

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menuntut setiap individu dan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan yang muncul di hampir seluruh aspek kehidupan. Kondisi ini mendorong terjadinya era transformasi digital, yaitu proses pembaruan menyeluruh dalam sistem kerja dan strategi organisasi melalui pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta daya saing (Nabila & Noviaristanti, 2024). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi pola interaksi sosial dan gaya hidup, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada sektor ekonomi, yang menjadi salah satu aspek paling terdampak (Gultom et al., 2024). Pada skala nasional, sektor perdagangan daring (*e-commerce*) menjadi sektor paling dominan dengan kontribusi sebesar 70% terhadap total aktivitas ekonomi digital Indonesia (Nailul et al., 2024).

Pertumbuhan perdagangan daring (*e-commerce*) yang signifikan, dengan nilai pasar yang terus meningkat dengan laju pertumbuhan yang tinggi, menandai percepatan peralihan aktivitas ekonomi ke ruang digital (Nadia et al., 2025). Perkembangan ini menunjukkan bahwa perdagangan daring telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat karena menawarkan kemudahan akses terhadap berbagai produk, fleksibilitas pembayaran, serta beragam insentif yang mendorong minat dan frekuensi transaksi konsumen (Nailul et al., 2024). Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi tuntutan dalam sistem ekonomi yang semakin terhubung secara daring (Westerman et al., 2014 dalam Nadia et al., 2025). Dalam kurun waktu 2020-2024, sekitar 12% pedagang menghentikan usahanya akibat tekanan kompetisi yang dipengaruhi oleh perkembangan platform digital (APPSI, 2024, dalam Nadia et al., 2025).

Dampak perubahan tersebut dapat dilihat dari kemungkinan terjadinya pergeseran pola pergerakan masyarakat dalam mengakses kebutuhan konsumsi (Amory et al., 2025). Meningkatnya belanja daring berpotensi mengurangi intensitas kunjungan ke ritel fisik serta mengubah pola aktivitas ekonomi secara spasial. Kondisi ini sejalan dengan konsep *The Death of Distance*, di mana kemajuan teknologi mengurangi hambatan jarak (*friction of distance*) sehingga interaksi ekonomi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kedekatan lokasi (Han et al., 2018). Namun demikian, perubahan ini tidak serta merta menghilangkan peran ruang, melainkan membuka kemungkinan terbentuknya pola spasial baru dalam aktivitas perdagangan.

Kajian mengenai hubungan antara perubahan perilaku belanja dengan pola spasial ritel menjadi penting untuk dilakukan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pertumbuhan ekonomi digital dan perilaku konsumen, sementara analisis yang mengaitkan persebaran ritel modern, keterjangkauan layanan, serta perilaku belanja masyarakat secara terintegrasi pada skala kecamatan masih terbatas. Penelitian ini secara khusus

memfokuskan pada ritel modern berjaringan, yaitu Alfamart dan Indomaret, yang dipilih karena merupakan jaringan ritel paling dominan di Indonesia dengan jumlah gerai masing-masing mencapai 19.996 unit dan 17.394 unit pada tahun 2023 (Kementerian Perdagangan, 2023), sehingga representatif dalam menggambarkan pola persebaran ritel modern.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis pola perilaku dan preferensi belanja masyarakat, pola spasial persebaran ritel modern, serta potensi pasar dan jangkauan pelayanan ritel modern di Kecamatan Ujung Tanah. Kecamatan Ujung Tanah dipilih karena karakteristiknya sebagai kawasan perkotaan lama dengan kepadatan penduduk yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji keterkaitan antara perilaku belanja masyarakat, distribusi ritel modern, serta kemampuan layanan ritel dalam menjangkau kawasan permukiman pada skala wilayah yang lebih mikro.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

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

1. Bagaimana pola perilaku dan preferensi belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?
2. Bagaimana pola spasial persebaran ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?
3. Bagaimana potensi pasar dan jangkauan pelayanan ritel modern di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengkaji pola perilaku belanja dan preferensi belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Ujung tanah, Kota Makassar.
2. Mengidentifikasi pola spasial persebaran ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar.
3. Mengidentifikasi potensi pasar dan jangkauan pelayanan ritel modern di Kecamatan Ujung tanah, Kota Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini adalah 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 dibatasi pada Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar, yang terdiri atas seluruh kelurahan dalam wilayah administrasi tersebut. Analisis dilakukan pada skala kota dan kecamatan untuk melihat distribusi atau persebaran ritel modern serta keterkaitannya dengan kawasan permukiman.
2. Ruang Lingkup Substansi  
Penelitian ini difokuskan pada analisis pola persebaran dan tingkat keterjangkauan ritel modern (Alfamart dan Indomaret) terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Analisis dilakukan melalui pendekatan spasial untuk mengidentifikasi kepadatan, pola distribusi, potensi pasar serta jangkauan pelayanan ritel modern, dan dikaitkan dengan preferensi serta pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer dan sekunder melalui pilihan belanja *offline* maupun *online*. Penelitian ini dibatasi pada aspek spasial dan perilaku berbasis aksesibilitas dan jarak. Pembahasan tidak mencakup aspek manajerial perusahaan ritel, strategi bisnis, maupun analisis ekonomi makro wilayah.

## 1.6 Sistematika Penulisan

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

1. Bab I Pendahuluan  
Bab ini memuat pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan, kajian teori, penelitian terdahulu, serta kerangka konsep penelitian.

## 2. Bab II Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional, serta kerangka penelitian.

## 3. Bab III Hasil

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang memaparkan kondisi wilayah studi, persebaran ritel modern, karakteristik dan preferensi belanja masyarakat, analisis pola spasial persebaran ritel modern, serta potensi pasar dan jangkauan pelayanan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar.

## 4. Bab IV Pembahasan

Bab ini berisi pembahasan yang menginterpretasikan hasil analisis penelitian. Pada bagian ini dijelaskan keterkaitan antara pola perilaku dan preferensi belanja terhadap pola persebaran ritel modern serta potensi pasar dan jangkauan pelayannya. Selain itu, dijelaskan juga terkait relevansinya dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian.

## 5. Bab V Penutup

Bab ini memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

## 1.7 Kajian Teori

### 1.7.1 Ekonomi Digital

Konsep ekonomi digital yang pertama kali diperkenalkan oleh Don Tapscott pada tahun 1996 melalui bukunya *The Digital Economy: Promise and Peril in The Age of Networked Intelligence* menjelaskan bahwa ekonomi digital mencakup bidang-bidang baru seperti teknologi komputer, informasi dan komunikasi, perdagangan elektronik, serta sistem pembayaran digital (Shang et al., 2025). Ekonomi digital merupakan bentuk evolusi ekonomi baru yang muncul setelah ekonomi pertanian dan industri (Fu, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, negara-negara di seluruh dunia mulai beralih dari model ekonomi tradisional menuju ekonomi digital untuk mendorong pertumbuhan baru dan perkembangan ekonomi (Shang et al., 2025).

Beberapa ahli memberikan penekanan yang berbeda dalam mendefinisikan ekonomi digital. Ekonomi digital didefinisikan sebagai sistem ekonomi di mana seluruh transaksi barang dan jasa dilakukan dalam bentuk digital (Kim et al., 2002; Shang et al., 2025). Sementara itu, ekonomi digital juga dipahami sebagai hasil dari konvergensi antara informasi yang terdigitalisasi dan internet, yang melahirkan teknologi serbaguna serta menciptakan berbagai peluang ekonomi baru, sehingga sifatnya dinamis dan terus berkembang (Carlsson, 2004; Shang et al., 2025).

Selanjutnya, ekonomi digital dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan,

yaitu konsep inti (*core digital economy*), konsep sempit (*narrow digital economy*), dan konsep luas (*broad digital economy*), yang menunjukkan bahwa cakupan ekonomi digital dapat dipahami secara bertingkat, mulai dari sektor teknologi informasi hingga dampaknya terhadap seluruh sistem ekonomi (Bukht & Heeks, 2017; Shang et al., 2025).

Ekonomi digital memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari ekonomi tradisional berbasis industri. Karakteristik ini berkaitan dengan sifat informasi sebagai faktor produksi utama serta kemampuan teknologi digital dalam melampaui batas ruang dan waktu ((Fu, 2024; Shang et al., 2025). Adapun karakteristik utama ekonomi digital meliputi:

1. Peningkatan pendapatan marjinal (*increasing marginal returns*), berbeda dengan ekonomi tradisional yang cenderung mengalami penurunan pendapatan marjinal, ekonomi digital menunjukkan kecenderungan peningkatan pendapatan marjinal seiring dengan bertambahnya skala penggunaan informasi dan teknologi digital.
2. Informasi sebagai faktor produksi utama yang bersifat non-konsumtif, Informasi dalam ekonomi digital tidak habis digunakan dan tidak mengalami degradasi nilai dalam proses produksi. Sebaliknya, nilai informasi justru meningkat seiring dengan akumulasi dan pemanfaatannya dalam skala besar.
3. Biaya marjinal yang semakin menurun, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan proses produksi dan distribusi dilakukan dengan biaya yang relatif rendah, sehingga biaya marjinal cenderung menurun seiring dengan peningkatan volume aktivitas ekonomi.
4. Daya sebar dan difusi yang tinggi (*high diffusivity*), teknologi digital memiliki tingkat permeabilitas dan konvergensi yang tinggi antar sektor, sehingga memungkinkan aktivitas ekonomi menyebar dengan cepat lintas wilayah dan sektor.
5. Kemampuan melampaui batas geografis, pemanfaatan platform berbasis teknologi informasi memudahkan aktivitas ekonomi untuk mengatasi keterbatasan jarak dan lokasi, sehingga mendorong munculnya efek limpahan spasial antarwilayah.

Perkembangan ekonomi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, baik dari sisi efisiensi, produktivitas, maupun keterkaitan antarwilayah. Dampak tersebut tidak hanya bersifat ekonomi makro, tetapi juga memengaruhi struktur ekonomi regional dan pola aktivitas ekonomi secara spasial (Shang et al., 2025). Dampak utama ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi antara lain:

1. Peningkatan efisiensi dan produktivitas ekonomi.  
Pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan produktivitas faktor total melalui percepatan proses produksi, distribusi, dan pertukaran informasi.
2. Pendorong inovasi dan transformasi struktur ekonomi.

Ekonomi digital mendorong munculnya model bisnis baru, inovasi teknologi, serta transformasi sistem ekonomi dari konvensional menuju berbasis digital.

3. Kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan nasional. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ekonomi digital berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan aktivitas ekonomi dan daya saing wilayah.
4. Munculnya efek limpahan spasial (*spatial spillover effect*). Pertumbuhan ekonomi berbasis digital di suatu wilayah dapat memberikan pengaruh positif terhadap wilayah sekitarnya, terutama melalui keterkaitan ekonomi dan kedekatan geografis.
5. Tantangan berupa kesenjangan digital (*digital divide*). Di sisi lain, perkembangan ekonomi digital juga berpotensi memperlebar kesenjangan antarwilayah akibat perbedaan akses infrastruktur digital, literasi digital, dan kualitas sumber daya manusia.

### 1.7.2 Perdagangan Daring (E-Commerce)

Perdagangan daring (*e-commerce*) merupakan bentuk aktivitas perdagangan yang memanfaatkan platform digital sebagai media utama dalam proses transaksi barang dan jasa. Kehadiran perdagangan daring telah merevolusi cara masyarakat Indonesia berbelanja dengan menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta akses yang lebih luas dibandingkan perdagangan secara luring. Melalui platform digital, konsumen dapat mengakses berbagai jenis produk disertai informasi yang lengkap dan transparan, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien (Nailul et al., 2024). Keunggulan perdagangan daring tercermin dari beberapa aspek utama, antara lain:

1. Akses informasi yang transparan, meliputi harga, spesifikasi produk, ulasan konsumen, serta fitur perbandingan produk;
2. Fleksibilitas sistem pembayaran, khususnya melalui integrasi layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL) yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus membayar secara penuh di muka;
3. Beragam insentif promosi, seperti diskon, cashback, dan penawaran eksklusif yang mampu meningkatkan minat serta frekuensi transaksi konsumen (Nailul et al., 2024).

Integrasi layanan BNPL menjadikan perdagangan daring semakin menarik, terutama bagi generasi muda yang cenderung memilih sistem pembayaran fleksibel sebagai bagian dari strategi pengelolaan keuangan. Selain itu, keberadaan berbagai insentif promosi tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga membentuk pola transaksi berulang yang memperkuat posisi perdagangan daring dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Nailul et al., 2024).

Dari sisi perkembangan ekonomi, nilai transaksi atau Gross Merchandise Value (GMV) perdagangan daring di Indonesia telah menunjukkan tren

pertumbuhan yang signifikan sejak periode pra-pandemi. Lonjakan paling drastis terjadi pada tahun 2020, seiring dengan pembatasan aktivitas fisik akibat pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun GMV sempat mengalami penurunan pada tahun 2021, nilainya tetap berada pada tingkat yang tinggi dan kembali meningkat pada periode 2022–2024, meskipun dengan laju pertumbuhan yang lebih moderat (Nailul et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perdagangan daring tidak hanya berkembang sebagai respons terhadap krisis, tetapi juga berhasil mempertahankan relevansinya dalam pola konsumsi masyarakat pada masa pasca-pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa perdagangan daring telah menjadi bagian yang relatif permanen dalam sistem ekonomi digital Indonesia (Nailul et al., 2024).

Secara regional, Indonesia menempati posisi terdepan dalam sektor perdagangan daring di kawasan ASEAN, dengan GMV mencapai sekitar US\$65 miliar pada tahun 2024. Sekitar 70 persen ekonomi digital Indonesia ditopang oleh sektor perdagangan daring, menegaskan peran strategisnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Data Susenas 2023 juga menunjukkan bahwa sekitar 17 persen dari 181,9 juta pengguna internet di Indonesia aktif melakukan pembelian secara daring, dengan tingkat pertumbuhan pengguna rata-rata mencapai 15 persen per tahun (Nailul et al., 2024).

Selain memberikan manfaat bagi konsumen, perdagangan daring juga membuka peluang yang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui platform digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara nasional maupun global, sehingga mengurangi keterbatasan geografis yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital turut memperkuat kontribusi sektor ini terhadap ketahanan dan keberagaman ekonomi nasional (Nailul et al., 2024).

Dari sisi investasi, sektor perdagangan daring di Indonesia menunjukkan dinamika yang fluktuatif sepanjang periode 2010–2024. Investasi mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai puncak awal pada tahun 2017, kemudian menurun tajam pada tahun 2019, sebelum kembali melonjak pada periode pandemi dan mencapai puncak tertinggi pada tahun 2022. Penurunan kembali pada tahun 2024 mencerminkan volatilitas pasar yang dipengaruhi oleh perubahan kebijakan, kondisi ekonomi, serta perilaku konsumen (Nailul et al., 2024).

Secara keseluruhan, perkembangan perdagangan daring di Indonesia mencerminkan proses adaptasi ekonomi yang dinamis terhadap kemajuan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi strategi pelaku usaha dalam menentukan pola distribusi, akses pasar, serta keberlanjutan bisnis di era digital (Nailul et al., 2024).

### **1.7.3 Konsep *The Death of Distance***

Selama beberapa dekade, para ahli geografi telah mempelajari pengaruh jarak terhadap interaksi spasial. Tobler (1970) melalui hukum geografi pertamanya menyatakan bahwa “segala sesuatu saling terkait, tetapi hal-hal yang dekat lebih saling terkait daripada hal-hal yang jauh.” Pernyataan ini menggambarkan konsep peluruhan jarak (*distance decay*), yaitu kecenderungan interaksi spasial yang menurun seiring meningkatnya jarak antara dua lokasi akibat adanya hambatan waktu tempuh dan biaya. Fenomena ini dikenal sebagai gesekan jarak (*friction of distance*), yang menegaskan bahwa jarak fisik menjadi faktor pembatas dalam intensitas interaksi antarwilayah (Han et al., 2018).

Namun, sejak kemunculan internet sebagai media komunikasi global pada akhir 1990-an, pandangan terhadap peran jarak dalam interaksi spasial mulai diperdebatkan. Beberapa akademisi berargumen bahwa perkembangan teknologi digital telah melemahkan pengaruh jarak, dan bahkan mengarah pada apa yang disebut sebagai “kematian geografi” (Bates, 1996), “akhir geografi” (O’Brien, 1992), atau “kematian jarak” (*death of distance*) (Kolko, 2000; Cairncross, 2001; Han et al., 2018). Menurut pandangan ini, kedekatan fisik tidak lagi menjadi faktor penentu dalam interaksi sosial maupun ekonomi, karena internet memungkinkan orang di berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi dan berinteraksi seolah-olah mereka berada di lokasi yang sama.

Konsep “kematian jarak” kemudian berkembang dalam berbagai istilah lain seperti “dunia tanpa batas” (*borderless world*) (Green & Ruhleder, 1995; Ohmae, 1995; Han et al., 2018), “desa global” (*global village*) (McLuhan & Powers, 1989), dan “*telecottages*” (Toffler, 1980). Semua istilah tersebut menekankan bahwa kemajuan teknologi informasi telah mengaburkan batas-batas geografis dan memperluas ruang interaksi manusia melampaui dimensi fisik (Han et al., 2018).

Meskipun demikian, sejumlah peneliti berpendapat bahwa jarak masih memiliki pengaruh yang nyata dalam interaksi spasial, bahkan di era digital sekalipun (Morgan, 2004; Polèse & Shearmur, 2009; Han et al., 2018). Studi empiris menunjukkan bahwa individu yang tinggal berdekatan secara geografis tetap memiliki frekuensi interaksi yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang berjauhan, baik di dunia nyata maupun dunia maya (Takhteyev, Gruzd, & Wellman, 2012; Han, Tsou, & Clarke, 2015; Han et al., 2018). Secara kontra-intuitif, Goldenberg dan Levy (2009) bahkan mengemukakan bahwa gesekan jarak justru meningkat seiring dengan berkembangnya internet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi memperluas jangkauan komunikasi, interaksi intens tetap lebih sering terjadi antara individu yang memiliki kedekatan geografis.

Dalam konteks ini, interaksi spasial dapat dipahami sebagai arus atau pergerakan produk, manusia, jasa, maupun informasi antarwilayah sebagai respons terhadap kebutuhan dan ketersediaan di suatu lokasi (Swanson & Tayman, 2012). MacLachlan (2011) mendefinisikan interaksi spasial sebagai proses dinamis yang menghubungkan satu lokasi dengan lokasi lainnya, baik berupa mobilitas manusia seperti komuter dan migran, arus barang seperti bahan baku, maupun arus informasi yang bersifat tak berwujud (Han et al., 2018).

Penelitian terbaru yang memanfaatkan data media sosial seperti Twitter memberikan bukti empiris mengenai bentuk interaksi di dunia maya dibandingkan dunia nyata. Hasilnya menunjukkan bahwa distribusi interaksi di dunia maya lebih tersebar secara spasial, sedangkan di dunia nyata cenderung terkonsentrasi pada wilayah yang berdekatan (Han et al., 2018). Efek peluruhan jarak ditemukan berlaku di kedua ruang tersebut, namun dengan intensitas yang berbeda: kurva peluruhan jarak di dunia nyata lebih curam dibandingkan di dunia maya, menandakan bahwa jarak fisik masih memiliki dampak yang lebih kuat terhadap interaksi nyata.

Temuan tersebut memberikan kontribusi penting terhadap perdebatan mengenai konsep “kematian jarak”. Berdasarkan hasil empiris tersebut, para peneliti mengusulkan modifikasi terhadap hukum pertama Tobler: “Baik di ruang nyata maupun dunia maya, segala sesuatu saling terkait, tetapi hal-hal yang dekat lebih saling terkait di ruang nyata daripada di dunia maya” (Han et al., 2018).

#### 1.7.4 *Central Place Theory*

Dalam ilmu perencanaan wilayah dan kota, teori lokasi memiliki peran penting dalam menjelaskan pemilihan dan distribusi suatu kegiatan ekonomi di ruang geografis. Teori lokasi mengkaji tata ruang kegiatan ekonomi serta hubungan antara lokasi suatu kegiatan dengan aktivitas ekonomi maupun sosial lainnya (Tarigan, 2006; Gewab et al., n.d.). Salah satu aspek utama dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas pergerakan masyarakat dari satu tempat ke tempat lain. Jarak menjadi faktor penting dalam menentukan batas wilayah pengaruh suatu pusat kegiatan, yaitu sejauh mana masyarakat masih bersedia mengakses fasilitas yang tersedia.

Salah satu teori lokasi yang paling berpengaruh adalah *Central Place Theory* yang dikemukakan oleh Walter Christaller pada tahun 1933. Teori ini menjelaskan bahwa suatu wilayah dapat berkembang menjadi pusat pelayanan yang menyediakan berbagai barang dan jasa bagi wilayah di sekitarnya (Nurjanah & Samadi, 2023). Pusat pelayanan tersebut berfungsi melayani kebutuhan masyarakat dan membentuk hierarki berdasarkan tingkat kemampuan dalam menyediakan layanan. Semakin tinggi tingkat pusat tersebut, semakin luas pula jangkauan pelayanannya (Silitonga et al., 2022).

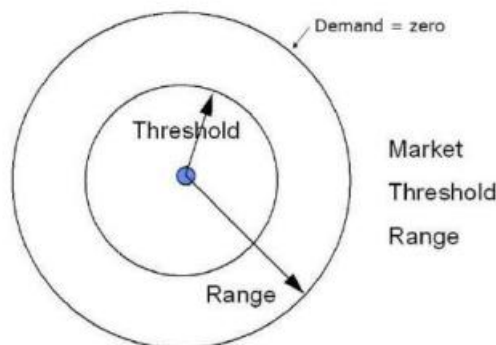
Dalam kerangka *Central Place Theory*, terdapat empat prinsip utama yang mendasari pembentukan dan fungsi pusat pelayanan, yaitu *centrality*, *complementary area*, *threshold*, dan *range of goods and services*. *Centrality* mengacu pada tingkat kemampuan suatu pusat dalam melayani wilayah sekitarnya, yang diukur berdasarkan jenis, variasi, dan jumlah barang serta jasa yang ditawarkan. Semakin beragam dan kompleks layanan yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat kepentingan fungsional pusat tersebut dalam sistem pelayanan wilayah (Singh, 2023).

Sementara itu, *complementary area* merupakan wilayah yang dilayani oleh suatu pusat, di mana pusat tersebut menjadi titik utama bagi masyarakat dalam

memenuhi kebutuhannya (Singh, 2023). Luas wilayah ini bergantung pada tingkat pusat pelayanan, sehingga pusat dengan tingkat lebih tinggi memiliki wilayah pelayanan yang lebih luas dibandingkan pusat dengan tingkat lebih rendah.

Konsep *threshold* merujuk pada jumlah minimum penduduk yang diperlukan untuk mendukung keberlangsungan suatu kegiatan ekonomi atau layanan di suatu pusat (Singh, 2023). Setiap jenis barang dan jasa memiliki ambang batas yang berbeda, tergantung pada tingkat kebutuhan dan frekuensi konsumsinya. Semakin tinggi kebutuhan minimum untuk mempertahankan suatu layanan, maka semakin besar pula jumlah populasi yang diperlukan untuk mencapai kondisi tersebut.

Selain itu, *range of goods and services* menjelaskan jarak maksimum yang bersedia ditempuh oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Singh, 2023). Batas ini ditentukan oleh pertimbangan biaya, waktu, dan tingkat kenyamanan perjalanan. Ketika jarak yang ditempuh melebihi batas tersebut, maka nilai manfaat yang diperoleh konsumen akan menurun, sehingga mereka cenderung memilih alternatif yang lebih dekat.



**Gambar 1** Konsep *Threshold* dan *Range*  
 Sumber: Singh, 2023

Ilustrasi tersebut memperjelas hubungan antara *threshold* dan *range* dalam suatu wilayah pasar. Lingkaran bagian dalam menunjukkan *threshold*, yaitu batas minimum wilayah yang harus mencakup jumlah penduduk tertentu agar suatu barang atau jasa dapat bertahan. Pada area ini, tingkat permintaan masih cukup untuk mendukung keberlangsungan layanan. Sementara itu, batas lingkaran terluar menunjukkan *range*, yaitu jarak maksimum yang masih bersedia ditempuh oleh konsumen. Semakin jauh jaraknya dari pusat, semakin menurun tingkat keinginan masyarakat untuk mengakses layanan karena meningkatnya biaya, waktu, dan usaha perjalanan, hingga pada titik tertentu permintaan menjadi sangat kecil atau bahkan tidak ada. Dengan demikian, ilustrasi ini menunjukkan bahwa cakupan pelayanan suatu pusat tidak hanya ditentukan oleh jumlah minimum penduduk, tetapi juga oleh batas jarak yang masih dapat dijangkau oleh konsumen.

Dengan demikian, *Central Place Theory* memberikan landasan teoritis

dalam memahami distribusi fasilitas pelayanan, termasuk sarana perdagangan seperti ritel modern. Teori ini menekankan bahwa lokasi fasilitas pelayanan tidak terdistribusi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan jarak, aksesibilitas, serta kebutuhan masyarakat dalam suatu wilayah. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk menganalisis pola persebaran ritel dan jangkauan pelayanannya terhadap kawasan permukiman dalam konteks perencanaan wilayah dan kota.

### 1.7.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989 untuk menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi (Firladi, 2025). Model ini berakar pada *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap dan niat yang terbentuk berdasarkan persepsi tertentu terhadap suatu tindakan (F. D. Davis, 1989; Subowo, 2020). Dalam konteks teknologi, TAM berfokus pada bagaimana persepsi pengguna terhadap suatu sistem memengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak teknologi tersebut.

TAM menjelaskan bahwa terdapat dua konstruk utama yang menentukan penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitasnya. Sementara itu, *perceived ease of use* menggambarkan tingkat keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (F. D. Davis, 1989; Subowo, 2020). Kedua persepsi ini kemudian memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) serta niat untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan (*behavioral intention to use*) (Jogiyanto, 2017; Sandra et al., 2025).

Seiring perkembangannya, TAM telah diperluas dan diuji dalam berbagai penerapan teknologi, termasuk penggunaan internet dan platform digital (Chen et al., 2002; Lin & Lu, 2000; Rauniar et al., 2014; Subowo, 2020). Model ini dinilai memiliki keunggulan karena sederhana, mudah diaplikasikan, dan telah banyak teruji secara empiris dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi (Pratiwi et al., 2020; Subowo, 2020). Selain itu, TAM memungkinkan pengguna untuk secara rasional menentukan pilihan teknologi yang akan digunakan berdasarkan pertimbangan manfaat dan kemudahan yang dirasakan (Heilesen & Jensen, 2007; Subowo, 2020).

Kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Engko et al., 2023; Sandra et al., 2025). Persepsi terhadap kemanfaatan fitur aplikasi, seperti sistem pembayaran digital dan layanan pelanggan otomatis, turut meningkatkan loyalitas pengguna (Darama et al., 2023; Sandra et al., 2025). Selain itu, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemanfaatan suatu aplikasi, maka semakin besar pula niat

individu untuk terus menggunakannya (Puteri & Wijayangka, 2020; Sandra et al., 2025).

Dengan demikian, TAM memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami faktor-faktor kognitif yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Dalam penelitian ini, TAM relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi masyarakat terhadap kemudahan dan manfaat platform belanja digital dapat memengaruhi preferensi belanja, khususnya dalam kaitannya dengan faktor jarak dan pilihan antara belanja langsung di ritel modern maupun melalui platform digital.

### **1.7.6 Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digitalisasi**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola dan kebiasaan berbelanja. Di Indonesia, perubahan ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan platform *e-commerce*, transaksi nontunai, serta penggunaan aplikasi belanja daring yang semakin meluas (Fatun, 2024). Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah pilihan transaksi, tetapi juga cara masyarakat berinteraksi dengan pasar dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan tersebut, masyarakat yang sebelumnya lebih mengandalkan belanja langsung di toko fisik mulai beralih ke belanja daring karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam proses pembelian (Moh. Ramin et al., 2023; Fatun, 2024). Perubahan kebiasaan ini semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19, ketika pembatasan aktivitas fisik dan mobilitas mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi digital sebagai sarana utama dalam aktivitas konsumsi (Setiawan A. B., 2018; Fatun, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai katalis dalam membentuk pola belanja masyarakat yang baru.

Perubahan pola perilaku belanja masyarakat tersebut tidak terlepas dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Beberapa aspek penting yang mendorong perubahan tersebut antara lain sebagai berikut (Rumondang, A. et al., 2020; Fatun, 2024):

1. Akses Internet dan Smartphone

Akses internet yang semakin luas serta peningkatan penggunaan smartphone menjadi pendorong utama pertumbuhan *e-commerce*, karena memungkinkan masyarakat terhubung dengan platform belanja daring secara lebih mudah dan cepat (Poushter, 2016; Fatun, 2024). Di Indonesia, penetrasi internet yang telah melampaui 200 juta pengguna pada tahun 2023 semakin memperluas peluang masyarakat untuk memanfaatkan layanan belanja digital (Adha, S., 2022; Fatun, 2024).

2. Kenyamanan Berbelanja Online

Kenyamanan yang ditawarkan belanja daring menjadi salah satu alasan utama pergeseran pola belanja masyarakat, di mana konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi

- toko fisik, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan tenaga (Rumondang, A. et al., 2020; Fatun, 2024).
3. Variasi Produk dan Harga  
Platform *e-commerce* menyediakan variasi produk yang lebih beragam dibandingkan toko fisik, serta memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat untuk memperoleh penawaran terbaik, yang pada akhirnya mendorong persaingan harga di antara pelaku usaha (Rumondang, A. et al., 2020; Fatun, 2024).
  4. Pengaruh Media Sosial  
Media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan belanja konsumen, tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai kanal penjualan langsung melalui fitur belanja yang terintegrasi, sehingga memperpendek jarak antara produsen dan konsumen (Ardani, W., 2022; Fatun, 2024).
  5. Kepercayaan dan Keamanan Transaksi  
Meskipun belanja daring menawarkan berbagai kemudahan, aspek kepercayaan dan keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama konsumen. Oleh karena itu, platform *e-commerce* mengembangkan sistem pembayaran yang aman serta kebijakan pengembalian barang guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam bertransaksi (Moh. Ramin, 2023; Fatun, 2024).
  6. Perubahan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan  
Keberadaan ulasan produk dan rekomendasi dari pengguna lain turut mengubah cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi yang lebih lengkap sebelum membeli suatu produk dan menjadikan review sebagai salah satu pertimbangan utama (Rumondang, A. et al., 2020; Fatun, 2024).
  7. Inovasi Teknologi  
Penerapan inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan analitik data dalam *e-commerce* memungkinkan penyedia layanan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dengan pola perilaku belanja konsumen sebelumnya (Rumondang, A. et al., 2020; Fatun, 2024).

Dalam perspektif konseptual, perilaku konsumsi dipahami sebagai pola dan proses pengambilan keputusan individu maupun kelompok dalam membeli, menggunakan, serta membuang barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya (Šostar & Ristanović, 2023; Amory et al., 2025). Transformasi ekonomi digital telah memberikan dampak multidimensional terhadap perilaku konsumsi, mulai dari perubahan preferensi hingga mekanisme pengambilan keputusan konsumen, sehingga mendorong pola konsumsi yang semakin dinamis dan berbasis data (Qi & Chu, 2022; Verhoef et al., 2021; Amory et al., 2025).

Dari perspektif pasar dan pelaku usaha, perubahan perilaku konsumsi

tersebut mendorong penyesuaian strategi pemasaran dan pelayanan ke arah yang lebih berbasis digital. Pemanfaatan kecerdasan buatan dan analitik data menjadi instrumen penting dalam memahami preferensi konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih adaptif (Kumar et al., 2024; Amory et al., 2025). Dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen di era digital, teori-teori dalam bidang pemasaran dan ekonomi perilaku, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Consumer Decision-Making Process*, menjadi semakin relevan untuk memahami bagaimana konsumen menerima teknologi, membangun kepercayaan, serta menentukan pilihan belanja dalam lingkungan digital yang semakin kompleks (Bharti et al., 2024; Sodiq et al., 2022; Amory et al., 2025).

## 1.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Muhtar Mudo, dan Rhena J. (2025)	Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet	Mengkaji perubahan perilaku belanja masyarakat di era digital akibat transformasi ekonomi digital.	Transformasi ekonomi digital dan perilaku konsumsi/pola belanja masyarakat.	Tinjauan pustaka ( <i>literature review</i> ) dengan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif.	Digitalisasi mendorong pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring, dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, efisiensi, personalisasi layanan, serta peran media sosial dan <i>influencer</i> .
2	Ria Nadia, Intan Azura, Jannati, 7 Syarifah Maihani. (2025)	Strategi Transformasi Digital Ritel Tradisional Dalam Adaptasi Terhadap Ekonomi Digital	Menganalisis strategi transformasi digital dan adaptasi ritel tradisional terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat di era digital.	Transformasi digital; strategi ritel tradisional; perubahan perilaku konsumen.	Analisis deskriptif kualitatif (berdasarkan kajian strategi dan praktik bisnis ritel).	Penerapan platform digital ( <i>e-commerce</i> , media sosial, aplikasi <i>mobile</i> ) meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, sehingga ritel tradisional dapat bertahan dan

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
						berkembang di era digital.
3	Fatun (2024)	Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesi di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi	Menganalisis dampak perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital terhadap pola konsumsi dan dinamika ekonomi.	Perubahan kebiasaan belanja; e-commerce; ritel tradisional; transaksi digital.	Metode campuran ( <i>mixed methods</i> ): analisis data sekunder, survei <i>online</i> konsumen, dan wawancara pelaku industri.	Terjadi pergeseran belanja dari toko fisik ke <i>e-commerce</i> yang memengaruhi pertumbuhan sektor digital dan menimbulkan tantangan seperti risiko keamanan data dan ketimpangan akses teknologi.
4	Farah Zaimah Nabila & Siska Noviaristanti. (2024)	<i>Factors Analysis Of Digital Transformation Challenges In Alfamart Company</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi tantangan dalam transformasi digital Alfamart di era <i>Industry 4.0</i> .	Transformasi digital; teknologi digital; faktor organisasi dan kemampuan digital.	Kuantitatif deskriptif dengan analisis faktor ( <i>Confirmatory Factor Analysis/CFA</i> dan <i>Exploratory Factor Analysis/EFA</i> )	Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi transformasi digital Alfamart, yaitu faktor IT, digitalisasi, <i>digital business</i> , dan <i>digital skills</i> .
5	Yujie Shang, Hyukku Lee, & Jinghao Ma. (2025)	<i>A Study on the Spatial Effects of the Digital Economy on Regional Economic Growth in China</i>	Menganalisis pengaruh ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi China serta perbedaan	Ekonomi digital; pertumbuhan ekonomi; disparitas wilayah; efek	Kuantitatif dengan data panel; penyusunan indeks ekonomi digital (metode	Ekonomi digital berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dengan hubungan

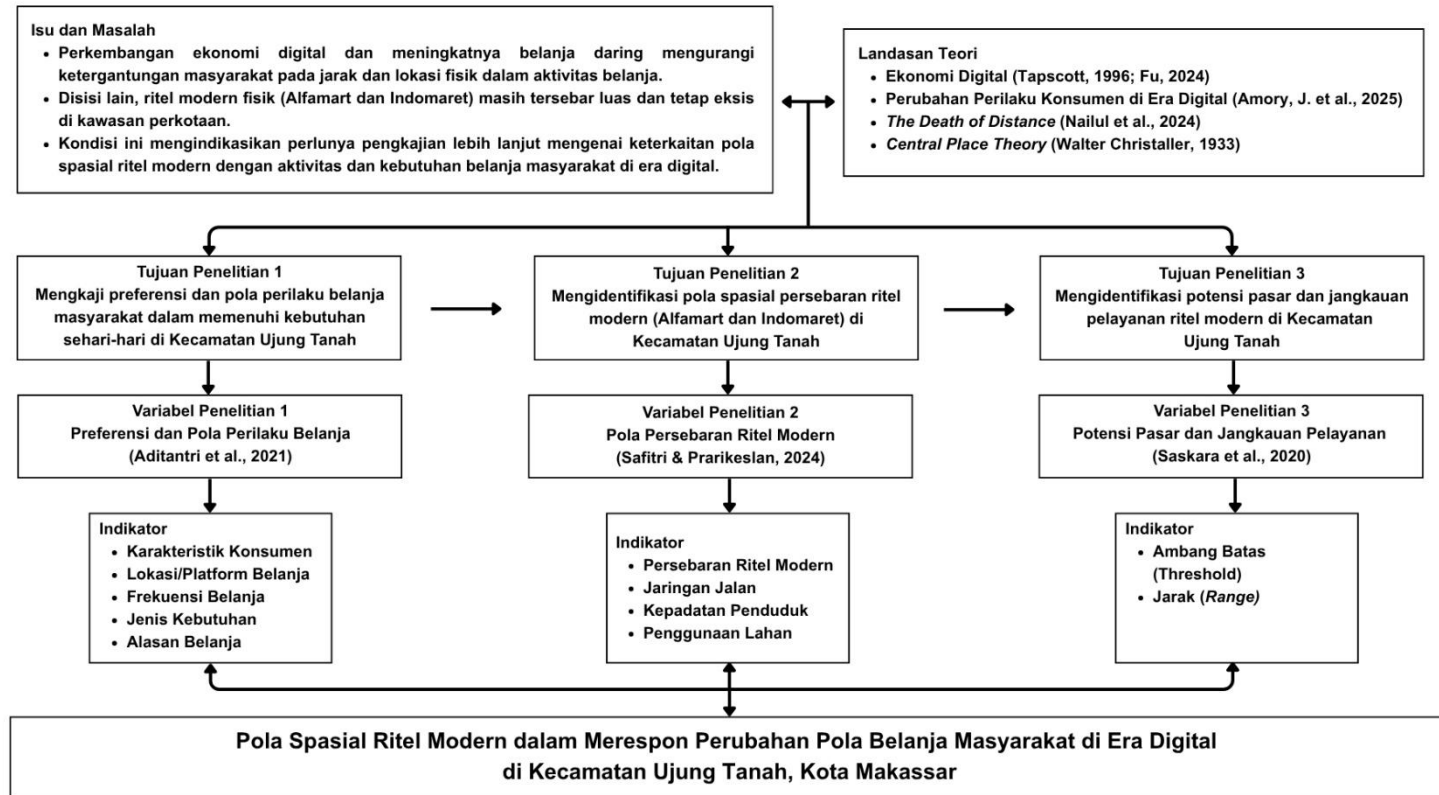
No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dampaknya antarwilayah.	limpahan spasial ( <i>spatial spillover</i> ).	entropi), regresi panel, dan analisis spasial ( <i>Spatial Durbin Model</i> ).	spasial yang signifikan; dampak dan efek limpahan paling kuat di wilayah timur, menurun ke wilayah tengah dan barat.
6	Bela Hidayah & Choirul Amin. (2021)	Analisis Pola Spasial dan Faktor Pemilihan Lokasi Minimarket di Kabupaten Klaten	Mengetahui pola spasial lokasi minimarket dan menganalisis faktor yang mempengaruhi persebaran lokasi minimarket	Demografi dan jangkauan pelayanan minmarket di Kabupaten Klaten	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi serta teknik analisis tetangga terdekat ( <i>Average Nearest Neighbor ANN</i> ) dan analisis spasial ekonometri	Pembangunan minimarket yang jaraknya berdekatan satu sama lain menyebabkan pola sebaran minimarket mengelompok ( <i>clustered</i> ). Faktor pemilihan lokasi minimarket dipengaruhi oleh variabel demografi dan jangkauan pelayanan. Faktor demografi yaitu semakin padat penduduknya maka peluang pembangunan minimarket semakin besar.
7	I Putu Agus Saskara, I Gusti Putu Anindya Putra, &	Pola Sebaran Lokasi Minimarket dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di	Mengetahui pola distribusi lokasi minimarket dan faktor-faktor apa	Pola distribusi lokasi minimarket sebagai variabel	Kuantitatif, yang dilakukan dengan 2 metode, yaitu	Faktor demografis secara spasial tidak mempengaruhi keberadaan lokasi

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	
	Komang Wirawan. (2020)	Kota Denpasar	yang mempengaruhi pola distribusi minimarket di Kecamatan Denpasar Selatan	dependen, serta faktor demografi, cakupan layanan, dan jaringan jalan sebagai variabel independen.	observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang dilakukan berupa analisis tetangga terdekat (ANN), analisis spasial ekonometri dan analisis <i>buffer</i> .	minimarket di Kabupaten Denpasar Selatan; faktor cakupan layanan yang ditemukan tumpang tindih; Faktor jaringan jalan, lokasi minimarket lebih dominan di jaringan jalan lokal, hal ini disebabkan jalan lokal memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi dan berada di daerah perumahan.	
8	Hezron Ruli Pratama, Maryo Inri Pratama, Arief Hidayat, & Rulliannor Syah Putra. (2024)	Analisis Sebaran Minimarket Kelurahan Lapak	Pola Lokasi Muara	Mengetahui dampak dari pertumbuhan minimarket yang terdapat pada Kawasan Kelurahan Muara Rapak.	Pola distribusi minimarket (dependen); aksesibilitas layanan, jaringan jalan, dan preferensi masyarakat (independen)	Pendekatan kuantitatif; <i>Average Nearest Neighbor</i> (ANN), <i>buffer</i> , analisis jaringan jalan, dan ekonometrika spasial (SIG/ArcGIS)	Pola distribusi seragam ( <i>z-score</i> 3,34); sebagian minimarket belum memenuhi kebutuhan masyarakat; lokasi cenderung terkonsentrasi pada satu ruas jalan dan tidak sesuai preferensi masyarakat.
9	Dinda Dewi Safitri & Widya Prarikeslan.	Analisis Sebaran Minimarket Berdasarkan	Pola Minimarket	Mengetahui pola sebaran minimarket di Kota Bukittinggi	Pola sebaran minimarket dan karakteristik	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>mix</i> acak ( <i>random</i> )	

No	Penulis (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2024)	Karakteristik Lokasi di Kota Bukittinggi	dan mengetahui karakteristik lokasi sebaran minimarket di Kota Bukittinggi	lokasi (aksesibilitas jalan, jangkauan pelayanan, kepadatan penduduk).	<i>method</i> dengan analisis spasial berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) melalui analisis tetangga terdekat, <i>overlay</i> , <i>buffer</i> , dan wawancara.	dengan konsentrasi terbesar di bagian utara kota; lokasi didominasi pada jalan kolektor yang memiliki aksesibilitas tinggi dan didukung layanan angkutan kota; ditemukan adanya tumpang tindih area pelayanan dalam radius tertentu akibat pemilihan lokasi yang strategis; serta kecenderungan minimarket berlokasi pada wilayah dengan kepadatan penduduk relatif rendah.

*Sumber: Penulis, 2026*

## 1.9 Kerangka Konsep Penelitian



**Gambar 2** Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Penulis, 2025

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1 Jenis Penelitian**

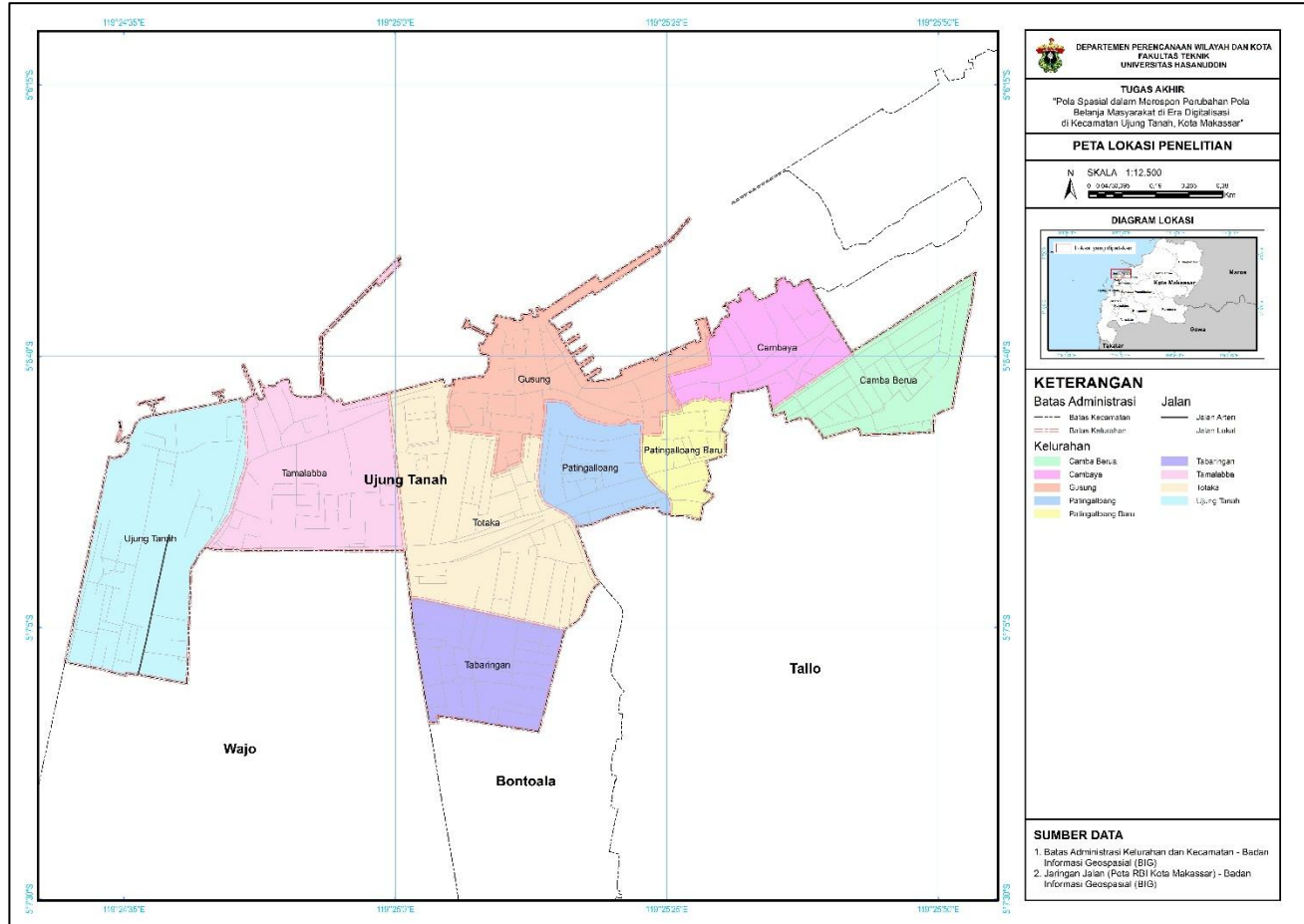
Secara garis besar terdapat dua jenis metode dalam penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir, memiliki tingkat variasi yang lebih rumit karena meneliti sampel yang lebih banyak (Sahir, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan spasial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan preferensi dan pola perilaku belanja masyarakat, serta kondisi eksisting persebaran ritel modern di Kecamatan Ujung Tanah. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk serta mengukur jangkauan spasial ritel modern terhadap kawasan permukiman.

Pendekatan spasial diterapkan melalui pemanfaatan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk menganalisis pola persebaran, tingkat kepadatan, dan jangkauan ritel modern secara keruangan. Analisis yang dilakukan mencakup identifikasi pola persebaran ritel, penggambaran konsentrasi spasial, serta analisis jangkauan ritel terhadap permukiman melalui metode *buffer*. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan analisis spasial dan kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan karakteristik perilaku belanja masyarakat serta pola dan jangkauan ritel modern di wilayah penelitian.

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

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada rentang waktu November 2025 hingga Februari 2026, yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengolahan data spasial, serta analisis dan penyusunan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Pemilihan Kecamatan Ujung Tanah didasarkan pada keberadaan ritel modern yang tersebar di kawasan perkotaan padat, serta karakteristik aktivitas dan kebutuhan belanja masyarakat yang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara pola spasial persebaran ritel modern dan aktivitas belanja masyarakat di era digitalisasi.



**Gambar 3** Peta Lokasi Penelitian  
Sumber: Penulis, 2026

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh elemen penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian (Amin et al., 2023). Jumlah populasi dalam penelitian ini merujuk pada jumlah penduduk yang berusia 20-50 tahun yang bermukim di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Data populasi tersebut bersumber dari publikasi Kecamatan Ujung Tanah dalam Angka Tahun 2025 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Makassar, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2** Jumlah Penduduk Berdasarkan Kriteria Usia Tahun di Kecamatan Ujung Tanah Tahun 2024

Usia	Penduduk (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
20-24 Tahun	1.609	1.610	3.219
25-29 Tahun	1.455	1.425	2.880
30-34 Tahun	1.416	1.340	2.756
35-39 Tahun	1.420	1.394	2.814
40-44 Tahun	1.371	1.340	2.711
45-49 Tahun	1.169	1.184	2.353
<b>Kecamatan Ujung Tanah</b>	<b>8.440</b>	<b>8.293</b>	<b>16.733</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2025

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penduduk Kecamatan Ujung Tanah berdasarkan kriteria usia penelitian tercatat sebanyak 16.773 jiwa. Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar dalam penentuan ukuran sampel penelitian. Selain kriteria usia, penelitian ini juga memfokuskan responden pada kelompok masyarakat dengan karakteristik tertentu sesuai kebutuhan analisis. Responden dibatasi pada masyarakat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kecamatan Ujung Tanah;
2. Berusi 20-50 tahun;
3. Pernah berbelanja di ritel modern (Alfamart dan Indomaret), baik secara langsung (*offline*) maupun melalui layanan belanja *online*.

Pemilihan rentang usia 20-50 tahun didasarkan pada pertimbangan karakteristik generasi yang termasuk dalam kelompok Generasi X, Milenial, dan Gen Z awal. Kelompok usia tersebut dinilai memiliki tingkat adaptasi yang lebih baik terhadap perkembangan teknologi serta telah mengalami secara langsung percepatan transformasi digital, khususnya sejak periode 2000-an (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Oleh karena itu, kelompok ini dianggap relevan untuk menggambarkan perubahan preferensi dan pola perilaku belanja masyarakat.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai sumber data dan dianggap mewakili karakteristik populasi (Amin et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi dengan jumlah terbatas. Rumus ini diterapkan dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 0,1 atau 10%

untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif (Santoso, 2023).

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

$n$  : Jumlah sampel minimal

$N$  : Jumlah total populasi di wilayah studi

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

Diketahui:

$$N = 36.993$$

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

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

$$n = \frac{16.773}{1 + 16.773 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.773}{1 + 16.773 (0,01)}$$

$$n = \frac{16.773}{1 + 167,73}$$

$$n = \frac{16.773}{167,73}$$

$$\mathbf{n = 99,76 \approx 100}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,76 responden. Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan memperoleh jumlah responden yang utuh, nilai tersebut dibulatkan menjadi 100 responden yang selanjutnya dijadikan jumlah sampel dalam penelitian ini.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Artinya setiap subjek yang dipilih dari populasi ditentukan secara sengaja oleh peneliti dengan mempertimbangkan tujuan penelitian serta kriteria khusus yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Penerapan teknik ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) kepada masyarakat yang ditemui di lokasi penelitian serta secara daring (*online*) melalui tautan kuesioner yang dapat diakses responden. Teknik ini dipilih karena memudahkan proses pengumpulan data dan memungkinkan peneliti memperoleh responden yang memenuhi kriteria

penelitian, sehingga dapat merepresentasikan kondisi aktual terkait pola belanja masyarakat.

#### **2.4 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai yang melekat pada objek, individu, atau aktivitas tertentu yang memiliki variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Variabel dipilih karena adanya perbedaan atau keragaman nilai antar objek atau sumber data, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dengan demikian, variabel penelitian mencerminkan aspek-aspek yang diamati dan dianalisis dalam suatu penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Tabel 3 Variabel Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber	Output
1	Bagaimana pola perilaku dan preferensi belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?	Pola perilaku dan preferensi belanja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik konsumen</li> <li>2. Lokasi/platform belanja</li> <li>3. Frekuensi belanja</li> <li>4. Jenis kebutuhan</li> <li>5. Alasan belanja</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel karakteristik pelaku konsumen (Olugenebi et al., 2024)</li> <li>2. Variabel preferensi belanja konsumen (Aditantri et al., 2021)</li> <li>3. Variabel frekuensi belanja (Castaño-Herrera et al., 2025)</li> <li>4. Variabel alasan belanja – Prinsip TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) oleh Fred Davis (1986)</li> <li>5. Hasil kuesioner</li> </ol>	Karakteristik pola perilaku dan preferensi belanja masyarakat di Kecamatan Ujung Tanah
2	Bagaimana pola persebaran ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?	Pola spasial persebaran ritel modern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Titik ritel modern</li> <li>2. Jaringan jalan</li> <li>3. Kepadatan Penduduk</li> <li>4. Penggunaan Lahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pola distribusi spasial (Clark P. J. &amp; Evans F. C., 1954)</li> <li>2. Karakteristik persebaran ritel modern (Safitri &amp; Prarikeslan, 2024)</li> <li>3. RTRW Kota Makassar Tahun 2024-2043</li> <li>4. Kecamatan Ujung Tanah Dalam Angka 2025 (BPS Kota Makassar)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi spasial ritel modern</li> <li>2. Karakteristik pola persebaran ritel modern</li> </ol>
3	Bagaimana tingkat keterjangkauan ritel modern berdasarkan faktor demografi dan radius pelayanan di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar?	Jangkauan Ritel Modern	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Titik ritel modern</li> <li>2. Demografi (Jumlah Penduduk)</li> <li>3. Jarak (<i>range</i>)</li> <li>4. Kawasan Permukiman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel jumlah penduduk dan jarak – <i>Central Place Theory</i> oleh Christaller (1993)</li> <li>2. Standar acuan jarak dan jumlah penduduk – SNI 03-1733-2004 Tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan</li> <li>3. Variabel keterjangkauan ritel modern (Hidayah &amp; Amin, 2021)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estimasi potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk</li> <li>2. Jangkauan ritel modern terhadap permukiman</li> </ol>

Sumber: Penulis, 2026

## 2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel disusun untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur dan diamati secara empiris. Definisi ini bertujuan untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap variabel yang diteliti serta memastikan konsistensi antara variabel, indikator, dan teknik analisis yang digunakan. Uraian definisi operasional variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Pola Perilaku Belanja	Gambaran kecenderungan aktivitas belanja responden yang mencakup frekuensi belanja serta jenis kebutuhan (primer dan sekunder) yang dibeli melalui pilihan belanja tertentu.
Preferensi Belanja	Kecenderungan responden dalam memilih pilihan belanja, baik melalui ritel modern ( <i>offline</i> ), belanja <i>online</i> , maupun keduanya, berdasarkan pertimbangan tertentu seperti jarak, harga, kenyamanan, dan kepraktisan.
Kebutuhan Primer	Kebutuhan pokok sehari-hari yang bersifat mendesak dan rutin dikonsumsi, seperti bahan makanan, minuman, dan kebutuhan rumah tangga dasar.
Kebutuhan Sekunder	Kebutuhan tambahan yang tidak bersifat mendesak dan tidak dibeli secara rutin, seperti produk pelengkap, barang konsumsi non-pokok, atau barang dengan masa pakai lebih panjang.
Ritel Modern	Toko ritel berjejaring nasional, yaitu Alfamart dan Indomaret, yang beroperasi di Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Variabel ini direpresentasikan dalam bentuk data titik lokasi toko dan dianalisis untuk mengetahui pola persebaran dan jangkauan pelayanannya terhadap kawasan permukiman.
Pola Spasial Persebaran Ritel Modern	Bentuk distribusi dan kecenderungan lokasi ritel modern dalam ruang wilayah penelitian yang dianalisis berdasarkan hubungan dengan karakteristik spasial, seperti jaringan jalan, kepadatan penduduk, dan kawasan fungsi khusus. Pola persebaran juga diidentifikasi melalui analisis kepadatan spasial menggunakan <i>Kernel Density</i> serta diklasifikasikan sebagai mengelompok ( <i>clustered</i> ), acak ( <i>random</i> ), atau menyebar ( <i>dispersed</i> ) berdasarkan hasil <i>Average Nearest Neighbor</i> (ANN).
Jaringan Jalan	Sistem prasarana transportasi darat yang digunakan

	untuk mengidentifikasi kecenderungan lokasi ritel modern berdasarkan tingkat aksesibilitasnya.
Kepadatan Penduduk	Jumlah penduduk per satuan luas wilayah yang digunakan untuk melihat keterkaitan antara tingkat konsentrasi penduduk dengan keberadaan ritel modern.
Kawasan Fungsi Khusus	Kawasan yang memiliki fungsi tertentu dan akses terbatas, seperti kawasan militer, pelabuhan, dan industri, yang digunakan untuk mengidentifikasi keterbatasan ruang terhadap perkembangan ritel modern.
Kepadatan Spasial Ritel Modern	Tingkat konsentrasi lokasi ritel modern dalam suatu wilayah yang dianalisis menggunakan metode Kernel Density untuk mengidentifikasi area dengan intensitas keberadaan ritel tinggi hingga rendah. Dalam penelitian ini, perhitungan kepadatan dilakukan pada skala Kota Makassar secara keseluruhan untuk menghindari bias batas administratif, mengingat aktivitas belanja fisik masyarakat tidak dibatasi oleh wilayah kecamatan. Meskipun demikian, interpretasi hasil difokuskan pada wilayah Kecamatan Ujung Tanah sebagai lokasi penelitian.
<i>Threshold dan Range</i>	Konsep dalam teori tempat sentral yang digunakan sebagai dasar pemahaman, di mana <i>threshold</i> mengacu pada jumlah minimum penduduk yang dibutuhkan untuk mendukung keberadaan ritel, sedangkan <i>range</i> mengacu pada batas jarak yang bersedia ditempuh oleh konsumen untuk mengakses ritel.
Potensi Pasar	Perkiraan jumlah konsumen yang tersedia dalam suatu wilayah yang dihitung berdasarkan jumlah penduduk, dengan mengacu pada standar 250 orang per unit fasilitas perdagangan skala lingkungan, sebagai gambaran kapasitas pasar secara umum.
Jangkauan Pelayanan Ritel Modern	Cakupan wilayah yang dapat dijangkau oleh ritel modern berdasarkan radius 300 meter dari lokasi ritel, yang dianalisis menggunakan metode <i>buffer</i> untuk melihat keterjangkauan terhadap kawasan permukiman.
Kawasan Permukiman	Representasi lokasi asal penduduk sebagai konsumen, yang menjadi titik awal analisis dalam mengukur jangkauan pelayanan ritel modern.

*Sumber: Penulis, 2026*

## 2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam proses analisis. Sumber pengumpulan data berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi lapangan dan kuesioner yang diperoleh langsung dari lapangan. Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui kajian, peraturan, jurnal dokumen maupun data instansi. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Menurut Nasution, observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (Sugiyono, 2013). Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan memverifikasi lokasi ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Ujung Tanah.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong (Daruhadi & Sopiati, 2024). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada masyarakat yang memiliki kriteria tertentu, salah satunya yang berdomisili di Kecamatan Ujung Tanah untuk memperoleh data terkait pola perilaku belanja dan preferensi, meliputi frekuensi belanja, jenis kebutuhan (primer dan sekunder), serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh penulis dari pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari kajian literatur baik itu buku, jurnal penelitian, karya tulis, internet ataupun kebijakan pemerintah. Data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Data administrasi, data kewilayahan, serta data kependudukan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar;

b. RTRW Kota Makassar Tahun 2024-2043;

c. Data tutupan lahan Kecamatan Ujung Tanah;

- d. Data jaringan jalan Kecamatan Ujung Tanah;
- e. Data citra satelit yang diperoleh menggunakan SAS Planet;
- f. Data hasil kajian literatur lainnya.

## **2.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah melalui pengolahan data secara sistematis menggunakan metode analisis yang sesuai dengan karakteristik data penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis spasial dan analisis kuantitatif deskriptif yang disesuaikan dengan masing-masing rumusan masalah.

### **2.7.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif**

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik data yang telah dikumpulkan sehingga memudahkan peneliti dalam memahami kondisi yang diteliti (Sudirman et al., 2023). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik aktivitas dan kebutuhan belanja masyarakat serta kondisi ritel modern di wilayah penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Hasil analisis kuantitatif deskriptif selanjutnya dikaitkan dengan hasil analisis spasial untuk memahami hubungan antara kondisi spasial ritel modern dengan preferensi dan perilaku belanja masyarakat.

Selain itu, analisis potensi pasar berdasarkan faktor demografi digunakan untuk mengidentifikasi besarnya potensi pasar ritel berdasarkan jumlah penduduk di wilayah penelitian. Pendekatan ini mengacu pada ketentuan dalam SNI 03-1733-2004 yang menyatakan bahwa satu unit fasilitas perdagangan skala lingkungan diasumsikan dapat melayani sekitar 250 orang.

Perhitungan dilakukan dengan membagi jumlah penduduk pada setiap wilayah dengan standar jumlah penduduk yang dilayani oleh satu unit ritel. Hasil analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran estimasi potensi pasar secara umum, bukan sebagai perbandingan langsung dengan jumlah ritel modern eksisting, melainkan untuk melihat kapasitas pasar yang tersedia di wilayah penelitian.

### **2.7.2 Analisis Spasial**

Pendekatan spasial berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) digunakan untuk mengkaji pola persebaran ritel modern secara keruangan (Luo et al., 2025). Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap distribusi lokasi ritel berdasarkan posisi geografis dan hubungan spasial antar lokasi. Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap distribusi lokasi ritel berdasarkan posisi geografis serta hubungan spasialnya dengan kawasan permukiman dan jaringan jalan. Dalam penelitian ini, analisis spasial dilakukan untuk mengidentifikasi pola

dan kepadatan persebaran ritel modern dan mengukur tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman

1. Analisis *Kernell Density Estimation* (KDE)

Analisis *Kernel Density* digunakan untuk mengkaji tingkat kepadatan dan konsentrasi spasial ritel modern berdasarkan distribusi lokasi ritel di wilayah penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi area dengan intensitas aktivitas ritel yang tinggi maupun rendah. *Kernel Density* menghasilkan permukaan kepadatan yang menampilkan gradasi kepadatan secara spasial, sehingga memungkinkan visualisasi konsentrasi aktivitas ritel secara lebih rinci. Melalui analisis ini, distribusi kepadatan ritel modern dapat dipahami sebagai pelengkap analisis pola persebaran (Luo et al., 2025)

2. Analisis *Average Nearest Neighbor* (ANN)

Analisis *Average Nearest Neighbor* (ANN) digunakan untuk mengkaji pola spasial persebaran ritel modern berdasarkan jarak antar lokasi ritel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah persebaran ritel cenderung mengelompok (*clustered*), acak (*random*), atau menyebar (*dispersed*) secara spasial. ANN membandingkan jarak rata-rata terdekat antar lokasi ritel yang teramati dengan jarak yang diharapkan apabila persebaran bersifat acak.

Hasil analisis ANN dinyatakan dalam bentuk *Nearest Neighbor Ratio* (NNR) dan *Z-score*. Nilai NNR digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi jenis pola persebaran, di mana nilai NNR kurang dari satu menunjukkan pola mengelompok, nilai mendekati satu menunjukkan pola acak, dan nilai lebih dari satu menunjukkan pola menyebar. Sementara itu, nilai *Z-score* digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari pola persebaran yang terbentuk. Melalui analisis ANN, dapat diperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan konsentrasi spasial ritel modern sebelum dilakukan analisis spasial lanjutan (Luo et al., 2025).

3. Analisis *Overlay*

Analisis *overlay* digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara persebaran ritel modern dengan karakteristik spasial wilayah penelitian. Teknik ini dilakukan dengan menumpangtindihkan (*overlay*) beberapa layer peta, seperti kepadatan penduduk, penggunaan lahan, dan kawasan fungsi khusus dengan titik lokasi ritel modern.

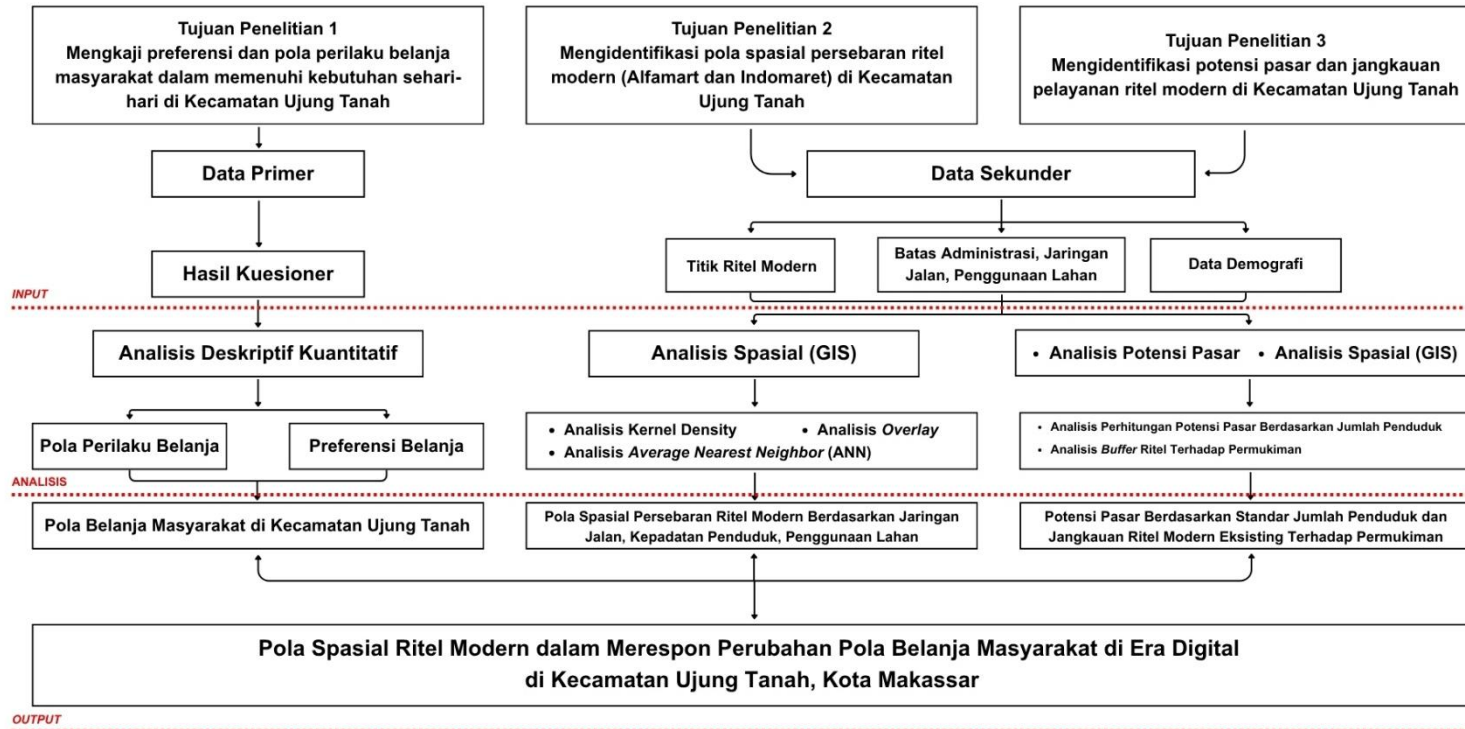
Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi hubungan antara keberadaan ritel modern dengan kondisi spasial di sekitarnya, seperti kecenderungan lokasi ritel terhadap tingkat kepadatan penduduk, jaringan jalan serta keterkaitannya dengan pembagian fungsi kawasan. Analisis *overlay* digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan faktor-faktor spasial yang memengaruhi persebaran ritel modern.

4. Analisis *Buffer*

Analisis *buffer* digunakan untuk mengidentifikasi jangkauan layanan ritel modern secara spasial berdasarkan radius geometrik 300 meter dari setiap

titik ritel. Radius ini mengacu pada standar jangkauan fasilitas perdagangan skala lingkungan dalam SNI 03-1733-2004. Hasil *buffer* kemudian dioverlay dengan tutupan lahan permukiman untuk mengetahui sejauh mana kawasan permukiman telah berada dalam jangkauan layanan ritel modern. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi luas serta distribusi wilayah permukiman yang terjangkau maupun belum terjangkau, sehingga memberikan gambaran kondisi keterjangkauan ritel modern secara aktual di lapangan.

## 2.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 4** Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis, 2026