 56 % responden. Rata-rata konsumen membeli produk dengan harga kurang dari Rp 500.000,00 dengan total responden sebanyak 111 orang atau 39 % responden.

Tabel 2 Karakteristik Produk

	Karakteristik	Laki-laki		Perempuan		Total
Kategori produk	Perlengkapan mobil dan motor	5	100 %	0	0 %	5
	Fashion	52	25 %	157	75 %	209
	Elektronik dan gadget	110	91 %	11	9 %	121
	Kecantikan dan kesehatan	2	13 %	14	88 %	16
	Hobi dan olahraga	37	44 %	47	56 %	84
	Rumah tangga	4	7 %	52	93 %	56
	Perlengkapan bayi dan anak	2	33 %	4	67 %	6
	Tanaman dan hewan peliharaan	3	30 %	7	70 %	10
	Tiket pesawat/kereta	64	42 %	87	58 %	151
	Kantor dan industri	5	100 %	0	0 %	5
Harga produk	< 500.000	30	28 %	78	72 %	108
	500.000-1.499.999	33	40 %	49	60 %	82
	1.500.000-3.499.999	20	38 %	33	62 %	53
	3.500.000-6.000.000	13	93 %	1	7 %	14
	> 6.000.000	17	81 %	4	19 %	21

Pendapat responden mengenai karakteristik belanja *online* ditunjukkan pada Tabel 3. Sedangkan metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen dalam belanja secara *online* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 3 Karakteristik Mode Belanja Secara *Online*

Karakteristik	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Biasa	Setuju	Sangat Setuju
Lebih menghemat waktu	1 %	4 %	15 %	52 %	27 %
Dapat dilakukan sepanjang hari	1 %	4 %	10 %	56 %	30 %
Deskripsi produk akurat	3 %	19 %	49 %	25 %	5 %
Pilihan produk luas	1 %	6 %	27 %	48 %	18 %
Informasi cukup	1 %	15 %	35 %	44 %	6 %
Mengurangi biaya perjalanan dan biaya tambahan lainnya	3 %	8 %	19 %	57 %	14 %
Lebih sulit	10 %	52 %	26 %	9 %	4 %
Lebih beresiko	2 %	28 %	23 %	27 %	20 %
Barang lama diterima konsumen karena waktu pengiriman lama	2 %	21 %	36 %	32 %	8 %

Tabel 4 Metode Pembayaran

Metode Pembayaran	Total Responden
Kartu Kredit	68 24 %
Kartu Debit	187 67 %
Transfer rekening bersama (COD)	26 9 %

Perilaku untuk berbelanja secara *online* akan berpengaruh terhadap perjalanan seseorang. Pada Tabel 5 diketahui bahwa 39 % responden melakukan pengurangan perjalanan berbelanja setelah melakukan belanja *online* dan 61 % tidak terjadi mengurangi perjalanan. Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 36 % responden mengubah tujuan perjalanan belanjanya menjadi tujuan perjalanan belanja lain dan sebanyak 64 % responden tidak melakukan perubahan tujuan perjalanan.

Tabel 5 Pengaruh Belanja *Online* terhadap Pengurangan Perjalanan Berbelanja

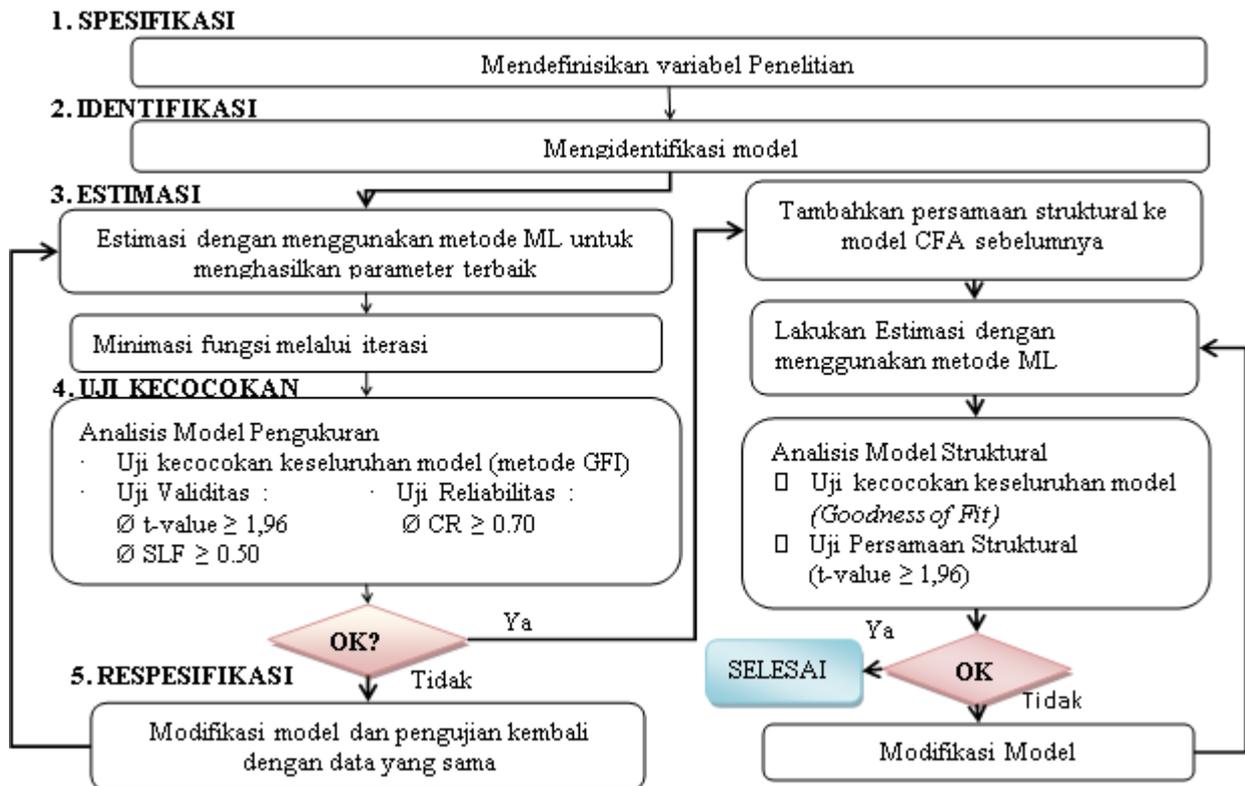
Pilihan	Responden
Ada pengurangan perjalanan berbelanja setelah melakukan belanja <i>online</i>	110 39 %
Tidak ada pengurangan perjalanan berbelanja setelah melakukan belanja <i>online</i>	171 61 %

Tabel 6 Pengaruh Belanja *Online* terhadap Perubahan Tujuan Perjalanan

Pilihan	Responden
Ada perubahan tujuan perjalanan setelah melakukan belanja <i>online</i>	102 36 %
Tidak ada perubahan tujuan perjalanan setelah melakukan belanja <i>online</i>	179 64 %

ANALISIS

Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan tahapan analisis ditunjukkan pada Gambar 1. Pada analisis SEM ini digunakan variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil pemodelan SEM berupa model persamaan struktural yang menghubungkan antar variabel laten ditampilkan pada Tabel 7 dengan *path diagram* pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Analisis SEM

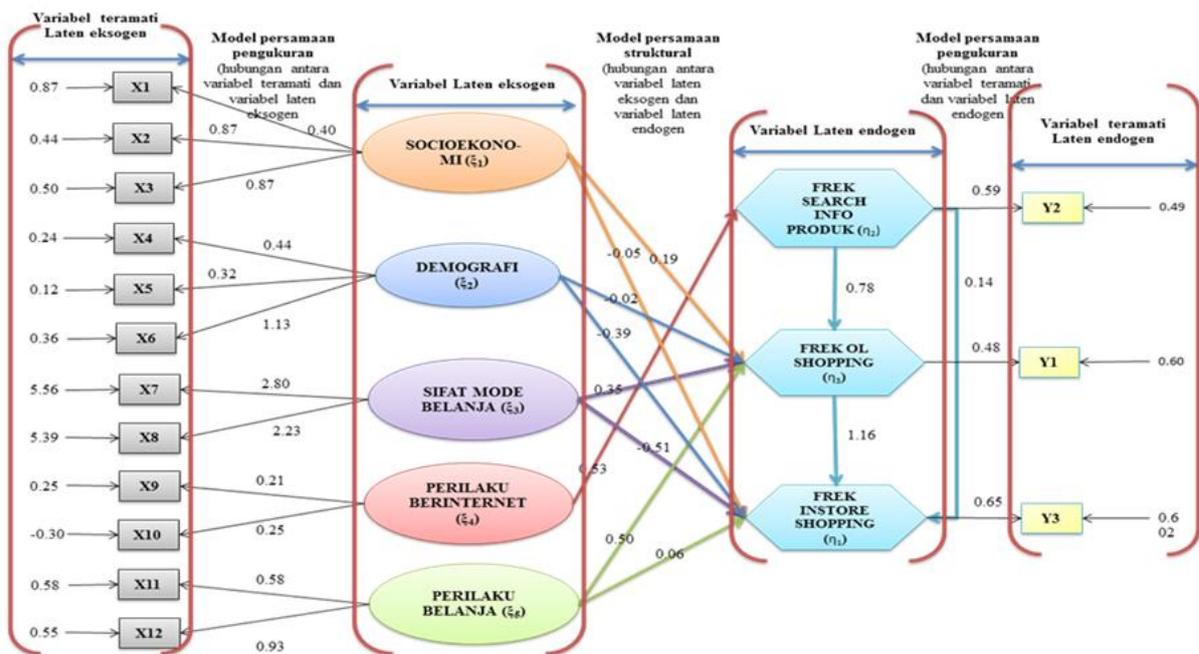
Analisis SEM menghasilkan model persamaan struktural yang ditunjukkan pada Tabel 7. Model Struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten.

Tabel 7 Persamaan Struktural dari Variabel Laten

No.	Variabel Laten Endogen	Persamaan Struktural
1.	Frekuensi perjalanan belanja ke toko	$\eta_1 = 0,018 \xi_1 - 0,39 \xi_2 - 0,46 \xi_3 + 0,50 \xi_4 + 0,14 \xi_5 + 0,91$
2.	Frekuensi mencari informasi produk melalui internet	$\eta_2 = 0,53 \xi_4 + 0,78$
3.	Frekuensi belanja secara <i>online</i>	$\eta_3 = 0,19 \xi_1 + 0,066 \xi_2 + 0,35 \xi_3 + 0,62 \xi_4 + 0,50 \xi_5 - 0,34$

Persamaan struktural yang terjadi menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Jöreskog dan Sörbom, 2001), yaitu:

1. Variabel frekuensi perjalanan belanja secara konvensional (η_1) dipengaruhi oleh sosioekonomi (ξ_1) memiliki muatan faktor 0,018, demografi (ξ_2) memiliki muatan faktor -0,39, karakteristik mode belanja (ξ_3) memiliki muatan faktor -0,46, perilaku berinternet (ξ_4) memiliki muatan faktor 0,50, dan perilaku berbelanja (ξ_5) memiliki muatan faktor 0,14 dengan nilai koreksi 0,91.
2. Variabel frekuensi mencari informasi mengenai suatu produk melalui internet (η_2) dipengaruhi oleh perilaku berinternet (ξ_4) memiliki muatan faktor 0,53 dengan nilai koreksi 0,78.
3. Variabel frekuensi melakukan belanja *online* (η_3) dipengaruhi oleh sosioekonomi (ξ_1) memiliki muatan faktor 0,19, demografi (ξ_2) memiliki muatan faktor 0,066, karakteristik mode belanja (ξ_3) memiliki muatan faktor 0,35, perilaku berinternet (ξ_4) memiliki muatan faktor 0,60, dan perilaku berbelanja (ξ_5) memiliki muatan faktor 0,50 dengan nilai koreksi -0,34.



Gambar 2 Path Diagram Model Persamaan Struktural

Untuk mengoptimalkan peran belanja *online* dalam perubahan atau pengurangan perjalanan belanja seseorang, perlu dilakukan usaha-usaha pendukung. Usaha-usaha yang ingin direncanakan disusun dalam beberapa skenario sebagai berikut:

1. Skenario pertama dengan meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja yang berpengaruh terhadap karakteristik perilaku belanja (ξ_5). Salah satu caranya adalah zona lalulintas. Zona lalulintas adalah suatu teknik manajemen lalulintas untuk

mengurangi kecepatan dan kenyamanan pengguna kendaraan pribadi dengan cara membuat jaringan jalan di kawasan tertentu yang tidak mungkin atau sulit dilalui oleh kendaraan pribadi tanpa harus memutar melalui jalan satu arah yang melingkarinya, sehingga memaksa pengguna mobil menempuh jarak yang lebih jauh karena tidak adanya jalur langsung ke tempat tujuan. Kondisi saat ini, yang diperoleh melalui kuesioner, menunjukkan bahwa waktu perjalanan yang dibutuhkan rata-rata antara (30-45) menit. Skenario yang akan dilakukan adalah meningkatkan durasi waktu perjalanan belanja menjadi 60 menit atau 1 jam perjalanan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan zona lalulintas.

2. Skenario kedua terkait dengan skenario pertama. Skenario yang dilakukan adalah meningkatkan waktu yang dihemat setelah melakukan belanja *online* yang berpengaruh terhadap karakteristik perilaku berbelanja (ξ_5). Seseorang yang bekerja di luar rumah cenderung akan menggunakan waktu sebaik mungkin. Dengan adanya belanja *online*, waktu yang digunakan untuk belanja dapat dipergunakan untuk kegiatan lain. Kondisi saat ini adalah waktu yang dihemat setelah belanja *online* rata-rata antara (30-45) menit. Skenario yang akan dilakukan adalah meingkatkan waktu yang dihemat menjadi 60 menit atau 1 jam perjalanan.

Model persamaan struktural yang digunakan dalam skenario 1 dan skenario 2 yang ditunjukkan Tabel 7, yaitu persamaan 1. Pada skenario ini dilakukan perbandingan hasil perhitungan kondisi sekarang dengan kondisi setelah dilakukan skenario. Hasil perhitungan ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Perubahan Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko Skenario 1 dan 2

No.	Kondisi	Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko	Perubahan Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko
1	Kondisi Sekarang	3,68	
2	Skenario 1	3,57	3 %
3	Skenario 2	3,61	2 %

3. Skenario ketiga terkait dengan karakteristik belanja secara *online*, dengan peningkatan kualitas pelayanan belanja *online* yang terkait dengan waktu, produk yang ditawarkan, harga produk, dan pengurangan biaya yang terjadi karena telah melakukan belanja *online*. Penilaian kondisi saat ini, yang diberikan oleh responden, adalah waktu pengiriman rata-rata berselang antara (4-6) hari diberi poin 2, harga yang ditawarkan rata-rata 4 % dari harga di toko diberi poin 4, dengan tingkat keamanan yang masih kurang diberi poin 3, dan kemudahan transaksi yang masih standar diberi poin 3. Dalam skenario ini setiap aspek ditingkatkan 1 poin lebih tinggi sehingga penilaian untuk tiap komponen positif karakteristik belanja secara *online* akan meningkat, yang akan berpengaruh terhadap nilai η_3 . Model persamaan struktural yang digunakan adalah model persamaan struktural No. 1 dan No. 3 yang terdapat pada Tabel 7.

Hasil perhitungan untuk kondisi sekarang memberikan nilai η_3 sebesar 24,83 dan bila disubstitusi ke persamaan 2 menghasilkan nilai η_1 sebesar 0,66. Dengan peningkatan karakteristik positif belanja secara *online* memberikan hasil perhitungan η_3 untuk persamaan 1 sebesar 25,21 dan menghasilkan nilai η_1 sebesar 0,77.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan belanja *online* akan menyebabkan terjadinya peningkatan frekuensi belanja *online* sebesar 2 %. Namun selain berdampak pada peningkatan frekuensi belanja *online*, adanya peningkatan kualitas pelayanan belanja *online* tersebut juga menyebabkan terjadinya peningkatan frekuensi belanja konvensional atau belanja langsung ke toko, yaitu sebesar 17 %. Hal ini mungkin terjadi karena pengaruh belanja *online* yang bersifat komplementer atau bangkitan (*generation*), yang berarti bahwa belanja *online* membangkitkan permintaan baru untuk perjalanan ke toko. Dampak komplementer dapat dibagi menjadi 4 bentuk yang didasarkan pada proses belanja yang berbeda, yaitu:

- a. Seseorang menemukan produk secara *online*, dan melakukan perjalanan ke toko untuk membeli barang tersebut;
 - b. Seseorang menemukan produk secara *online*, dan membelinya secara *online*;
 - c. Seseorang membeli barang secara *online* dan membeli aksesoris atau produk yang terkait dengan barang yang dibeli secara *online* di toko; dan
 - d. Seseorang membeli barang secara *online*, dan mengambil barang tersebut di toko distributor atau jasa ekspedisi.
4. Skenario keempat terkait dengan peningkatan kualitas koneksi jaringan internet di rumah. Keberadaan koneksi jaringan internet di rumah akan berpengaruh terhadap kegiatan seseorang melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui internet dan akan mempengaruhi kegiatan seseorang dalam melakukan belanja *online*. Kondisi saat ini adalah bahwa jaringan internet di rumah penduduk rata-rata menggunakan *slow internet connection* (modem). Peningkatan kualitas jaringan menjadi *fast internet connection* (*wi-fi* atau kabel) diharapkan akan mempengaruhi kuantitas belanja *online* yang dilakukan, yang secara tidak langsung juga akan mempengaruhi perjalanan belanja seseorang. Model persamaan struktural yang digunakan adalah persamaan 1 dan persamaan 3.

Hasil perhitungan untuk kondisi sekarang memberikan nilai η_3 sebesar 24,83 dan menghasilkan nilai η_1 sebesar 0,66. Peningkatan kualitas jaringan internet di rumah memberikan hasil perhitungan η_3 untuk persamaan 1 sebesar 27,31 dan menghasilkan nilai η_1 sebesar 0,31. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jaringan internet di rumah akan mempengaruhi peningkatan frekuensi belanja *online* sebesar 10 % dan perubahan frekuensi belanja ke toko mengalami penurunan sebesar 53 %.

Skenario yang dilakukan menunjukkan bahwa yang memberikan perubahan yang paling besar dalam pengurangan frekuensi belanja seseorang adalah skenario dengan meningkatkan kualitas jaringan koneksi internet di rumah, yaitu sebesar 53 % pengurangan dari kondisi sekarang, seperti ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9 Perubahan Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko Skenario 3 dan 4

No.	Kondisi	Frekuensi Belanja <i>Online</i>	Perubahan Frekuensi Belanja <i>Online</i>	Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko	Perubahan Frekuensi Perjalanan Belanja ke Toko
1	Kondisi Sekarang	24,83		0,66	
2	Skenario 4	25,21	2 %	0,77	-17 %
3	Skenario 5	27,31	10 %	0,31	53 %

KESIMPULAN

Dari studi ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan belanja *online* berpengaruh negatif terhadap perjalanan belanja seseorang, yang berarti bahwa belanja *online* dapat mengurangi jumlah perjalanan belanja yang dilakukan, sehingga dapat dijadikan salah satu strategi manajemen permintaan transportasi. Skenario yang dimodelkan menghasilkan pengurangan frekuensi perjalanan yang berbeda-beda. Skenario 1 menghasilkan 3 % perubahan frekuensi perjalanan, skenario 2 menghasilkan perubahan 2 % frekuensi perjalanan, Skenario 3 menghasilkan 17 % perubahan (peningkatan) frekuensi perjalanan, dan Skenario 4 menghasilkan perubahan 53 % frekuensi perjalanan. Dengan demikian Skenario 4 merupakan skenario paling efektif, yang menghasilkan perubahan perjalanan terbesar dibandingkan dengan skenario-skenario yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Gould, J. and T. F. Golob. 1998. *Will Electronic Home Shopping Reduce Travel?* Transport Reviews Access 12: 26-31.
- Graham, S. and S. Marvin. 1996. *Telecommunications and The City: Electronic Spaces, Urban Places*. New York, NY: Routledge.
- Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. 2001. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Lincolnwood.
- Solomon, I. 1986. *Telecommunications and Travel Relationships: A Review*. Transportation Research, 20A (3): 223-238.