

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Zaman bergerak cepat, dan perubahan itu terasa jelas dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika sebelumnya aktivitas belanja identik dengan kunjungan langsung ke toko fisik, memilih barang di rak, kemudian melakukan pembayaran di kasir, kini proses tersebut semakin banyak dilakukan melalui perangkat digital. (Pratama & Cahyadi, 2020) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digitalisasi membawa dampak nyata terhadap sistem perdagangan, baik yang berjalan secara konvensional maupun yang berbasis daring. Aktivitas jual beli yang sebelumnya didominasi oleh interaksi langsung perlahan mengalami pergeseran menuju sistem digital yang lebih praktis karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan peningkatan pada aktivitas belanja online. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sepanjang tahun 2024 jumlah usaha e-commerce meningkat sekitar 15,30 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, nilai transaksi e-retail dan marketplace juga terus mengalami pertumbuhan, termasuk peningkatan sebesar 6,19 persen pada kuartal III tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital semakin menguat dan menjadi bagian penting dalam sistem ekonomi, serta mencerminkan meningkatnya frekuensi dan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian secara online (BPS, 2024; Bank Indonesia, 2025). Fenomena ini juga sejalan dengan penelitian di Indonesia yang menyatakan bahwa kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan promosi digital menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan e-commerce.

Perkembangan e-commerce yang pesat tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga mendorong pelaku ritel modern untuk menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif. Meningkatnya penggunaan transaksi digital dan pembayaran non-tunai menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan sistem belanja online. Kondisi ini pada dasarnya berpotensi menggeser peran toko fisik apabila tidak diikuti dengan inovasi layanan. Namun demikian, pada kenyataannya ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret justru terus mengalami pertumbuhan dan ekspansi, termasuk hingga ke kawasan permukiman. (Nugroho, 2020) Hal ini juga ditemukan dalam penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa ritel modern tetap berkembang karena faktor kedekatan lokasi, kemudahan akses, dan kebutuhan konsumsi harian Masyarakat.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya dinamika yang tidak sepenuhnya linear antara perkembangan sistem digital dan keberadaan ritel fisik. Di satu sisi, kemudahan akses e-commerce memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa harus datang ke toko. Di sisi lain, ritel modern tetap berkembang dan bahkan memperluas jangkauannya. Hal ini mengindikasikan bahwa toko fisik tidak sepenuhnya tergantikan, melainkan mengalami transformasi fungsi. Ritel modern kini tidak hanya berperan sebagai tempat transaksi langsung, tetapi juga sebagai bagian

dari jaringan distribusi yang terintegrasi dengan sistem digital, seperti layanan pemesanan berbasis aplikasi dan pengambilan barang di toko (*click and collect*).

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas perdagangan saat ini berlangsung dalam dua sistem yang saling melengkapi, yaitu sistem fisik dan sistem digital. Namun demikian, (Hafsary, 2022) perkembangan ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana pola persebaran ritel modern terbentuk di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat. Dalam konteks Indonesia, persebaran ritel modern cenderung dipengaruhi oleh kepadatan penduduk, aksesibilitas, dan jaringan jalan.

Kota Makassar sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan menunjukkan perkembangan sektor perdagangan yang cukup pesat. Dengan luas wilayah sekitar 175,8 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk yang terus meningkat, kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas perdagangan modern juga semakin besar. Hal ini tercermin dari pertumbuhan ritel modern yang tersebar di berbagai wilayah kota, terutama pada kawasan yang mengalami perkembangan permukiman. Studi di kota-kota besar Indonesia juga menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern mengikuti pertumbuhan kawasan urban dan permukiman baru.

Penelitian ini difokuskan di Kecamatan Manggala, yang menunjukkan pertumbuhan ritel modern yang cukup pesat seiring dengan berkembangnya kawasan permukiman dan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat. Secara demografis, Kecamatan Manggala memiliki jumlah penduduk sekitar 163.337 jiwa dengan kepadatan mencapai 20.418,34 jiwa/km<sup>2</sup>. (Engel, 1995) menyatakan bahwa jumlah dan kepadatan penduduk merupakan faktor penting dalam penentuan lokasi ritel, di mana semakin tinggi kepadatan penduduk maka semakin besar potensi pasar yang dapat dilayani. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hafsary, 2022) yang menyebutkan bahwa pertumbuhan ritel modern cenderung terjadi pada wilayah dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi.

Meskipun demikian, peningkatan penggunaan e-commerce di tengah pertumbuhan ritel modern menimbulkan indikasi adanya perubahan dalam sistem pelayanan perdagangan. Keberadaan ritel modern yang terus berkembang di kawasan permukiman tidak selalu menunjukkan pemerataan pelayanan, melainkan berpotensi membentuk pola persebaran tertentu, seperti pengelompokan pada wilayah dengan aksesibilitas tinggi dan kepadatan penduduk besar. Di sisi lain, terdapat kemungkinan adanya wilayah yang belum terlayani secara optimal.

Hingga saat ini, kajian yang secara khusus mengaitkan antara pola persebaran ritel modern dengan perubahan pola perilaku belanja masyarakat akibat perkembangan e-commerce, terutama pada skala kecamatan, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pola persebaran ritel modern serta memahami preferensi berbelanja masyarakat dalam konteks perubahan sistem perdagangan yang semakin terdigitalisasi, khususnya di Kecamatan Manggala.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian yang ingin diselesaikan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi dan pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Manggala?
2. Bagaimana pola persebaran ritel modern (alfamart dan Indomaret) di area permukiman Kecamatan Manggala?
3. Bagaimana tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Manggala, Kota Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi preferensi dan pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Manggala?
2. Menganalisis pola persebaran ritel modern (alfamart dan Indomaret) di area permukiman Kecamatan Manggala.
3. Menganalisis tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Manggala.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai pengetahuan dan wawasan serta pembuktian dalam pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan semenjak menjadi mahasiswa.

### 2. Bagi Mahasiswa;

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan, wawasan, referensi dan sumber informasi dalam penggalian informasi mengenai era digital, e-Commerce, dan perkembangan ritel modern dan permukiman di kawasan tersebut.

### 3. Bagi pemerintah.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan serta bahan dalam pengambilan kebijakan perencanaan kawasan perkotaan, khususnya dalam mempertimbangkan fungsi kawasan serta pergerakan manusia di dalamnya.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibagi menjadi dua yaitu ruang lingkup wilayah dan ruang lingkup substansi. Ruang lingkup wilayah terkait dalam pembatasan wilayah studi yang akan diteliti. Sedangkan ruang lingkup substansi terkait dalam lingkup materi yang akan dibahas dalam penelitian.

### 1. Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian yakni di Kecamatan manggala, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

## 2. Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi dalam penelitian ini mencakup persebaran ritel modern terhadap permukiman sekitar, pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta pengaruh jarak permukiman terhadap preferensi berbelanja di ritel modern berdasarkan hasil analisis.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri atas empat bab dan di susun secara berurutan dan terstruktur yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan berbagai komponen utama dalam penelitian, meliputi latar belakang masalah, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup kajian. Selain itu, bab ini juga memaparkan kajian teori sebagai landasan konseptual, tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang relevan, dan penyusunan kerangka konsep penelitian. Penyajian materi dalam bab ini disusun secara sistematis untuk memberikan Gambaran umum yang jelas mengenai fokus, arah, dan landasan penelitian secara menyeluruh.

#### 2. Bab II Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara lengkap berbagai aspek metodologi penelitian, termasuk jenis penelitian, waktu dan Lokasi penelitian, Teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. Selain itu, bab ini juga membahas populasi dan sampel penelitian, variable yang dikaji, serta kerangka penelitian yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan studi. Penyusunan bab ini dilakukan secara sistematis agar pembaca memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai rancangan dan tahap penelitian.

#### 3. Bab III Hasil

Bab ini menyajikan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah secara sistematis. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai temuan penelitian, sekaligus menjadi dasar dalam analisis, interpretasi, dan penarikan Kesimpulan.

#### 4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum wilayah studi serta kondisi fisik di Lokasi penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil analisis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dengan berlandaskan pada kajian Pustaka dan menggunakan teknik analisis yang telah ditetapkan. Penyusunan materi dilakukan secara sistematis agar pembaca memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai konteks dan temuan penelitian.

#### 5. Bab V Penutup

Bab ini menjadi bagian akhir dari penelitian yang memuat Kesimpulan berdasarkan hasil analisis sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu

bab ini juga menyajikan saran yang timbul dari temuan penelitian serta menjelaskan keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan studi.

## 1.7 Kajian Teori

Kajian teori adalah uraian sistematis tentang teori-teori, temuan, serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang akan di teliti untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian (Sugiono, 2013).

### 1.7.1 Era Digital

Era *digital* merupakan suatu periode yang ditandai oleh perubahan dan perkembangan menuju sistem yang serba *digital*. Kehadiran era *digital* mendorong pola kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan modern dalam berbagai aspek, termasuk sektor perekonomian. Era ini merepresentasikan bentuk evolusi teknologi *new media*, yaitu teknologi yang berbasis internet, yang memungkinkan terjadinya transformasi dalam cara masyarakat beraktivitas dan berinteraksi (Widya Astuti et al., 2023).

Istilah “era *digital*” memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu kondisi di mana hampir seluruh aktivitas manusia, termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, dan pemerintahan, semakin didominasi serta dipengaruhi oleh teknologi dan media *digital*. Dalam era *digital*:

a. Data sebagai aset strategis

Aktivitas ekonomi kini tidak hanya bergantung pada modal dan tenaga kerja, tetapi juga pada kemampuan mengelola serta memanfaatkan data secara efektif, yang menjadi inti dari data ekonomi.

b. Interkonektivitas massal

Hubungan antara perangkat, pengguna sistem informasi, dan jaringan menjadi norma, memungkinkan pertukaran informasi dan koordinasi yang cepat dan efisien di berbagai sektor.

c. Transformasi model bisnis

Model bisnis tradisional mulai bergeser ke platform *digital*, model berbasis langganan atau *pay-per-use*, aggregator *digital*, serta layanan berbasis data untuk menciptakan nilai tambah dan pengalaman baru bagi konsumen.

d. Disrupsi sektor tradisional

Sektor konvensional yang tidak beradaptasi dengan *digitalisasi* berpotensi tertinggal atau tergantikan oleh pelaku *digital* yang lebih inovatif, sehingga terjadi pergeseran signifikan dalam lanskap industri.

### 1.7.2 E-Commerce

Akter et al. (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis internet yang terus berkembang dapat memberi manfaat yang bersifat transformatif bagi perusahaan e-commerce. Bentuknya cukup beragam, misalnya layanan pelanggan secara real time, penerapan harga dinamis, penawaran yang dipersonalisasi, sampai interaksi pelanggan yang lebih intens melalui platform digital. Dalam konteks Indonesia, transaksi komersial pada dasarnya melibatkan pertukaran nilai seperti

uang yang berpindah melintasi batas organisasi maupun antarindividu, sebagai imbalan atas barang dan jasa.

Secara umum, *e-commerce* dapat dipahami sebagai seluruh transaksi bisnis yang memanfaatkan internet, baik melalui website (World Wide Web/WWW), aplikasi mobile, maupun browser pada perangkat mobile. Istilah internet dan web sering dipakai bergantian, padahal keduanya tidak sama. Internet merujuk pada jaringan global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer, sedangkan web merupakan salah satu layanan di atas internet yang memungkinkan akses ke miliaran halaman situs. Aplikasi (apps) adalah perangkat lunak, dan dalam pembahasan *e-commerce* biasanya mengacu pada aplikasi di perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Sementara itu, mobile browser merupakan peramban atau perangkat lunak penjelajah web yang terpasang pada perangkat mobile untuk mengakses layanan internet, termasuk platform *e-commerce*. Turban et al. (2015) menyatakan bahwa *e-commerce* dapat ditinjau dari berbagai perspektif, sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi

*E-commerce* adalah penyedia barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui *jaringan computer* atau alat elektronik lainnya.

2. Perpektif proses bisnis

*E-commerce* merupakan aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi *transaksi* bisnis dan Langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).

3. Perspektif pelayanan

*E-commerce* adalah alat yang dapat memenuhi kebutuhan Perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk meminimalisir biaya pelayanan, *meningkatkan* kualitas pelayanan, dan mempercepat pelayanan konsumen.

4. Perspektif *online*

*E-commerce* memungkinkan terlaksananya proses jual beli produk dan informasi *melalui* internet dan layanan *online* lainnya.

5. Perspektif kolaborasi

*E-commerce* sebagai fasilitator yang memungkinkan proses kolaborasi antar *organisasi* maupun *inter-organisasi*.

6. Perspektif komunitas

*E-commerce* merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi, dan berkolaborasi.

E-commerce mencerminkan tren yang meningkatkan permintaan dalam beberapa tahun terakhir dan dikaitkan dengan teknologi yang baru juga, serta memperkenalkan beberapa teknologi seperti social commerce, sharing commerce, dan M-Commerce (subset dari E-commerce), contohnya dalam penggunaan chatbot dalam penyediaan layanan untuk dukungan pelanggan, asisten suara dalam mencari produk, menyaring, mengurutkan dan lain sebagainya. Peningkatan fleksibilitas pelanggan juga disebabkan oleh kepercayaan dan ketergantungan pada situs E commerce dalam belanja online. Sehingga beberapa studi telah menemukan hubungan positif antara hubungan niat pembelian dan kepercayaan di media e commerce dan s-commerce (Attar et al., 2022).

### 1.7.3 Ritel Modern

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Menurut *BFI Consulting* (2022).

Saat ini, jenis-jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, Department Store, Boutique, Factory Outlet, Specialty Store, Trade Centre, dan Mall / Supermall / Plaza. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Menurut Hikmawati dan Nuryakin (2017), dalam Wulandari dkk. (2025), ritel modern memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain pengelolaan dengan manajemen profesional, penggunaan teknologi canggih, modal usaha yang relatif besar, serta harga yang telah pasti. Selain itu, sistem pembayarannya dapat dilakukan secara non-tunai menggunakan kartu kredit, kartu debit, maupun *e-money*. Ritel modern juga menerapkan prinsip swalayan, sering mengadakan promosi seperti diskon dan hadiah, dikelola oleh pihak swasta, umumnya berlokasi di wilayah perkotaan, serta memiliki kondisi bangunan yang bersih, tertata, dan terawat dengan baik.

Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang teratur dan berkualitas (Peraturan Presiden, 2007). Peraturan Presiden tersebut membagi ritel modern menjadi tiga jenis:

1. Minimarket: Toko skala kecil (300-500 m<sup>2</sup>) yang menyediakan 3.000-5.000 item kebutuhan harian, biasanya berlokasi di tengah permukiman.
2. Supermarket: Toko skala menengah di kawasan komersial, menawarkan 5.000-15.000 item kebutuhan rumah tangga dengan fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman.
3. Hypermarket: Toko skala terbesar yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan terpadu, menawarkan variasi produk paling luas, termasuk furnitur dan tekstil.

PERMENDAG RI Nomor 70 Tahun 2013 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, dalam menetapkan jumlah serta jarak toko modern, pemerintah daerah harus mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Tingkat kepadatan dan pertumbuhan penduduk di masing-masing daerah sesuai data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun terakhir.
2. Potensi ekonomi daerah setempat.
3. Aksesibilitas wilayah (arus lalu lintas).
4. Dukungan keamanan dan ketersediaan infrastruktur.
5. Perkembangan permukiman baru.
6. Pola kehidupan masyarakat setempat.
7. Jam kerja toko modern yang sinergi dan tidak mematikan usaha toko eceran tradisional di sekitarnya (Kementrian Perdagangan, 2013).

Ketersediaan ritel modern di sekitar kawasan permukiman bisa dijelaskan melalui sebuah konsep, yaitu *Proximity Retailing*. Ritel modern dengan kategori minimarket (<400 m<sup>2</sup>) yang mengandalakan strategi dengan kenyamanan sebuah lokasi (*location convenience*) sebagai salah satu nilai jual yang utama (Levy et al., 2019). Berbeda halnya dengan supermarket yang lebih membutuhkan sebuah threshold populasi besar, sehingga minimarker mengadopsi pola persebaran yang menyebar atau biasa disebut *dispersed* dimana hal ini mengikuti kebadatan dari permukiman untuk meminimalisir jarak bagi konsumen (Berman et al., 2018).

Fenomena ini menyebabkan tingginya densitas minimarket seperti Alfamart dan Indomaret di sebuah kawasan, di mana ritel berusaha menangkap sebuah pasar dengan memangkas jarak tempuh fisik dari konsumen, salah satu strategi spasial yang berhadapan langsung dengan kenyamanan logistik yang ditawarkan oleh *ECommerce*.

#### 1.7.4 Teori *The Death of Distance*

Kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi sejak sekitar dekade 1990-an membuat banyak pengamat beranggapan bahwa jarak geografis antarnegara tidak lagi menjadi penghambat utama dalam transaksi internasional. Gagasan ini kemudian dikenal melalui teori *The Death of Distance*, yang menekankan bahwa perkembangan teknologi komunikasi seperti internet, telepon, dan sistem nirkabel secara nyata menurunkan pengaruh jarak fisik dalam interaksi ekonomi maupun sosial.

Istilah tersebut dipopulerkan oleh Frances Cairncross, yang menjelaskan bahwa revolusi telekomunikasi dan internet telah mengikis peran jarak dalam aktivitas ekonomi, komunikasi, serta pengelolaan bisnis. Jika dulu jarak sering berarti biaya lebih tinggi dan koordinasi lebih rumit, kini sebagian hambatan itu berkurang karena informasi, layanan, dan keputusan bisa bergerak jauh lebih cepat lintas wilayah.

Teknologi digital pada akhirnya membuka akses ke pasar yang lebih luas dan mendorong integrasi ekonomi lintas wilayah. Dalam situasi seperti ini, keunggulan kompetitif yang sebelumnya sangat bergantung pada lokasi fisik menjadi tidak sekuat dulu, karena sebagian nilai tersebut tergantikan oleh kecepatan informasi, jaringan, dan efisiensi distribusi (Cairncross, 1997). Meskipun terdapat beberapa temuan anekdotal mendukung adanya kecenderungan konsep "*death of distance*", beberapa penelitian menunjukkan bahwa jarak sedang berkembang bukan sekarat (Lendle et al., 2012).

Cairncross (1997) mengemukakan inti dari teori *The Death of Distance*, sebagai berikut:

1. Penurunan biaya komunikasi

Biaya untuk mengirim dan menerima informasi menjadi jauh lebih rendah akibat adanya teknologi *digital*. Hal ini berarti perusahaan dan individu dapat berkomunikasi melintasi jarak geografis dengan biaya yang sebelumnya tidak praktis secara ekonomi.

2. Peningkatan kecepatan informasi

Dengan adanya kemajuan internet dan teknologi komunikasi modern, penyampaian informasi kini dapat berlangsung sangat cepat, sehingga pertukaran data dari satu wilayah ke wilayah lain dapat terjadi secara instan, meskipun jarak antara satu titik dengan titik lainnya sangat jauh.

### 3. Reduksi relevansi lokasi fisik

Biaya komunikasi yang rendah dan waktu yang singkat berarti bahwa lokasi geografis tidak lagi memiliki pengaruh sebesar dulu. Cairncross menegaskan bahwa perusahaan dapat beroperasi di berbagai negara dan melayani pasar global tanpa harus berada secara fisik dekat dengan pelanggan mereka.

Fenomena yang paling menonjol dari konsep *death of distance* adalah hadirnya e-commerce, yang menunjukkan bahwa belanja tidak lagi harus bergantung pada toko fisik. Lewat platform digital, konsumen bisa mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, lalu membeli barang tanpa datang langsung ke lokasi penjual. Perubahan ini sangat dipengaruhi kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membuat komunikasi dan transaksi bisa dilakukan cepat dari berbagai tempat. Akibatnya, layanan belanja semakin “lepas” dari batas ruang, baik pada ritel yang mengembangkan kanal online maupun pada e-commerce yang sejak awal berbasis digital.

#### 1.7.7 Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku konsumen dari metode konvensional ke digital secara signifikan dipengaruhi oleh dampak eksternal yang masif serta oleh teknologi yang dipaksakan.

Impact of Covid-19 on Customer Behavior mendefinisikan bahwa pandemi menjadi katalis utama untuk memaksa konsumen dalam meninggalkan kebiasaan lama yang dimana lebih bergantung pada lokasi fisik (Location-centric) untuk menjadi kebiasaan baru dan berpusat pada rumah sendiri (home-centric) sehingga kebiasaan ini menjadi kebiasaan baru yang menetap walaupun kondisi telah pulih (Sheth, 2020).

Technology Acceptance Model merupakan sebuah kerangka diagnostik vital bagi sektor ritel modern dan E-Commerce dalam menghadapi transformasi digital yang pesat. Di tengah persaingan pasar digital yang ketat, penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan merupakan prediktor utama dalam adopsi teknologi transaksi; konsumen memprioritaskan perlindungan data pribadi dan aset finansial sebagai syarat mutlak sebelum berinteraksi secara daring. Selain faktor keamanan, niat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja mobile sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, yang memastikan antarmuka tetap intuitif, serta persepsi kegunaan yang menawarkan manfaat konkret dan kenyamanan nyata.

Dengan mengoptimalkan dimensi inti TAM tersebut dan mengintegrasikan elemen kesenangan—seperti fitur gamifikasi dan dashboard interaktif—retailer tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif.

Mekanisme dalam pemilihan dan pengambilan sebuah keputusan dalam saluran belanja dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (TPB), rasionalitas ekonomi, dan jarak. Pengembangan kerangka TPB ini dilihat dalam sebuah konteks “pasca-pandemi” lebih menyoroti nilai beli dari masyarakat yang dipengaruhi oleh sebuah

persepsi kendali terhadap perilaku, seperti kepemilikan akses pembayaran elektronik dan literasi digital (Siagian & Cahyono, 2021). Perspektif keruangan yang spesifik, pendekatan secara Rational Choice Theory mendeskripsikan bahwa konsumen cenderung melakukan kalkulasi untung dan rugi antara biaya dalam transportasi fisik (jarak tempuh ke ritel) dan biaya dalam layanan logistik (last-mile delivery) sehingga teori ini kembali menegaskan bahwa ketika biaya dan usaha dalam menempuh jarak fisik dianggap menjadi beban daripada ongkos kirim, maka preferensi konsumen akan tergeser secara permanen ke e-commerce (Lagorio & Pinto, 2021a).

### 1.7.8 Pola Pesebaran

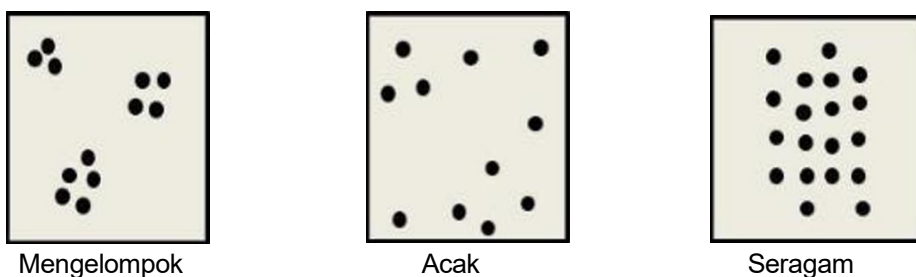
Pola persebaran merujuk pada cara suatu fenomena atau objek tersebar di permukaan bumi, baik yang bersifat fisik maupun sosial. Pola ini tidak sekadar menunjukkan posisi, tetapi juga membentuk konfigurasi tertentu yang bisa membantu membaca proses penyebaran, misalnya apakah cenderung mengelompok, menyebar merata, atau mengikuti koridor jalan dan pusat permukiman (Bintarto, 1977; Rahmawati et al., 2025). Dalam konteks ritel modern, pola persebaran menjadi penting karena berkaitan langsung dengan akses masyarakat terhadap layanan, jangkauan pasar, serta kemudahan konsumen menjangkau titik belanja.

Namun akses saja tidak otomatis membuat konsumen puas. Di titik ini, kualitas layanan pelanggan ikut menentukan bagaimana pengalaman belanja dinilai oleh konsumen. Kotler (2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan konsumen. Ketika konsep belanja bergeser ke ranah digital, kepuasan itu juga terbentuk lewat pengalaman online. Ting et al. (2016) menggambarkan *e-satisfaction* sebagai bentuk kepuasan atau gratifikasi yang lahir dari pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan *e-commerce* tertentu.

Jadi, kalau pola persebaran menjelaskan sisi keterjangkauan dan ketersediaan layanan di ruang, maka kepuasan konsumen menjelaskan kualitas pengalaman yang dirasakan setelah konsumen benar-benar menggunakan layanan tersebut. Menurut Ranjbarian et al. (2012), terdapat lima dimensi utama yang mempengaruhi *e-satisfaction*:

1. *Convenience*, dalam hal ini ialah kepuasan dalam waktu berbelanja, kenyamanan, dan kemudahan dalam menemukan kebutuhan.
2. *Merchandising*, dalam hal ini ialah kepuasan dalam jumlah promosi yang ditawarkan.
3. *Site design*, dalam hal ini ialah kepuasan dalam kemudahan menggunakan website, desain website, presentasi, dan informasi yang terbaru.
4. *Security*, dalam hal ini ialah kepuasan dalam perlindungan keamanan dan privasi pengguna.
5. *Serviceability*, dalam hal ini ialah kepuasan dalam pelayanan dan kebijakan yang diberlakukan.

Dalam konteks spasial, pola sebaran umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama (Bintarto & Surastopo, 1978; Rahmawati, et al., 2025), yaitu:



**Gambar 1.** Klasifikasi Pola Persebaran Spasial

Sumber: Rahmawati, et al., 2025

1. Pola Mengelompok (*Clustered Pattern*): Objek-objek terkonsentrasi pada titik atau area tertentu sehingga membentuk kelompok-kelompok. Pola ini menunjukkan adanya pemusatan aktivitas atau keberadaan objek pada lokasi tertentu.
2. Pola Acak (*Random Pattern*): Objek-objek tersebar tanpa susunan atau keteraturan yang jelas. Distribusinya tidak mengikuti pola tertentu, dan setiap lokasi memiliki kemungkinan yang sama untuk ditempati.
3. Pola Seragam/Teratur (*Uniform Pattern*): Objek-objek tersebar secara merata dengan jarak yang relatif sama antar satu sama lain. Pola ini biasanya mencerminkan distribusi yang terencana atau diatur secara sistematis.

### 1.7.9 Central Place Theory

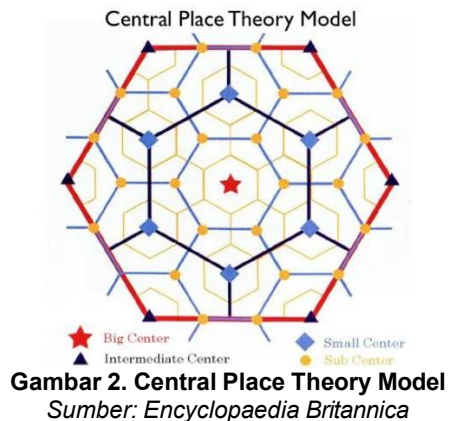
Christaller (dalam Daldjoeni, 1987) melalui central place theory mengembangkan konsep range dan threshold. Diasumsikan suatu wilayah sebagai dataran yang homogen dengan sebaran penduduk yang merata, di mana penduduknya membutuhkan berbagai barang dan jasa. Kebutuhan-kebutuhan tadi memiliki dua hal yang khas yaitu:

1. Range, jarak yang perlu ditempuh orang untuk mendapatkan barang kebutuhannya. Contoh range mebeler lebih besar daripada range susu, karena mebeler lebih mahal daripada susu.
2. Threshold, adalah minimum jumlah penduduk yang diperlukan untuk kelancaran dan kesinambungan suplai barang. Contohnya, toko makanan tidak memerlukan jumlah penduduk yang banyak, sedangkan toko emas membutuhkan jumlah penduduk yang lebih banyak atau threshold yang lebih besar.

Teori Tempat Pusat (*Central Place Theory*) dikemukakan oleh Walter Christaller pada 1933. Teori ini menyatakan bahwa suatu lokasi dapat melayani berbagai kebutuhan yang terletak pada suatu tempat yang disebutnya sebagai tempat pusat. Tempat pusat itu sendiri merupakan pusat kota yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi. Sebuah kota atau pusat kota merupakan inti atau pusat dari berbagai kegiatan pelayanan, Sedangkan wilayah di luar kota atau pusat tersebut adalah daerah yang harus dilayaninya, atau daerah belakangnya (*hinterland*) Tempat pusat tersebut memiliki tingkatan-tingkatan tertentu sesuai kemampuan melayani kebutuhan wilayah tersebut.

Bentuk pelayanan tersebut digambarkan dalam segi enam/heksagonal. Pada teori tempat pusat juga menjelaskan tentang hubungan keterkaitan antara sosial – ekonomi dan fisik yang saling mempengaruhi. Christaller mengasumsikan bahwa ada kaitan langsung antara hirarki level pusat kota dan jangkauan pasar, artinya: “Semakin tinggi level kota yang dijadikan posisi memproduksi barang, maka semakin luas jangkauannya”. Kontribusi utama karya Christaller adalah menunjukkan suatu hirarki system perkotaan dapat muncul secara otomatis dengan keragaman ukuran area spasial market yang berbeda-beda.

Secara konseptual, teori ini menjelaskan bahwa distribusi aktivitas ekonomi, termasuk ritel modern, tidak terjadi secara acak, melainkan mengikuti pola tertentu yang dipengaruhi oleh efisiensi jangkauan pelayanan, kedekatan dengan konsumen, serta keterhubungan antarwilayah. Dalam konteks penelitian ini, Central Place Theory menjadi landasan untuk memahami bagaimana ritel modern cenderung terkonsentrasi pada lokasi tertentu yang memiliki potensi permintaan tinggi, serta membentuk pola pelayanan yang berkaitan dengan sebaran permukiman sebagai wilayah hinterland.



### 1.7.10 Aglomerasi

Aglomerasi terjadi karena adanya keuntungan ekonomi yang diperoleh dari kedekatan lokasi (*economies of proximity*). Ketika berbagai aktivitas ekonomi dan sosial terkonsentrasi di suatu wilayah, muncul berbagai manfaat seperti penghematan biaya produksi dan distribusi, peningkatan produktivitas, serta kemudahan akses terhadap tenaga kerja, supplier, dan konsumen. Menurut Utami (2017), lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan ritel secara keseluruhan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi perusahaan ritel. Penentuan lokasi dimulai dengan memilih komunitas.

Dalam konteks ritel modern, aglomerasi sering terlihat dalam bentuk pengelompokan minimarket atau pusat perbelanjaan pada koridor jalan utama atau kawasan dengan kepadatan penduduk tinggi. Meskipun secara sekilas kondisi ini tampak meningkatkan persaingan, pada kenyataannya aglomerasi juga dapat menciptakan efek saling menguntungkan (*cumulative attraction*), di mana keberadaan beberapa ritel dalam satu lokasi justru menarik lebih banyak konsumen.

Hal ini terjadi karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam satu area, sehingga meningkatkan intensitas kunjungan.

Aglomerasi memiliki konsekuensi yang perlu diperhatikan. Konsentrasi aktivitas yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketimpangan antarwilayah, di mana beberapa area berkembang pesat sementara wilayah lain tertinggal. Dalam konteks ritel modern, hal ini dapat terlihat dari adanya wilayah dengan tingkat pelayanan yang sangat tinggi (*over-served*) dan wilayah lain yang masih kekurangan akses (*under-served*). Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola aglomerasi menjadi penting dalam perencanaan tata ruang, agar distribusi aktivitas ekonomi dapat lebih merata dan berkelanjutan. Konsep aglomerasi tidak hanya menjelaskan mengapa aktivitas ekonomi cenderung terkonsentrasi pada lokasi tertentu, tetapi juga memberikan kerangka untuk memahami dinamika persebaran ritel modern dalam kaitannya dengan kepadatan penduduk, aksesibilitas, serta struktur ruang wilayah.

#### **1.7.11 Service Area**

Service area merupakan salah satu konsep yang merujuk pada spasial yang menjelaskan mengenai jangkauan geografis suatu fasilitas layanan dalam melayani sebuah populasi di sekitarnya berdasarkan jarak, waktu tempuh dan tingkat kemudahan akses. Konsep ini berakar dari teori lokasi dan distribusi layanan, khususnya pada teori central place theory yang menjelaskan bahwa setiap pusat layanan tersusun atas hierarki dalam memaksimalkan jangkauan dan efisiensi sebuah layanan wilayah. Selanjutnya, konsep ini terintegrasi dalam teori aksesibilitas yang menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fasilitas, tetapi juga dari kemampuan masyarakat dan terjangkau secara efektif (Hansen, 1959).

Perencanaan modern, analisis service area menggunakan pendekatan berbasis jaringan (*network analysis*) dalam sistem informasi geospasial, yang mempertimbangkan struktur jalan dan jarak tempuh aktual sehingga menghasilkan delineasi wilayah pelayanan yang lebih realistis dibandingkan dengan metode radius sederhana (Miller & Shaw, 2001). Service area menjadi sebuah dasar dalam perencanaan fasilitas untuk menjamin akses dan efisiensi distribusi pelayanan.

#### **1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan yang membandingkan penelitian sebelumnya atau yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dikerjakan saat ini **Tabel 1**.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
1	(Nielsen Indonesia, 2009)	<i>Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan pasar modern</li> <li>2. Jenis ritel modern (minimarket, supermarket, hypermarket)</li> <li>3. Perilaku belanja konsumen</li> <li>4. Pola konsumsi masyarakat</li> </ol>	Analisis deskriptif berbasis data sekunder, survei konsumen, dan analisis tren pasar ritel	Pasar ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama pada format minimarket. Perubahan gaya hidup dan kebutuhan praktis menjadi faktor utama pergeseran perilaku belanja konsumen dari pasar tradisional ke pasar modern	<p>Persamaan: sama-sama mengkaji perilaku konsumen dan perkembangan ritel modern.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini bersifat nasional dan deskriptif makro, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada wilayah/objek dan variabel tertentu</p>	<i>Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern</i> , Nielsen Indonesia

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
2	(Nielsen Indonesia, 2009)	<i>Perkembangan Pasar Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferensi konsumen</li> <li>2. Aksesibilitas ritel</li> <li>3. Harga dan kenyamanan</li> <li>4. Persaingan pasar</li> </ol>	Analisis deskriptif dan komparatif antara pasar modern dan pasar tradisional	Konsumen cenderung memilih pasar modern karena kenyamanan, kelengkapan produk, dan harga yang kompetitif. Pasar tradisional mengalami tekanan akibat ekspansi ritel modern	Persamaan: sama-sama membahas perilaku konsumen dalam memilih tempat belanja. Perbedaan: penelitian ini fokus pada dampak makro ritel modern, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada aspek perilaku dan keputusan konsumen	<i>Potret Bisnis Ritel di Indonesia: Pasar Modern</i> , Nielsen Indonesia
3	(Almas dkk., 2020)	<i>Analisis Hubungan Spasial Antara Keberadaan Pasar Modern (Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket) dengan Toko</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel respon: koordinat lokasi dan omzet penjualan per bulan toko kelontong sebagai <i>marks</i>.</li> <li>2. Variabel kovariat: densitas minimarket, supermarket, dan hypermarket.</li> </ol>	Pengumpulan data koordinat minimarket dan toko kelontong, visualisasi spasial, uji stasioneritas, estimasi parameter	Persebaran toko kelontong di Surabaya tidak merata dan dipengaruhi oleh keberadaan pasar modern. Data bersifat tidak stasioner sehingga dimodelkan menggunakan <i>Inhomogeneous Poisson Point Process</i> . Peningkatan densitas minimarket	Persamaan: sama-sama membahas hubungan antara pasar modern dan toko kelontong. Perbedaan: penelitian ini menggunakan pendekatan spasial dan model statistik Poisson Point Process,	<b>Jurnal Sains dan Seni ITS</b> , Vol. 9 No. 2 (2020), ISSN 2337-3520

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
		<i>Kelontong di Surabaya Menggunakan Model Marked Poisson Point Process</i>		<i>Poisson Point Process</i> , serta evaluasi kebaikan model menggunakan <i>envelope</i>	sebesar 1 minimarket/km <sup>2</sup> meningkatkan peluang keberadaan toko kelontong sebesar 1,5 kali. Pertambahan pasar modern tidak mematikan keberadaan toko kelontong di sekitarnya	sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan dan variabel yang berbeda (non-spasial/objek wilayah tertentu)	
4	(Tolstoy dkk., 2021)	<i>The Development of International e-commerce in Retail SMEs: An Effectuation Perspective</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel respon: proses yang digunakan UKM ritel untuk mengembangkan perdagangan internasional dan pasar luar negeri.</li> <li>Variabel kovariat: kompetensi bisnis <i>digital</i>, e-commerce</li> </ol>	Studi kualitatif untuk memahami proses dan aktivitas organisasi terkait ekspansi e-commerce internasional	Kompetensi bisnis <i>digital</i> merupakan pendorong utama prosedur implementasi dalam ekspansi platform e-commerce internasional. Penelitian menekankan pentingnya efektivitas proses dan strategi UKM dalam perdagangan internasional	Persamaan: membahas strategi dan proses perkembangan ritel modern. Perbedaan: penelitian ini fokus pada ekspansi internasional UKM dan e-commerce, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada perilaku konsumen dan dampak pasar domestik	Daniel Tolstoy, Emilia Rovira Nordman, Sara Melén Hånell, Nurgul Ozbek, <i>Jurnal Bisnis Dunia</i> 56 (2021),

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
5	(Shafira & Raden, 2021)	<i>A Conceptual Study on the Impact of Online Spending Behavior Towards E-Commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Urban</li> <li>2. e-commerce</li> <li>3. Perilaku belanja online</li> <li>4. Pandemi Covid-19</li> </ol>	Literature review	Pandemi Covid-19 mendorong orang mengurangi belanja fisik dan beralih ke belanja daring. e-commerce semakin populer sebagai alternatif belanja aman dan praktis	<p>Persamaan: membahas perilaku konsumen dan penggunaan e-commerce.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini fokus pada perilaku konsumen selama pandemi, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan perilaku konsumen dan pengaruh ritel modern di kondisi normal</p>	Shafira Noor Ashifa dan Raden Aswin Rahadi. (2021), <i>Conceptual Study on The Impact of Online Spending Behavior towards E-Commerce</i> , Volume 3 Issue 9,
6	(Litasari et al., 2023)	<i>Spatial Distribution of Small and Big-Scale Modern Retail Through the Growth of Yogyakarta Urbanized Area</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi ritel modern skala kecil dan besar.</li> <li>2. Pertumbuhan wilayah urbanisasi</li> </ol>	Analisis spasial dengan indeks Moran's I dan LISA (Local Indicators of Spatial Association)	Pola distribusi spasial ritel modern berkaitan dengan pertumbuhan perkotaan YUA. Ritel skala kecil dan besar menunjukkan pola pengelompokan spasial yang serupa, terutama di timur laut Kota Yogyakarta menuju Kabupaten Sleman. Aglomerasi ritel kecil lebih signifikan.	<p>Persamaan: membahas hubungan ritel modern dengan pertumbuhan wilayah/perkotaan.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini fokus pada distribusi spasial dan potensi konflik ritel modern-tradisional di wilayah urban,</p>	Indonesian Journal of Geography, Vol 55, No 2 (2023): 257-263

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
					Potensi konflik antara ritel modern dan tradisional dapat dipetakan secara spasial untuk kebijakan moratorium	sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada perilaku konsumen dan perkembangan pasar	
7	(Amir, 2023)	<i>Pengaruh Alfamart Terhadap Usaha Mikro di Pasar Daya Makassar</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Jarak</li> <li>3. Harga (Independen)</li> <li>4. Keuntungan Usaha Mikro (Dependen)</li> </ol>	Kuantitatif dengan survei dan teknik proportional sampling	Faktor kenyamanan, jarak, dan harga secara simultan memengaruhi keuntungan usaha mikro sebesar 93,7%. Secara parsial, kenyamanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keuntungan usaha mikro di Pasar Daya, Makassar	<p>Persamaan: membahas pengaruh ritel modern terhadap usaha mikro.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini fokus kuantitatif pada pengaruh faktor kenyamanan, jarak, dan harga terhadap keuntungan, sedangkan penelitian penulis lebih luas membahas perilaku konsumen dan distribusi ritel</p>	(Indah Ramadhani Amir, 2023), <i>Pengaruh Alfamart Terhadap Usaha Mikro di Pasar Daya Makassar</i>
8	(Sharma & Patel, 2022)	<i>The Impact of e-commerce on Traditional Retail Sales in</i>	Pengaruh pertumbuhan e-commerce pada penjualan tradisional dan perilaku konsumen	Analisis data sekunder dan tren pasar	E-commerce mengubah preferensi konsumen dan mengurangi market share toko tradisional	<p>Persamaan: membahas dampak e-commerce pada ritel tradisional. Perbedaan:</p>	(Sharma & Patel 2022), <i>The Impact of e-commerce on</i>

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
		<i>Emerging Economies</i>				fokus lebih umum pada tren pasar global, bukan spesifik wilayah/UKM tertentu	<i>Traditional Retail Sales in Emerging Economies</i> , IJAR-EAI
9	(Permatasari A.R., 2023)	<i>Pola Sebaran Lokasi Retail Modern Terhadap Tata Ruang Kawasan Strategis di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi</i>	Menganalisis pola persebaran retail modern dan kesesuaiannya terhadap tata ruang kawasan strategis di Kecamatan Tambun Selatan.	Menggunakan nearest neighbour analys (T) untuk mengetahui pola sebaran ritel modern serta analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola persebaran ritel modern di Kecamatan Tambun Selatan bersifat acak (0,73935). Namun beberapa lokasi belum sesuai dengan tata ruang kawasan strategis Kabupaten Bekasi.	Memiliki kesamaan dalam menganalisis pola persebaran ritel modern menggunakan pendekatan spasial untuk menilai kesesuaian dengan tata ruang. Perbedaannya, penelitian ini hanya berfokus pada kesesuaian lokasi ritel modern terhadap kawasan strategis dan tidak mengaitkannya dengan pola perilaku belanja masyarakat, khususnya belanja online.	(Permatasari A.R., 2023), <i>Pola Sebaran Lokasi Retail Modern Terhadap Tata Ruang Kawasan Strategis di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi</i>

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
10	(Nanda Riyan Darmawan, 2023)	Perilaku Konsumen Belanja Online di Kota Makassar	Pendapatan, pekerjaan, persepsi kemacetan, diskon, jenis produk, kecenderungan belanja online	Analisis regresi logistik biner untuk mengetahui perilaku konsumen belanja online	Pendapatan, pekerjaan, kemacetan, jenis produk dan diskon berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan belanja online masyarakat di Kota Makassar.	Persamaan: perubahan perilaku belanja masyarakat Makassar akibat berkembangnya e-commerce. Perbedaannya, penelitian ini menekankan faktor sosial-ekonomi dan persepsi yang memengaruhi kecenderungan belanja online melalui regresi logistik biner.	(Nanda Riyan Darmawan 2023), Perilaku Konsumen Belanja Online di Kota Makassar
11	(Dewi & Gizela, 2025)	Analisis Persebaran Industri di Kota Balikpapan Menggunakan Metode Kernel Density	1. Persebaran industri 2. Kepadatan aktivitas industri 3. Pola distribusi spasial	Analisis spasial menggunakan Kernel Density Estimation (KDE)	Pola persebaran industri berubah dari terpusat menjadi menyebar, serta terjadi peningkatan kepadatan aktivitas ekonomi secara spasial	Persamaan: menggunakan Kernel Density untuk analisis spasial. Perbedaan: fokus industri, bukan ritel modern	(Dewi & Gizela, 2025), Analisis Persebaran Industri di Kota Balikpapan menggunakan Metode Kernel Density secara Temporal

No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
12	(Rifandy dkk., 2020)	Penentuan Lokasi Minimarket di Kecamatan Lowokwaru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persebaran minimarket</li> <li>2. Kepadatan penduduk</li> <li>3. Jaringan jalan</li> <li>4. Fasilitas umum</li> </ol>	Analisis spasial (Kernel Density)	Minimarket terkonsentrasi di wilayah padat penduduk, akses baik, dekat fasilitas umum	<p>Persamaan: mengkaji persebaran ritel modern khususnya minimarket dengan menggunakan pendekatan analisis spasial. Kedua penelitian juga mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi lokasi ritel, seperti kepadatan penduduk, jaringan jalan, dan kedekatan dengan fasilitas umum. Selain itu, penggunaan metode Kernel Density dalam kedua penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsentrasi dan tingkat kepadatan persebaran</p>	

---

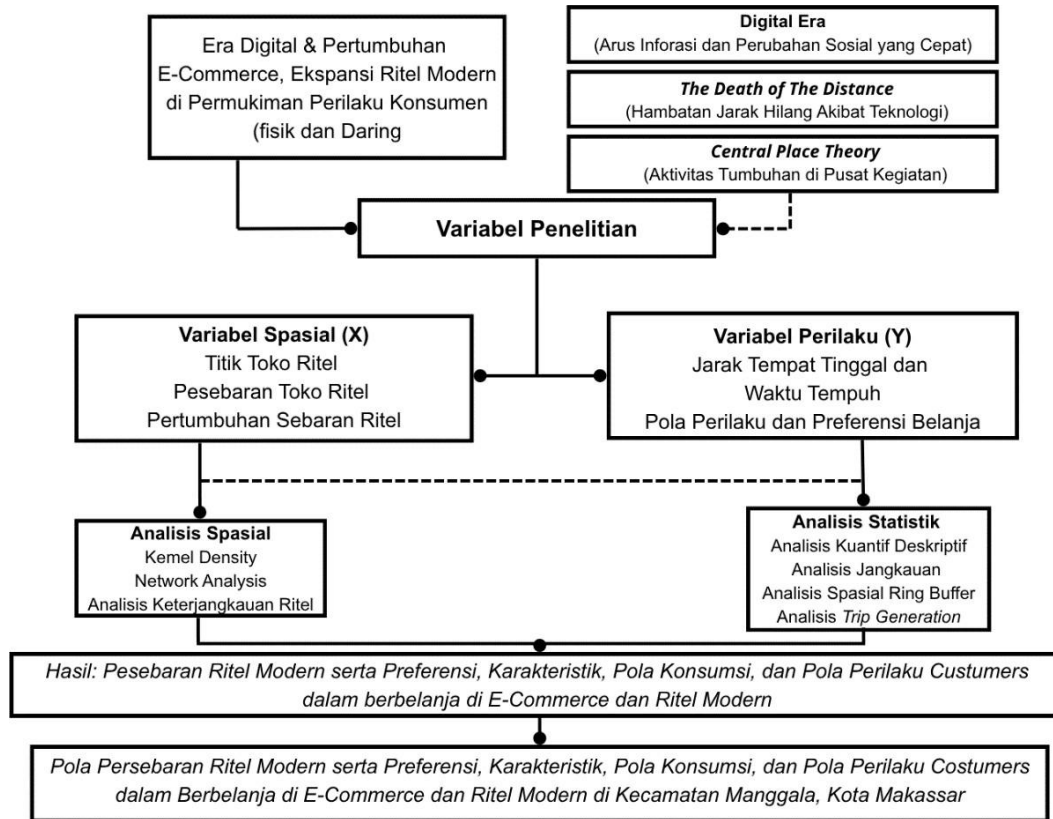
No	Penulis / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Sumber
						minimarket secara geografis. Perbedaan: penelitian ini lebih menekankan pada penentuan lokasi optimal minimarket, sedangkan penelitian penulis berfokus pada analisis pola distribusi dan perkembangan ritel modern dalam kaitannya dengan dinamika penggunaan lahan.	

---

*Sumber: Penulis, 2026*

### 1.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian ini pada **Gambar 3**. Dalam kerangka konsep penelitian ini menghubungkan antara persebaran ritel modern dengan karakteristik wilayah, khususnya permukiman dan aksesibilitas. Pada dasarnya, keberadaan ritel modern tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor spasial yang membentuk pola distribusinya dalam ruang. Menekankan bahwa pola persebaran ritel modern merupakan hasil dari interaksi antara kepadatan penduduk, aksesibilitas wilayah, dan dinamika aktivitas ekonomi, yang kemudian menghasilkan kondisi spasial tertentu seperti pengelompokan (*cluster*) maupun ketimpangan pelayanan antarwilayah.



**Gambar 3.** Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Penulis, 2026

## **BAB II METODE PENELITIAN**

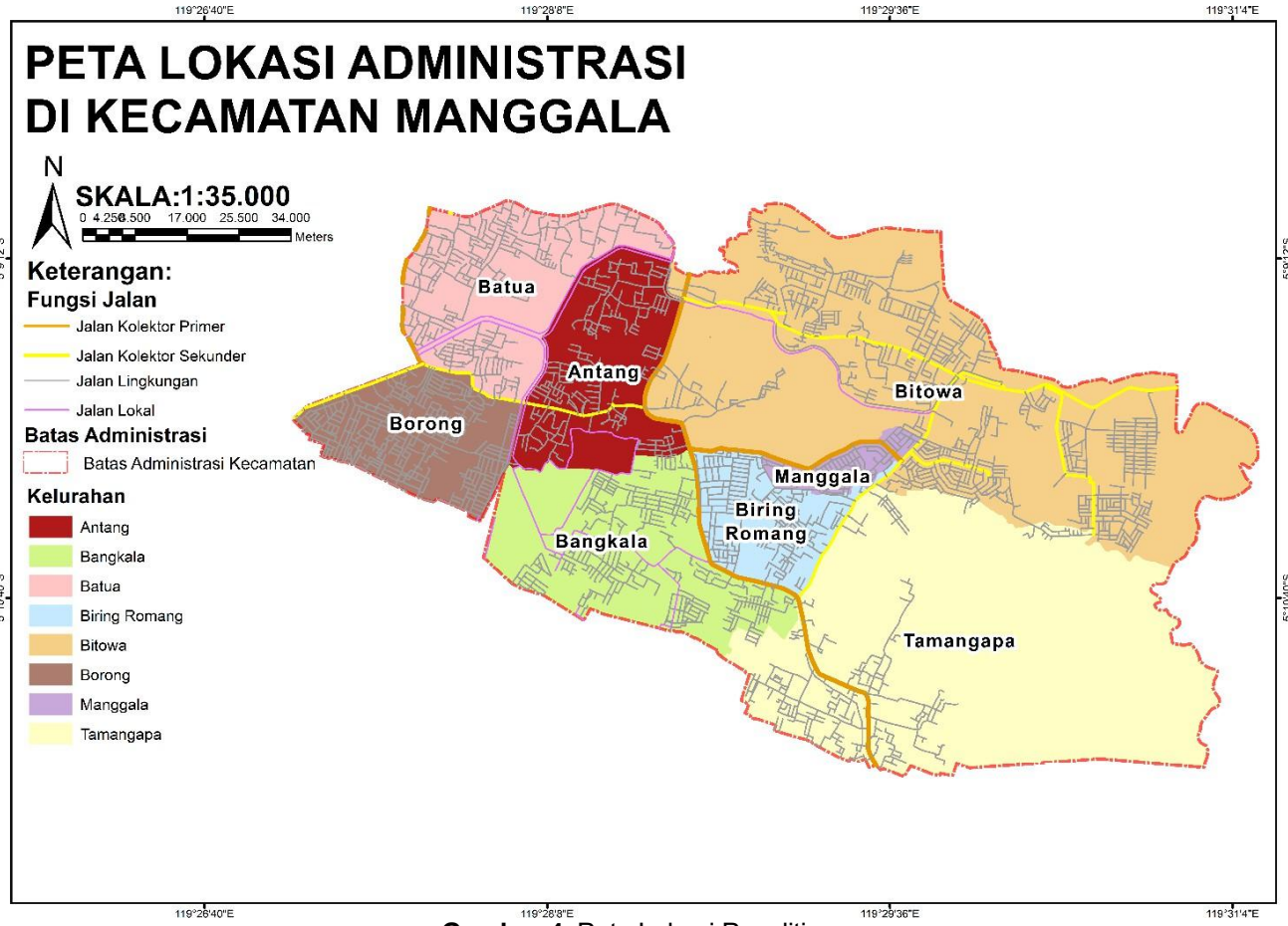
### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan spasial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena distribusi, pertumbuhan, serta perilaku masyarakat terkait keberadaan ritel modern di Kecamatan Manggala secara faktual dan sistematis.

Bagian deskriptif mencakup dua hal utama: pertama, menggambarkan sebaran dan lokasi toko-toko modern menggunakan analisis GIS; dan kedua, menggambarkan kebiasaan berbelanja masyarakat serta preferensi mereka saat berbelanja di ritel modern, berdasarkan analisis statistik tanggapan survei. Setelah kedua aspek ini dijelaskan, penelitian beralih ke bagian penjelasan, di mana diteliti apakah ada hubungan antara lokasi fisik toko dan perilaku belanja masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menganalisis sejauh mana jarak tempat tinggal masyarakat dari toko dan seberapa besar minat mereka terhadap belanja online. Penelitian ini menggabungkan analisis kuantitatif dan spasial untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian utama.

### **2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan saat peneliti mengikuti mata kuliah Laboratorium *Based Education (LBE) Regional, Tourism and Disaster Mitigation* pada bulan September 2025, dan dilanjutkan pada periode Studio Tugas Akhir hingga Januari 2026. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan manggala, Kota Makassar. Kecamatan manggala merupakan salah satu kawasan yang paling padat penduduknya di Kota Makassar, sehingga penting untuk mengkaji hubungan antara distribusi spasial toko-toko ritel modern, pertumbuhan jumlah toko seiring waktu, dan perilaku belanja masyarakat sekitar.



**Gambar 4.** Peta Lokasi Penelitian  
*Sumber: RTRW Kota Makassar Tahun 2024-2043*

## 2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Agar hasil analisis dapat secara komprehensif menggambarkan hubungan antara distribusi spasial ritel modern, pertumbuhan outlet, dan perilaku belanja masyarakat di Kecamatan manggala, jenis dan sumber data dipilih sesuai dengan berbagai tujuan penelitian.

### 1. Data Primer

Data primer atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi data persebaran toko ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Panakkukang, yang bersumber dari hasil digitasi menggunakan perangkat ArcGIS berdasarkan interpretasi citra satelit, Google Earth, dan observasi langsung di lapangan. Kemudian data pola perilaku belanja konsumen mencakup frekuensi belanja, jenis barang yang dibeli, tempat belanja yang dipilih, lokasi, dan faktor yang mempengaruhi preferensi belanja, yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner secara langsung maupun secara online melalui platform Google Form.

### 2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder atau data yang diperoleh dari sumber eksternal yang sudah ada meliputi data batas administrasi, tutupan lahan, serta zoning perumahan dan jaringan jalan, yang bersumber dari dokumen Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar dalam bentuk Shapefile. Kemudian, data luas wilayah dan kepadatan penduduk yang bersumber dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, serta data dari studi literatur yang bersumber dari jurnal, situs web, buku online, karya ilmiah, serta artikel yang relevan dengan penelitian.

## 2.4 Variabel Penelitian

### 2.4.1 Variabel dan Sub-Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja untuk dipelajari yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh berbagai informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

**Tabel 2.** Variabel Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Analisis
1	Bagaimana persebaran ritel modern (Alfamart dan Titik lokasi ritel Survei lapangan, modern (Alfamart & Indomaret) di permukiman di Kecamatan Manggala?	Persebaran Ritel Modern	Titik lokasi ritel modern (Alfamart & Indomaret)	Survei lapangan, Google MyMaps	Analisis Average Nearest Neighbor dan Overlay
			Kepadatan penduduk	BPS Manggala Kecamatan dalam Angka 2024	
			Jaringan jalan	Perda RTRW Kota Makassar 2024–2034	
		Persebaran dan Pertumbuhan Ritel Modern	Fasilitas umum	Perda RTRW Kota Makassar 2024–2034	
2	Bagaimana tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan	Jangkauan Ritel terhadap	Titik lokasi ritel	Survei lapangan dan Google MyMaps	Analisis keterjangkauan ritel demografi

No	Pertanyaan Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Sumber Data	Metode Analisis
	permukiman di Kecamatan Manggala, Kota Makassar?	Kepadatan Penduduk		BPS Kecamatan Manggala dalam Angka 2024	dan Multiple Ring Buffer
		Jangkauan Ritel secara Radius	Kepadatan penduduk Batas administrasi kelurahan	Perda RTRW Kota Makassar 2024–2034	
3	Bagaimana pengaruh jarak terhadap pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Manggala?	Pola Belanja Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik konsumen;</li> <li>Frekuensi belanja;</li> <li>Jenis kebutuhan;</li> <li>Lokasi/platform belanja;</li> <li>Alasan belanja;</li> <li>Moda transportasi;</li> <li>Jenis kebutuhan yang dibeli;</li> <li>Jarak ritel terhadap tempat tinggal</li> </ul>	Data primer (wawancara dan kuesioner)	Analisis statistik deskriptif

Sumber: Penulis, 2026

#### 2.4.2 Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *Slovin*, Dimana rumus ini digunakan dalam penentuan sebuah ukuran sampel yang berasal dari populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan tingkat presisi yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi menggunakan data penduduk yang ada di Kecamatan manggala dan menggunakan tingkat batas kesalahan atau *margin of error* sebesar 10%. Adapun cara perhitungan sampelnya dapat menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n: Jumlah sampel minimal yang dicari (jumlah responden dari kuesioner)

N: Jumlah total populasi di wilayah studi

e: Batas toleransi kesalahan atau tingkat signifikan (*error tolerance*)

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan jumlah seluruh penduduk yang ada di Kecamatan manggala, Kota Makassar. Berdasarkan Buku Kecamatan manggala dalam Angka Tahun 2025 yang diterbitkan langsung oleh Badan Pusat Statistik Kota Makassar, tersaji dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.** Data Jumlah Penduduk

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
<b>Borong</b>	9.71	10.258	19.959
<b>Bangkala</b>	10.078	10.288	20.366
<b>Tamangapa</b>	8.886	8.959	17.845
<b>Manggala</b>	14.139	14.464	28.603
<b>Antang</b>	9.317	9.216	18.533
<b>Batua</b>	12.756	12.585	25.341
<b>Bitowa</b>	7.766	7.705	15.471
<b>Biring Romang</b>	7.110	7.238	14.348
<b>Manggala</b>	79.753	80.713	160.466

Sumber: BPS, Kecamatan Manggala 2024

Berdasarkan dari **Tabel 3**, jumlah total penduduk di Kecamatan Manggala yaitu sebanyak 160.466 jiwa. Sehingga kita dapat mendistribusikan dalam rumus hitungan sebagai berikut:

Diketahui:  $N = 160.466$

$$e = 10\% = 0,1$$

Ditanyakan:  $n = \dots?$

Perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{160.466}{1 + 160.466 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{160.466}{1 + 160.466 (0,01)}$$

$$n = \frac{160.466}{1 + 1.604,66}$$

$$n = \frac{160.466}{1.605,66}$$

$$n = 99,97 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian di Kecamatan Manggala adalah **100 responden**. Angka ini dianggap representatif untuk mewakili populasi sehingga dapat digunakan sebagai acuan jumlah responden dalam pengisian kuesioner.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling yaitu *proportionate random sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). *Proportionate random sampling* digunakan untuk memastikan setiap kelurahan memperoleh alokasi sampel

sesuai proporsi jumlah penduduknya, sehingga hasil analisis dapat mencerminkan kondisi spasial wilayah penelitian secara lebih akurat. Sehingga kita dapat mendistribusikan dalam rumus hitungan sebagai berikut:

Rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = Jumlah Sampel Kelompok tertentu (Kelurahan)

Ni = Jumlah Penduduk per-Kelurahan

N = Jumlah Penduduk Kecamatan

n = Jumlah Sampel (Slovin) = 100

**Tabel 4.** Jumlah Responden Tiap Kelurahan di Kecamatan Manggala

Kelurahan	Penduduk	Jumlah Responden
<b>Borong</b>	20.305	12
<b>Bangkala</b>	20.884	13
<b>Tamangapa</b>	18.415	11
<b>Manggala</b>	29.163	18
<b>Antang</b>	18.907	12
<b>Batua</b>	25.631	16
<b>Bitowa</b>	15.738	10
<b>Biring Romang</b>	14.294	9

Sumber: Penulis, 2026

Setelah melakukan sampling, proses pengumpulan data di lapangan metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pendekatan ini dilakukan dengan menjangkau responden yang secara kebetulan ditemui dan sedang melakukan aktivitas belanja di lokasi penelitian. Pemilihan metode ini mempertimbangkan karakteristik penelitian yang berfokus pada perilaku konsumsi masyarakat yang bersifat dinamis, sehingga responden yang dijumpai secara langsung dinilai lebih relevan dengan konteks penelitian.

Dengan demikian, penentuan jumlah sampel dilakukan secara proporsional, sedangkan pemilihan responden di lapangan bersifat non-probability dengan pendekatan *accidental*.

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berperan penting dalam membantu peneliti memperoleh dan melengkapi data sesuai dengan jenis serta sumber data yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus mendukung kebutuhan analisis yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya. Kelengkapan data yang diperoleh sangat bergantung pada ketepatan metode pengumpulan data yang direncanakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.5.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2005), Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk kemudian dijawab. Sedangkan menurut Walgito (1987), Kuesioner adalah sebuah daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian dan harus dijawab oleh para responden/informan. Dari kedua definisi kuesioner yang dikemukakan oleh kedua ahli, kita dapat menarik kesimpulan bahwa kuesioner pada dasarnya adalah sebuah cara yang bisa dipilih untuk mengumpulkan data yang mana berisi sekumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

### **2.5.2 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada (Arifudin, 2021). Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Tanjung dkk (2022) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumendokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian.

### **2.5.3 Observasi**

Menurut Sugiyono 2020, Observasi adalah Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada Teknik observasi. Seperti melakukan pengamatan secara langsung sebagai pelanggan, mengamati perbandingan harga dari ojek konvensional dengan layanan transportasi online lain.

## **2.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan prosedur dalam pengolahan data, di mana data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan dilakukan klasifikasi dan tabulasi, dalam hal ini dilakukan dalam analisis statistik kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data juga sebagai prosedur dalam menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan variabel- variabel yang ada (Sugiyono, 2013).

### **2.6.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif**

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif untuk menjawab rumusan masalah kedua, yaitu menjelaskan preferensi pengguna *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari di Kecamatan Manggala, sekaligus menelaah hipotesis *The Death of Distance* atau kematian jarak dalam konteks sosial dan spasial.

### **2.6.1.1 Analisis Frekuensi**

Nazir (2013) menjelaskan bahwa analisis frekuensi merupakan teknik untuk mendata dan mengelompokkan data berdasarkan jumlah kemunculannya, baik dalam bentuk absolut maupun relatif, sehingga dapat menggambarkan karakteristik data. Analisis frekuensi digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan berdasarkan jenis dan kelompoknya. Analisis ini bertujuan untuk menemukan data yang paling sering muncul dan memberikan penjelasan yang membantu menjawab rumusan masalah penelitian.

### **2.6.1.2 Analisis Persentase**

Analisis persentase digunakan untuk menunjukkan proporsi suatu kategori dari keseluruhan data, sehingga memudahkan pemahaman distribusi data Sugiyono (2017) Analisis ini bertujuan untuk mempermudah memahami dan melihat data. Analisis ini merupakan lanjutan dari analisis frekuensi, di mana hasil dari analisis frekuensi akan digunakan lebih lanjut dalam analisis persentase ini, sehingga memberikan kemudahan dalam melihat data yang dominan dalam bentuk angka yang mutlak serta menjadi jawaban sementara untuk menjawab hipotesis sebelumnya.

### **2.6.2 Analisis Spasial**

Analisis spasial merupakan teknik atau proses yang melibatkan sejumlah hitungan dan evaluasi logika (matematis) yang dilakukan dalam rangka mencari atau menemukan (potensi) hubungan yang terdapat di antara unsur-unsur geografis (Prahasta, 2009). Sistem informasi geografis terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, data, manusia, organisasi, dan lembaga yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan dan menganalisis, serta menyebarkan informasi mengenai daerah-daerah di permukaan bumi.

#### **2.6.2.1 Analisis Kernel Density**

Kernel density adalah model perhitungan untuk mengukur kepadatan secara non-parametrik. Dalam statistik, istilah non-parametrik pada umumnya digunakan untuk menjelaskan metode perhitungan yang bersifat free distribution. Bentuk persebaran data tidak dijadikan sebagai permasalahan yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Selain itu, sesuai dengan istilah non-parametrik, perhitungan ini tidak menggunakan

parameter-parameter tertentu sebagai tolak ukur perhitungan. (wiwandari dan iwan, 2017), Kernel density merupakan fungsi matematika yang kemudian dikembangkan dalam fungsi spasial untuk mengukur persebaran intensitas suatu titik dalam bidang dengan radius tertentu (Kloog et al, 2009).

Terkait dengan kernel density sebagai fungsi spasial, tulisan ini bertujuan untuk memahami pola persebaran kepadatan penduduk Jawa Tengah dengan memanfaatkan fasilitas perhitungan kernel density dalam ArcGIS 9.3. Analisis *Kernel Density* dimanfaatkan untuk memetakan sebaran kepadatan toko ritel dan kawasan permukiman di Kecamatan Manggala melalui pendekatan spasial. Visualisasi yang dihasilkan berupa peta *hotspot* dengan gradasi warna yang menunjukkan variasi tingkat kepadatan dari paling rendah hingga paling tinggi.

### 2.6.2.2 Average Nearest Neighbor Analysis

Analisis tetangga terdekat atau *Average Nearest Neighbour* (NNA) merupakan metode yang umum digunakan untuk menilai pola persebaran suatu objek. Metode ketetanggaan ini termasuk klasifikasi nonparametrik sederhana yang mengelompokkan objek berdasarkan jarak terdekat dengan data pembelajaran (*training data*). NNA menghitung jarak antara setiap pusat fitur dengan tetangganya yang paling dekat, kemudian merata-ratakan semua jarak tersebut. Dari proses ini, diperoleh sebuah indeks yang menggambarkan pola persebaran objek.

**Tabel 5.** Tabel Indikator Average Nearest Neighbor Analysis

Indikator	Keterangan	Interpretasi Nilai
<b>Nearest Neighbor Ratio (NNR)</b>	Perbandingan jarak rata-rata aktual dengan jarak rata-rata acak	a. $NNR < 1$ = Mengelompok ( <i>Clustered</i> ) b. $NNR \approx 1$ = Acak (Random) c. $NNR > 1$ = Menyebar (Dispersed)
<b>z-score</b>	Ukuran penyimpangan pola dari kondisi acak	a. $z < 0$ = Mengelompok b. $z > 0$ = Menyebar
<b>p-value</b>	Tingkat signifikansi statistik pola spasial	a. $p < 0,05$ = Signifikan b. $p \geq 0,05$ = Tidak signifikan
<b>Observed Mean Distance</b>	Rata-rata jarak aktual antar titik terdekat	Nilai kecil = titik lebih rapat
<b>Expected Mean Distance</b>	Rata-rata jarak yang diharapkan pada pola acak	Pembanding untuk menentukan NNR

Sumber: Clark P. J. & Evans F.C., 1954

### 2.6.2.3 Buffer Analysis

Analisis buffer (*Buffer Analysis*) adalah sebuah metodologi geospasial yang menciptakan poligon di sekitar satu atau lebih objek (titik, garis, atau area) pada jarak yang seragam dan spesifik. Hasil dari analisis ini adalah sebuah zona dengan radius

tetap, yang secara visual merepresentasikan jangkauan spasial murni tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti jaringan jalan atau hambatan geografis. (Muhammad Alhadiansyah, 2025). Teori ini tidak hanya untuk menentukan sebuah jarak Euclidean statis, tetapi juga dalam sebuah metode klasifikasi spasial yang mengidentifikasi sebuah area dengan karakteristik jarak yang seragam dan kemudian digunakan dalam analisis overlay (Burrough & McDonnell, 2000).

#### 2.6.2.4 Analisis Trip Generation

Analisis Trip Generation dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara area bangkitan perjalanan dengan kemunculan ritel modern secara spasial. Area bangkitan diidentifikasi melalui beberapa variabel yang dianggap mampu merepresentasikan sumber pergerakan masyarakat, yaitu kepadatan penduduk, kawasan permukiman, pusat aktivitas, kawasan pendidikan, dan kawasan perkantoran. Masing-masing variabel tersebut kemudian dipetakan dan dianalisis menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG) sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai tingkat bangkitan perjalanan pada setiap bagian wilayah penelitian.

Setelah itu, hasil pemetaan dioverlay dengan sebaran lokasi ritel modern untuk mengetahui kecenderungan posisi ritel modern terhadap area bangkitan yang telah diidentifikasi. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak menggunakan model perhitungan transportasi secara rinci, melainkan memakai pendekatan spasial terhadap konsep trip generation. Melalui analisis ini, dapat dilihat apakah kemunculan ritel modern cenderung berada pada kawasan yang memiliki potensi bangkitan.

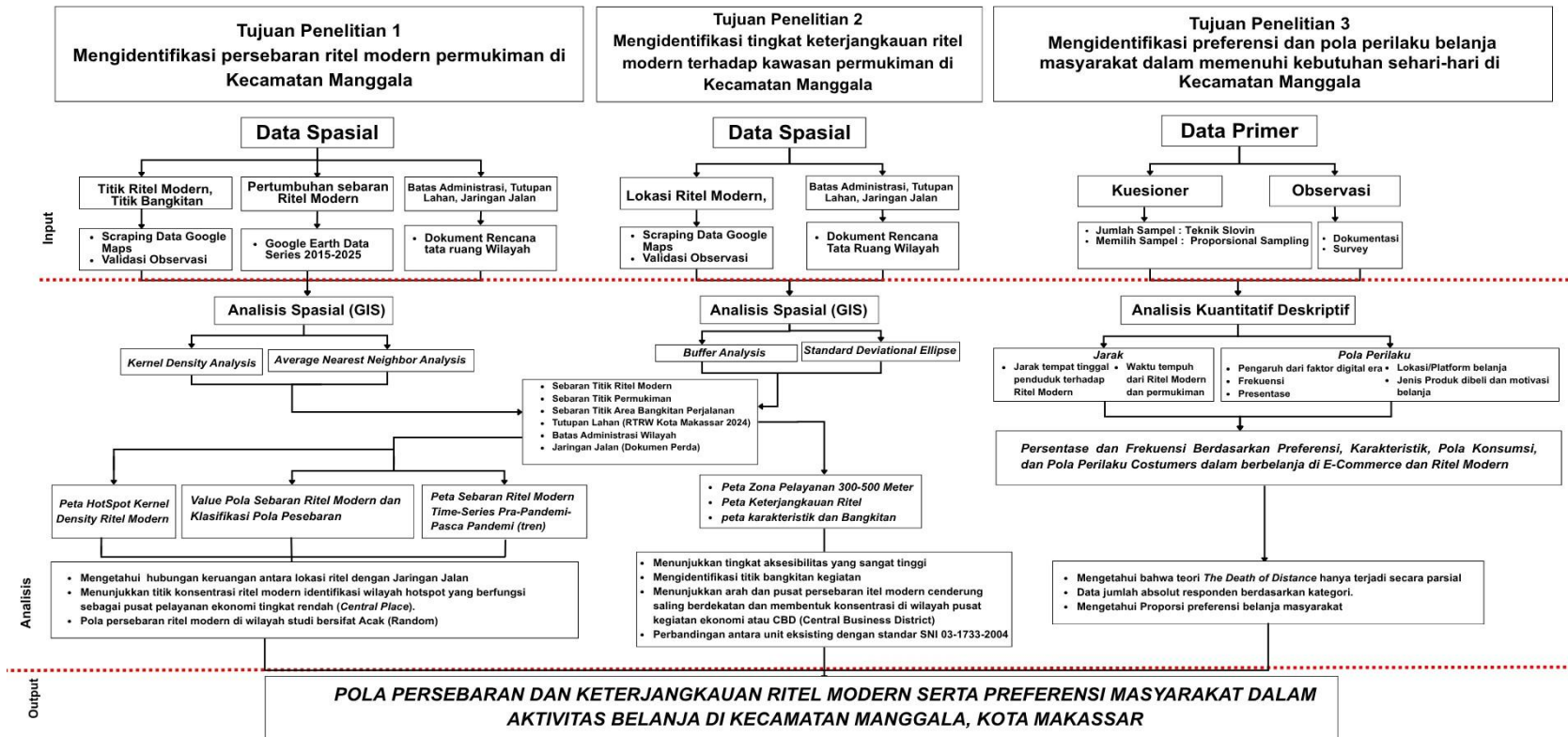
### 2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini menggunakan variable-variabel dan indikator yang dapat memudahkan dalam memahami istilah yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. **Distribusi ritel modern** merupakan pola distribusi spasial gerai di permukiman, yang dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat distribusi, konsentrasi, dan pengelompokan lokasi ritel dalam ruang geografis.
2. **Ritel modern** merupakan Toko jenis minimarket (Alfamart dan Indomaret yang memiliki bangunan fisik permanen di Kec. Manggala.
3. **Titik Ritel Modern** merupakan lokasi absolut keberadaan ritel modern (Alfamart dan Indomaret) yang beroperasi di wilayah Kecamatan Manggala.
4. **Pertumbuhan Sebaran** merupakan Intensitas kemunculan toko baru di area permukiman mencerminkan ekspansi ritel.
5. **Aksesibilitas** merupakan kemampuan masyarakat untuk dengan mudah mengakses outlet ritel modern atau platform e-commerce, melalui jaringan jalan dan akses internet.
6. **Jarak Tempat Tinggal** merupakan Panjang lintasan fisik terpendek dari titik rumah responden menuju titik ritel modern terdekat diukur mengikuti zona pelayanan

7. **Kepadatan Ritel** merupakan nilai kepadatan toko yang dihasilkan dari analisis Kernel Density pada radius tertentu di sekitar responden.
8. **Kepadatan Ritel** merupakan Nilai kepadatan toko yang dihasilkan dari analisis Kernel Density pada radius tertentu di sekitar responden.
9. **Pola perilaku belanja** merupakan Kebiasaan atau rutinitas responden dalam melakukan aktivitas pembelian barang kebutuhan sehari-hari.
10. **Referensi Belanja** merupakan kecenderungan responden dalam memprioritaskan metode belanja E-Commerce dibandingkan dengan belanja fisik di ritel modern, di tengah kemudahan akses teknologi (The Death of Distance).
11. **Waktu Tempuh** merupakan Estimasi lama waktu perjalanan yang dibutuhkan responden dari rumah ke ritel terdekat menggunakan moda transportasi dominan (motor/jalan kaki).
12. **E-commerce** merupakan perdagangan barang dan jasa melalui internet, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi secara online tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.
13. **Jangkauan Pelayanan** merupakan Jangkauan ritel modern dalam radius 300m dan 500m terhadap pola ruang untuk mendapatkan zona pelayanan efektif (network & buffer analysis)
14. **Kebutuhan Primer** Kebutuhan pokok sehari-hari yang diperlukan sesuai kebutuhan, seperti bahan pokok pangan, makanan-minuman siap saji, produk kebersihan dan pulsa/token.
15. **Kebutuhan Sekunder** Kebutuhan non-harian yang diperlukan tidak segera, seperti peralatan rumah tangga, alat elektronik, pakaian, stationary, dan personal care
16. **Tren** merupakan fenomena dalam melihat Perkembangan dari pra-post-pasca pandemic COVID-19 pada ritel modern

## 2.8 Alur Pikir Peneliti



Gambar 5. Alur Pikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2026