

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu jenis perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat adalah perjalanan berbelanja (*shopping trip*). Perjalanan berbelanja termasuk dalam perjalanan yang wajib dilakukan namun tidak memiliki jadwal dan frekuensi yang pasti (Suel dan Polak, 2016). Laporan *London Area Travel Survey (LATS, 2001)* melaporkan bahwa 46% perjalanan yang dilakukan dari rumah merupakan perjalanan berbelanja. Studi menunjukkan bahwa perilaku berbelanja terus berubah dan mempengaruhi perjalanan berbelanja, khususnya bagi mobilitas pribadi (Suel dan Polak, 2016). Anic dan Radas (2006) menjelaskan bahwa ada dua jenis kegiatan berbelanja, yaitu: *fill-in-shopping* dan *major shopping*. *Fill-in-shopping* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan rata-rata tiap bulan, sedangkan *major shopping* berupa kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari (*grocery shopping*).

Berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari adalah jenis belanja yang paling umum dan sering dilakukan serta melibatkan mekanisme perilaku dan mobilitas yang berbeda dibandingkan dengan berbelanja barang lainnya (Suel dan Polak, 2016). Berdasarkan data dari *Department for Transport (DfT, 2016)*, jarak rata-rata yang ditempuh untuk melakukan perjalanan *grocery shopping* di London, Inggris adalah kurang dari 3,6mil dibandingkan dengan perjalanan-perjalanan berbelanja lainnya, yaitu 4,9mil. Perjalanan berbelanja penting dipelajari karena memberikan dampak lebih besar berupa kemacetan dan dampak lingkungan dibandingkan dengan perjalanan kerja, terutama pada periode puncak dan bersifat berubah-ubah secara temporal untuk tiap individu (Bhat *et al.*, 2014). Analisis perjalanan berbelanja memiliki kendala dalam hal ruang dan waktu.

Pelaku belanja semakin menuntut ketersediaan dan kelengkapan produk, layanan, serta informasi (Terblanche dan Boshoff, 2004). Dengan menghubungkan motivasi dan proses berbelanja, maka terdapat dua lokasi utama berbelanja, yaitu: toko serba ada atau *department stores* dan pedagang eceran atau

mass merchandisers (Davis dan Hodges, 2012). Di Indonesia, pasar tradisional merupakan infrastruktur penunjang kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari, meskipun kini keberadaan pasar modern, seperti: *supermarket* dan *minimarket* memiliki fungsi sama seperti pusat perbelanjaan dan telah menggeser eksistensi pasar tradisional (Pasra *et al.*, 2015).

Ada banyak studi yang telah mempelajari perjalanan berbelanja. Salah satunya adalah studi oleh Recker dan Kostyniuk (1978) yang mempelajari faktor yang mempengaruhi pemilihan destinasi untuk kegiatan belanja kebutuhan sehari-hari. Studi lainnya dilakukan oleh Su *et al.* (2009) tentang pemilihan moda kendaraan oleh orang tua sebelum dan setelah berbelanja. Studi tentang perjalanan belanja di Indonesia juga telah banyak dipelajari, misalnya pada analisis pengaruh *online shopping* terhadap perilaku perjalanan belanja menggunakan metode *structural equation modeling* yang dilakukan oleh Hendra *et al.* (2014).

Bagian dari perjalanan belanja yang belum banyak dipelajari adalah hubungan antara lokasi pelaku perjalanan dengan moda yang dipilih untuk menuju tempat belanja (Ding *et al.*, 2014). Pemilihan moda untuk berbelanja sangat penting dalam menganalisis kebutuhan perjalanan dan pembuatan kebijakan transportasi (Ding *et al.*, 2014). Studi pemilihan moda untuk tujuan berbelanja banyak dilakukan di negara maju, seperti: Inggris, Belanda, atau Jerman. Salah satunya adalah studi perjalanan berbelanja konsumen di pusat perbelanjaan di Jerman (Michel dan Scheiner, 2016). Di Indonesia, studi mengenai pemilihan moda kendaraan untuk perjalanan berbelanja telah pula dianalisis, misalnya studi yang dilakukan oleh Ramli *et al.* (2013) mengenai kebutuhan moda perjalanan berbelanja di wilayah perkotaan. Studi tersebut membahas pemilihan moda perjalanan berbelanja secara umum dan tidak membahas pemilihan moda berbelanja kebutuhan sehari-hari. Studi yang belum banyak dibahas adalah studi mengenai klasifikasi pemilihan moda berdasar tempat tinggal dan lokasi berbelanja di Kota Bandung.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Mendeskripsikan lokasi berbelanja pelaku perjalanan dan moda kendaraan yang dipilihnya untuk menuju tempat belanja kebutuhan sehari-hari;
2. Menganalisis klasifikasi pemilihan moda kendaraan untuk melakukan perjalanan berbelanja berdasar lokasi tempat tinggal dan lokasi berbelanja.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah:

1. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Joewono (2017);
2. Objek penelitian adalah masyarakat daerah Kota Bandung;
3. Pemilihan moda dalam melakukan perjalanan berbelanja yang dilakukan merupakan perjalanan berbelanja kebutuhan sehari-hari.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah:

Bab I, Pendahuluan, berisi latar belakang, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, Studi Literatur, berisi teori-teori yang menunjang penelitian.

Bab III, Metode Penelitian, berisi penjelasan tentang metode yang dipakai untuk menganalisis serta metode pengumpulan data yang selanjutnya disajikan dalam diagram alir penelitian.

Bab IV, Analisis Data, berisi analisis data kuesioner pemilihan moda kendaraan dalam perjalanan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Analisis mencakup deskripsi data serta analisis hubungan antara lokasi berbelanja terhadap pemilihan moda kendaraan.

Bab V, Kesimpulan dan Saran, berisikan kesimpulan dan saran hasil penelitian.