

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk nomor empat terbesar di dunia, dari data Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 yakni 281.603,8 Ribu jiwa dan jumlah sebesar itu merupakan pangsa retail yang bagus untuk diberdayakan di tengah ketidakpastian kondisi perekonomian global, potensi ekonomi dalam negeri harus tetap dioptimalkan (Kemenko Perekonomian RI). Sehubungan dengan peningkatan jumlah penduduk, karakteristik demografis di Indonesia juga mengalami perubahan. Proses urbanisasi yang berkelanjutan menyebabkan persentase penduduk di daerah perkotaan semakin meningkat. Menurut informasi yang ada, 58,9% penduduk Indonesia berada di daerah perkotaan. Proses urbanisasi ini berperan sebagai pendorong utama bagi kemajuan ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket karena dengan jumlah penduduk yang lebih padat di kota-kota, hal ini memudahkan untuk melakukan pengembangan ritel dalam skala besar atau menengah.

Dalam penentuan lokasi retail harus memperhitungkan kondisi sosial ekonomi masyarakat serta jarak dengan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang telah ada sebelumnya di wilayah bersangkutan sehingga, keberadaan keduanya tidak saling bersinggungan (PP No. 112 Tahun 2007). Ritel modern telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya daya beli masyarakat, urbanisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan pola konsumsi. Kehadiran pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan plaza, juga menjadi simbol gaya hidup perkotaan yang semakin berkembang. Perkembangan bisnis ritel yang pesat adalah fenomena yang wajar jika dikaitkan dengan perkembangan zaman serta meningkatnya jumlah kelas menengah di tanah air.

Perkembangan zaman yang terus berkembang yang dibarengi dengan kemajuan teknologi telah memberikan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan. Meningkatnya inovasi teknologi membuat berbagai aktivitas masyarakat termasuk transaksi dan pemasaran menjadi semakin praktis. Kemajuan teknologi terutama yang berkaitan dengan internet mendorong masyarakat untuk penyesuaian diri dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Data Kementerian komunikasi dan informatika menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat signifikan setiap tahunnya (Mariyati, 2013). Jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 172 juta pada tahun 2019 meningkat menjadi 200 juta pada tahun 2020, 201 juta pada 2021, 202 juta pada 2022 dan mencapai 213 juta pada Januari 2023 (Cindy Mutia Annur, 2023). Dari perkembangan tersebut terlihat jelas bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat.

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023). Berdasarkan survei *We Are Social* yang merupakan agensi kreatif global yang fokus pada pemasaran media sosial dan perilaku daring, dengan keahlian utama dalam influencer marketing dan pemahaman budaya komunitas.

Laporan yang dirilis oleh We Are Social dan dianalisis oleh Kepios ini juga mengungkap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 8,7%. Pertumbuhan ini menempatkan Indonesia di atas Brasil, Rusia, Pakistan, Jepang, dan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan persentase keempat tertinggi di dunia. Adapun pada laporan We Are Social, jenis website yang dikunjungi serta aplikasi yang digunakan menunjukkan bahwa kategori belanja, lelang atau iklan mencapai persentase 74,3% secara global. Hal ini menjadikan bukti kuat bahwa aktivitas digital masyarakat dunia tidak lagi sekedar untuk komunikasi atau hiburan, tetapi telah bergeser secara signifikan ke arah pemenuhan kebutuhan ekonomi. Tingginya angka tersebut mencerminkan bahwa platform digital telah menjadi ruang utama dalam proses pencarian, perbandingan, hingga transaksi barang dan jasa. Bank Indonesia (BI) mencatat, transaksi e-commerce mencapai Rp. 44,4 Triliun per juli 2025, Deputy Gubernur BI menyampaikan “Transaksi e-commerce hingga juli 2025 tersebut meningkat 6,41% secara tahunan atau year on year (YoY), dan secara bulanan tumbuh 2,32% month to month (MtM)”. E-commerce memungkinkan masyarakat melakukan transaksi jual beli secara daring melalui platform digital. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi sistem distribusi barang, interaksi sosial antara penjual dan pembeli, serta struktur spasial kegiatan ekonomi di perkotaan.

Menurut laporan Google e-Conomy SEA 2025, ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan hampir mencapai US\$100 miliar dalam *Gross Merchandise Value (GMV)* pada tahun 2025, tumbuh sebesar 14% dibanding tahun sebelumnya, sekaligus mempertahankan posisinya sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Seluruh sektor utama ekonomi digital Indonesia terus mencatat pertumbuhan dua digit, dengan *e-commerce* tetap menjadi kontributor terbesar dengan nilai sektor ini diproyeksikan tumbuh lebih dari 14% menjadi US\$71 miliar. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga mencatat bahwa lebih dari 75% penduduk Indonesia telah bertransaksi secara online setidaknya satu kali dalam sebulan. Tambahkan data dari Sulawesi Selatan

Kondisi ini juga terjadi di Kota Makassar yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia Timur dengan pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), tingkat penetrasi internet di Kota Makassar meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan kemudahan akses jaringan. Banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Makassar yang mulai memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama promosi dan penjualan produk mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari kehidupan ekonomi masyarakat perkotaan.

Namun demikian, Kecamatan Mariso sebagai salah satu wilayah padat penduduk di Kota Makassar, masih mempertahankan aktivitas ekonomi berbasis konvensional. Di wilayah ini terdapat berbagai toko eceran, warung tradisional, serta pasar lokal seperti Pasar Lelong, yang masih menjadi pusat aktivitas masyarakat. Meski masyarakat Mariso kini memiliki akses luas terhadap platform e-commerce, sebagian besar penduduk tetap melakukan aktivitas belanja di toko-toko fisik

dengan alasan kedekatan lokasi, interaksi sosial, serta kebutuhan akan kepercayaan terhadap produk. Fenomena ini memperlihatkan adanya pergeseran parsial, bukan sepenuhnya transformasi, dari perilaku belanja masyarakat di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana dampak perkembangan e-commerce terhadap perubahan aktivitas komersial di tingkat kecamatan, khususnya di Mariso, Kota Makassar. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai perbandingan intensitas belanja online dan offline, serta dampaknya terhadap eksistensi toko konvensional. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar bagi perencana wilayah dan kota dalam merumuskan strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan di era digital.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

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

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memetakan persebaran ritel modern di Kecamatan Mariso, Kota Makassar
2. Mengidentifikasi tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Mariso, Kota Makassar
3. Mendeskripsikan preferensi dari pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Mariso, Kota Makassar.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai pengetahuan dan wawasan serta pembuktian dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan semenjak menjadi mahasiswa
2. Bagi Mahasiswa diharapkan dapat menjadi acuan, wawasan, referensi dan sumber informasi dalam penggalan informasi terkait era digital, *e-commerce*, dan perkembangan ritel modern dan permukiman di Kecamatan Mariso.
3. Bagi Pemerintah diharapkan 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 ini dibatasi pada aspek wilayah kajian dan materi agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut Ruang Lingkup Penelitian:

### 1.5.1 Ruang Lingkup Substansi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan perilaku konsumen pada era digital yang menjadikan platform *e-Commerce* sebagai tempat untuk membeli barang maupun jasa serta *e-Commerce* menjadi salah satu peran dalam perubahan kawasan perkotaan, serta melihat fenomena persebaran dari customer dan ritel modern, sehingga menghasilkan dan membuktikan bahwa adanya *e-Commerce* di era digital mampu berpengaruh dalam pola aktivitas masyarakat khususnya dalam berbelanja pada ritel modern secara digital.

### 1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian ini terbatas pada wilayah administratif Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Penelitian ini mencakup seluruh kelurahan pada Kecamatan Mariso dengan luas 2,89 km<sup>2</sup> yang terdiri dari sembilan (9) kelurahan yaitu Bontorannu, Kampung Buyang, Kunjung Mae, Lette, Mario, Mariso, Mattoangin, Panambungan, dan Tamarunang.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan mencakup latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yaitu ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah, sistematika penulisan, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian.
2. BAB II Metode Penelitian mencakup jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional serta alur pikir penelitian.
3. BAB III Hasil berisi seluruh hasil dari penelitian berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, sesuai dengan variabel dan teknik analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
4. BAB IV Pembahasan berisi pembahasan yang menjelaskan nilai penting dari hasil penelitian, pada bagian ini diuraikan mengapa hasil penelitian diperoleh memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada Bab I Pendahuluan.
5. BAB V Kesimpulan berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan rangkaian penelitian.

## 1.7 Kajian teori

Kajian teori memuat mengenai teori-teori yang digunakan dan berkaitan dalam menyesuaikan penelitian ini:

### 1.7.1 Era Digital

Era digital merupakan era dimana digitalisasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Era ini ditandai dengan akses informasi yang cepat dan mudah (Harry Saptarianto et al., 2024). Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya (Harry Saptarianto et al., 2024). Perkembangan teknologi digital tersebut tidak hanya berdampak pada cara individu mengakses informasi, tetapi juga memengaruhi pola

interaksi sosial, aktivitas ekonomi, serta sistem pelayanan publik di berbagai wilayah. Era digital adalah periode dimana akses informasi menjadi lebih mudah, cepat, dan penyebarannya dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dalam waktu yang terbatas (Wahidin & Ikamah, 2024).

Era Digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan periode di mana teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan perangkat mobile, telah mengubah secara fundamental cara kita bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari (Abiseka & Jaharuddin, 2024). Dengan demikian, era digital dapat dipahami sebagai suatu transformasi struktural yang mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

### 1.7.2 E-Commerce

*E-commerce* menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Masyarakat pada umumnya menggunakan sarana layanan jasa (platform) berbasis digital yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara online baik transaksi jual beli barang maupun jasa. *Platform online* ini disebut dengan *e-commerce* atau *electronic commerce*, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet (Erick Hartawan dkk. 2021 :218).

Pada dasarnya fenomena belanja online ini muncul dikarenakan konsumen mendambakan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sistem informasi yang mudah digunakan dan membantu meringankan usaha konsumen dalam mencapai tujuan penggunaan sistem tersebut yang dalam hal ini adalah berbelanja *online* busana melalui *e-commerce* (Hapsawati Taan, 2021: 90). Dari beberapa definisi e-commerce dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual maupun pembeli.

Menurut Romindo et al. (2019) e-commerce diklasifikasikan dalam lima jenis, sebagai berikut:

1. Business to Business (B2B): perdagangan antar perusahaan dengan perusahaan yang umumnya menggunakan sistem elektronik seperti EDI (Electronic Data Interchange) dan Email, contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan e-commerce yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.
2. Business to Consumer (B2C): perdagangan antara perusahaan dan konsumen dengan penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yaitu Amazon.com.
3. Business to Government (B2G): transaksi antara perusahaan dan sektor publik yang berkaitan dengan pengadaan dan perizinan pemerintah, meskipun skala pasarnya masih relatif terbatas.

4. Consumer to Consumer (C2C): perdagangan antar individu yang difasilitasi oleh platform pihak ketiga seperti eBay.
5. Mobile Commerce (m-commerce): transaksi jual beli barang dan jasa melalui telekomunikasi, ritel dan layanan informasi.

### 1.7.3 The Death of The Distance

*"The Death of The Distance"* merupakan teori revolusi dalam teknologi komunikasi yang telah fundamental dalam menghapus hambatan jarak geografis (*friction of distance*) pada banyak kegiatan sosial dan ekonomi. Saat turunnya biaya dalam pemrosesan serta transmisi informasi yang mendekati angka nol, maka konsumen akan tidak terkait dalam kedekatan fisik sebuah toko ritel modern (*brick-and-mortar*) (Frances Cairncross, 2002). Meskipun frasa ini merujuk pada potensi yang jauh daripada kenyataan, seseorang bertanya-tanya tentang bentuk lintasan asimtotik yang mungkin sudah kita jalani. Yang lebih mendesak adalah kebutuhan untuk memahami apa yang sedang terjadi pada jarak sebagai konsep yang menjadi dasar bagi geografi modern. Semua karya klasik besar dalam pemodelan geografis adalah variasi dari tema jarak, atau beberapa transformasi linier sederhana dari itu, sebagai kekuatan tunggal yang paling penting dalam organisasi spasial di dunia manusia yaitu jarak sebagai penentu interaksi (model gravitasi); jarak agregat sebagai kerugian (model potensial); jarak sebagai penghasil keseimbangan spasial antara permintaan dan penawaran (teori tempat sentral); jarak sebagai biaya ekonomi utama (model Weber); jarak sebagai penyesuaian profitabilitas (model von Thünen); jarak sebagai mekanisme penyortiran sosial ekonomi (model Alonso); jarak sebagai hambatan pembangunan (model inti-periferi); jarak sebagai penghasil penggunaan lahan (model Lowry); dan sebagainya.

Di luar akademik, pemikiran ini juga meresap dalam perencanaan penggunaan lahan dan transportasi serta penentuan lokasi fasilitas publik, sementara dampaknya pada pergerakan pribadi dan keputusan lokasi lebih tidak jelas. Tidak hanya pergerakan orang dan barang kini lebih mudah dan murah dibanding sebelumnya, tetapi yang lebih penting, telepon, telex, faks, Internet, dan secara umum, telematika, telah menghapus kebutuhan akan banyak pergerakan tersebut dengan memungkinkan segala jenis transaksi berbasis informasi dilakukan secara instan melalui jaringan telekomunikasi.

### 1.7.4 Ritel Modern

Ritel secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern yang mana merupakan bentuk pengembangan bisnis dan ritel tradisional (Fatimah, 2023). Retail modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, gypermart ataupun grosir yang berbentuk perkulakan (Nofita Sari et al., 2017).

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai format dan jenisnya. Hal ini diakibatkan oleh adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang besar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah mendorong perkembangan bisnis retail melalui peraturan pemerintah atau undang-undang. Selain pasar modern dan pasar tradisional, terdapat istilah retail modern dan retail tradisional yang dimana contoh retail modern seperti Alfamart, Indomaret, dan juga minimarket yang menyerupai, sedangkan retail tradisional

adalah toko kelontong, warung tradisional dan juga toko-toko kecil yang membuka usaha di depan rumah. Retail modern dan retail tradisional tidaklah jauh berbeda baik dari barang yang dijual, disparitas harga serta jarak pada kedua retail sangat dekat.

Ritel modern memiliki tiga jenis dengan karakteristik yang sama dalam model penjualan yaitu dilakukan secara eceran langsung pada konsumen akhir dengan cara swalayan. Jenis ritel modern tersebut sebagai berikut:

1. Minimarket: toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari mom & pop store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan yang lebih banyak. Mom & pop store adalah toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/permukiman, biasa dikenal sebagai toko kelontong. (Tambunan dkk, 2004:4 dalam Tri Joko, 2011). Pada minimarket terdapat dua pemain besar atau yang terbesar yaitu Alfamart dan Indomaret.
2. Supermarket: bentuk toko ritel yang operasinya cukup besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume penjualan tinggi, terkelompok berdasarkan lini produk, self service, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti daging, hasil produk olahan, makanan kering, makanan basah, serta item-item produk non-food seperti mainan, majalah, toiletries, dan sebagainya. (Sophia, 2008:50-51). Pada kelompok supermarket terdapat 6 pemain utama yaitu Hero, Carrefour, Superindo, Foodmart, Ramayana, dan Yogya + Griya Supermarket (Pandin, 2009).
3. Hypermarket: merupakan toko ritel yang dijalankan dengan mengkombinasikan discount store, supermarket dan warehouse store di satu tempat. Barang-barang yang ditawarkan meliputi produk grosiran, minuman, hardware, bahan bangunan, perlengkapan automobile, perabot rumah tangga, dan juga furniture (Sophia, 2008: 52). Tiga pemain utama yaitu Carrefour, Hypermart, dan Giant. Hypermarket menawarkan pilihan barang yang lebih banyak diantara jenis ritel modern, sementara harga yang ditawarkan relatif sama bahkan terdapat beberapa barang biasanya lebih murah dibanding jenis ritel modern lainnya.

### 1.7.5 Service Area

*Service area* merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan mengidentifikasi area yang dapat dicapai dari suatu fasilitas yang saling terhubung dalam rangkaian jaringan jalan (Salsabilah et al., 2023). *Service area* adalah suatu analisis jangkauan yang berdasarkan jarak dan waktu (Kumar dan Kumar, 2016). *Service area* adalah berupa radius wilayah pelayanan masing – masing titik. Radius tersebut diambil dari Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 03 – 1733 – 2004 (Adilang et al., 2022).

*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).

### 1.7.6 Central Place Theory

Central Place Theory atau Teori Tempat Sentral merupakan teori geografi ekonomi yang dikembangkan oleh Walter Christaller pada tahun 1933 untuk menjelaskan pola, ukuran, dan jumlah permukiman serta hierarki pelayanan dalam suatu wilayah. Teori ini berupaya menjelaskan hubungan ekonomi antara kota-kota sebagai pusat kegiatan dengan permukiman yang lebih kecil di sekitarnya. Dalam konsep ini, kota berfungsi sebagai pusat yang menyediakan berbagai barang dan jasa khusus bagi wilayah hinterland atau daerah yang berada di sekitarnya. Lebih lanjut, teori ini juga menjelaskan alasan kota-kota terbentuk dan berkembang pada lokasi geografis tertentu serta bagaimana kota-kota tersebut melayani permukiman di sekitarnya melalui sistem pelayanan yang terstruktur.

Konsep Teori Tempat Sentral pada dasarnya didasarkan pada asumsi bahwa wilayah yang dikaji memiliki kondisi bentang alam yang bersifat isotropik, yaitu permukaan wilayah yang relatif datar, homogen, serta memiliki distribusi penduduk yang merata dengan jarak antarpermukiman yang relatif sama (Altaweel, 2024). Dengan demikian, Teori Tempat Sentral menggambarkan suatu kondisi di mana suatu wilayah dapat berperan sebagai pusat kegiatan yang memiliki pengaruh terhadap wilayah di sekitarnya. Wilayah pusat tersebut menjadi lokasi utama aktivitas ekonomi yang menyediakan berbagai jenis barang dan jasa bagi permukiman maupun kota-kota yang berada di sekitarnya sehingga membentuk suatu sistem hierarki pelayanan dalam struktur ruang wilayah (Fiska, 2021).

### 1.7.7 Pola Belanja

Pola belanja konsumen (*shopping patterns*) menggambarkan kebiasaan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, meliputi jenis barang yang dibeli, waktu dan tempat pembelian, frekuensi transaksi, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam kajian penelitian terkini, pola belanja umumnya dianalisis dari dua perspektif utama, yaitu faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku konsumen serta pendekatan analisis data transaksi yang digunakan untuk mengidentifikasi pola pembelian yang tersembunyi. Secara teoritis, pola belanja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, kepribadian, serta faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (Ramya & Ali, 2016; Verma, 2025; Memmedov, 2025). Seiring dengan perkembangan era digital, muncul pula pengaruh baru dalam pembentukan pola belanja, terutama melalui pemanfaatan media sosial, ulasan konsumen (*review*), serta peran *influencer* yang semakin memengaruhi keputusan pembelian secara daring (Verma, 2025; Pandey, 2025; Liu, 2024). Selain itu, situasi global seperti pandemi COVID-19 juga turut mengubah perilaku belanja masyarakat, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas belanja online, pembatasan pengeluaran, serta pergeseran prioritas konsumsi pada kebutuhan pokok, di mana sebagian pola tersebut tetap bertahan setelah pandemi (Sheth, 2020; Valaskova et al., 2021).

Lebih lanjut, pola belanja juga menunjukkan variasi berdasarkan karakteristik demografis dan wilayah. Konsumen di wilayah rural cenderung lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan harga dalam pembelian, sedangkan konsumen di wilayah urban lebih dipengaruhi oleh faktor merek, gaya hidup, dan produk yang bersifat prestise atau *luxury* (Godwin, 2025; Hossain et al., 2024). Selain itu, faktor seperti tingkat pendapatan, usia,

serta jenis pekerjaan turut memengaruhi perubahan pola belanja, terutama dalam kondisi krisis seperti pandemi (Valaskova et al., 2021; Hossain et al., 2024; Pandey, 2025).

### 1.7.8 Walkability

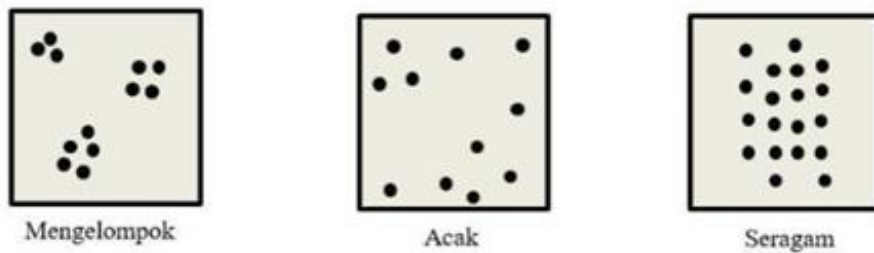
*Walkability* pada dasarnya adalah ukuran tingkat keramahan terhadap pejalan kaki di suatu kawasan dengan tujuan meningkatkan jumlah pejalan kaki agar terwujud transportasi yang berkelanjutan sehingga tercapai juga kota yang berkelanjutan. Konsep *Walkability* adalah dasar atau fondasi untuk kota berkelanjutan (Southworth, 2005). *Walkability* dipahami lebih luas tidak hanya sekedar pergerakan dengan berjalan kaki namun juga mengacu pada kemampuan lingkungan binaan dalam mendukung kegiatan berjalan kaki (Moura et al., 2017).

Sehingga, dalam konteks spasial, berbagai konsep perencanaan transportasi dan tata ruang menunjukkan bahwa jarak ideal untuk berjalan kaki paling efektif dan nyaman berada pada kisaran 400-500 meter atau 5-15 menit berjalan kaki (Jahn Gehl, 2010; Southworth, 2005). Radius 500 m sering kali dianggap sebagai standar delimitasi kawasan pelayanan pejalan kaki, karena masih dalam ambang batas toleransi fisik dan perspektif kenyamanan pengguna. Pendekatan kota kompak seperti *15-minute city*, menjadi sebuah prinsip spasial yang menekankan pentingnya penyediaan fasilitas dalam jarak yang dapat dicapai dengan berjalan kaki secara efisien (Moreno et al., 2021). *Walkability* tidak hanya merupakan sebuah konsep karakteristik fisik ruang, tetapi juga merupakan indikator dalam aksesibilitas, kesehatan dan keberlanjutan sebuah lingkungan perkotaan.

### 1.7.9 Pola Persebaran

Pola persebaran adalah bentuk distribusi suatu fenomena atau objek di permukaan bumi, baik yang bersifat fisik maupun sosial. Pola ini menunjukkan susunan atau konfigurasi tertentu yang dapat digunakan untuk menjelaskan serta menggambarkan proses terjadinya penyebaran tersebut (Bintaro, 1977; Rahmawati et al., 2025). Dalam kajian spasial, pola persebaran pada umumnya dibedakan ke dalam tiga klasifikasi utama (Bintarto & surastopo, 1978; Rahmawati et al., 2025) sebagai berikut:

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.



**Gambar 1.1** Klasifikasi Pola Persebaran Spasial

*Sumber: Rahmawati, et al., 2025*

#### 1.7.10 Pola spasial

Menurut Lee dan Wong (2001), pola spasial (spatial pattern) merujuk pada cara objek atau fenomena tersusun dan tersebar di permukaan bumi. Perubahan yang terjadi pada pola spasial dapat menggambarkan adanya proses-proses keruangan yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan maupun budaya. Pola spasial dari suatu objek geografis terbentuk sebagai hasil interaksi proses fisik dan sosial yang berlangsung pada suatu lokasi di permukaan bumi. Selanjutnya, pola spasial dapat dipahami sebagai konsep statistik apabila digunakan untuk menunjukkan bagaimana objek-objek geografis tersebar dalam suatu wilayah pada waktu tertentu.

#### 1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan yang membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian lainnya. Untuk penelitian terdahulu yang dibandingkan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

#### 1.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel kontrol dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Untuk kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2.

**Tabel 1.1** Penelitian Terdahulu

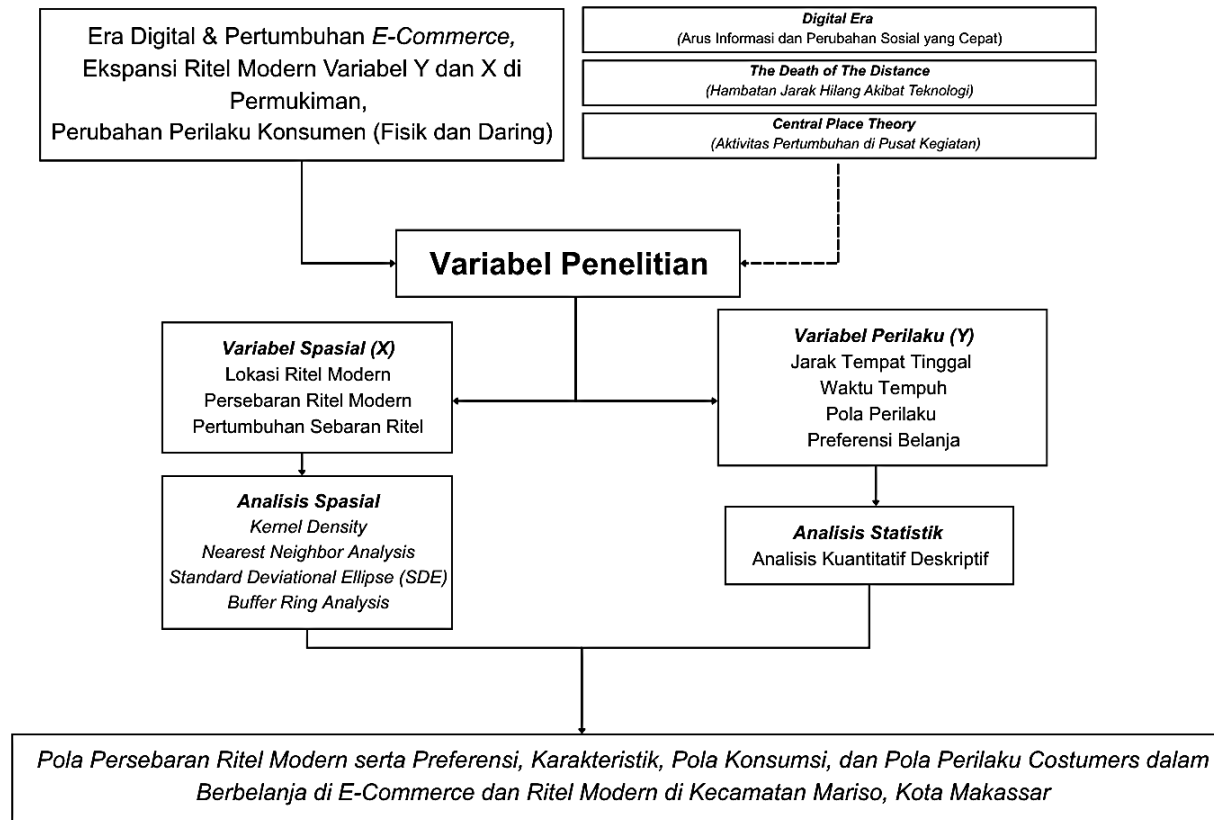
| No | Judul                                                                                         | Penulis                                                                    | Variabel                                                                                                                                                                                      | Metode                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Lesson Learned                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Pola Sebaran Dan Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Retail Kecamatan Manggala, Kota Makassar      | Nofita Sari;<br>Arifuddin Akil;<br>Venny Veronica Natalia (2017)           | Variabel Independen: - Jarak Dan Keterkaitan Spasial (X1) - Jumlah Penduduk Pendukung (X2) - Aksesibilitas (X3) - Tingkat Persaingan (X4)<br>Variabel Dependen: - Pemilihan Lokasi Retail (Y) | Metode Deskriptif Kuantitatif Dan Spasial. Teknik Analisis Meliputi Nearest Neighbor Analysis, Kernel Density, Analisis Spasial (Buffer & Overlay Gis), Serta Regresi Linier Berganda. Pengumpulan Data Melalui Observasi Lapangan Dan Studi Literatur. | Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Minimarket Dan Warung/Toko Memiliki Pola Sebaran Mengelompok (Cluster Pattern), Sedangkan Pasar Tradisional Berpola Acak (Random). Faktor Pemilihan Lokasi Retail Secara Simultan Berpengaruh 81% Terhadap Lokasi Retail. Faktor Yang Paling Dominan Memengaruhi Pemilihan Lokasi Adalah Aksesibilitas Dan Tingkat Persaingan. Minimarket Cenderung Memilih Lokasi Strategis, Sedangkan Warung/Toko Tersebar Di Permukiman Untuk Melayani Kebutuhan Lokal. | Analisis Spasial efektif untuk mengidentifikasi pola persebaran ritel. Aksesibilitas dan persaingan merupakan faktor utama dalam penentuan lokasi ritel modern.         |
| 2. | Dampak Sosial Dan Ekonomi Ritel Modern (Alfamart Dan Indomaret) Terhadap Umkm Di Lombok Timur | Ahmad Tohri, Mastur, Habibuddin, Huldiya Syamsiar, Lalu Parhanuddin (2023) | 1)Dampak Sosial Ritel Modern (Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat)<br>2)Dampak Ekonomi Ritel Modern Terhadap Umkm (Pendapatan, Omzet, Aktivitas Ekonomi)                                   | Mixed Methods (Kuantitatif Dan Kualitatif) Dengan Strategi Metode Campuran Konkuren; Pengumpulan Data Melalui Kuesioner, Wawancara, Fgd, Dan Observasi; Analisis Statistik Deskriptif Dan Analisis Model Interaktif                                     | Keberadaan Alfamart Dan Indomaret Berdampak Negatif Terhadap Umkm, Baik Secara Sosial Maupun Ekonomi. Secara Sosial Terjadi Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat Menjadi Lebih Konsumtif Dan Pergeseran Orientasi Belanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern. Secara Ekonomi Terjadi Penurunan Omzet, Pendapatan, Dan Kesempatan Usaha Umkm Akibat Keunggulan Ritel Modern Dalam Kualitas Produk, Pelayanan, Akses, Dan Perilaku Konsumen.                                              | Ritel Modern memiliki dampak signifikan terhadap UMKM, baik secara sosial maupun ekonomi sehingga studi ritel perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan ekonomi lokal. |

| No | Judul                                                                                                                          | Penulis                                                                                                                            | Variabel                                                                                                                                                                                   | Metode                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Lesson Learned                                                                                                                                                                      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia                                                                                | Dea Meliana, Junita Riswati, Dwi Astuti (2025)                                                                                     | 1)Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia<br>2)Faktor-Faktor Pendukung Pertumbuhan Ritel<br>3)Kekuatan Persaingan Industri Ritel<br>4)Dampak Ritel Modern Terhadap Pasar Tradisional        | Metode Kualitatif Deskriptif Melalui Studi Literatur Dan Analisis Konseptual Terhadap Perkembangan Ritel, Regulasi, Serta Dinamika Persaingan Industri                                                                                                                                                                                                  | Bisnis Ritel Di Indonesia Berkembang Pesat Sejak Tahun 1980-An, Didorong Oleh Pertumbuhan Kelas Menengah, Urbanisasi, Kemajuan Teknologi, Dan Perubahan Gaya Hidup. Ritel Modern Memberikan Manfaat Ekonomi Seperti Peningkatan Konsumsi, Lapangan Kerja, Dan Pajak, Namun Juga Memicu Persaingan Tidak Sehat Dengan Ritel Tradisional. Regulasi Pemerintah Terkait Tata Ruang, Jarak, Dan Jam Operasional Diperlukan Agar Ritel Modern Dapat Berkembang Tanpa Mengancam Keberlangsungan Pasar Tradisional. | perkembangan ritel dipengaruhi faktor makro seperti urbanisasi, teknologi, dan regulasi. Pentingnya pengaturan tata ruang menjaga keseimbangan antara ritel modern dan tradisional. |
| 4. | Ancient Lowland Maya Neighborhoods: Average Nearest Neighbor Analysis and Kernel Density Models, Environments, and Urban Scale | Amy E. Thompson, John P. Walden, Adrian S. Z. Chase, Scott R. Hutson, Damien B. Marken, Bernadette Cap, Eric C. Fries, dkk. (2022) | 1. Distribusi spasial rumah tangga (household distribution)<br>2. Pola pengelompokan permukiman (neighborhood clusters)<br>3. Lingkungan fisik wilayah<br>4. Skala perkotaan (urban scale) | Metode analisis spasial kuantitatif, menggunakan:<br>• Average Nearest Neighbor (ANN) untuk mengidentifikasi pola sebaran titik permukiman (clustered, random, atau dispersed)<br>• Kernel Density (KD) untuk memetakan konsentrasi kepadatan permukiman Data dianalisis pada 23 pusat kota Maya kuno menggunakan pendekatan GIS dan arkeologi spasial. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa permukiman di wilayah Maya kuno membentuk cluster rumah tangga yang dapat diidentifikasi sebagai neighborhood (lingkungan permukiman). Kombinasi analisis ANN dan Kernel Density mampu mengidentifikasi pola organisasi spasial kota secara lebih konsisten. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa struktur lingkungan kota Maya memiliki pola organisasi sosial dan spasial yang kompleks serta berbeda tergantung pada skala kota dan kondisi lingkungan.              | Kombinasi metode ANN dan Kernel Density mampu memberikan hasil analisis pola spasial yang lebih akurat dan dapat diterapkan pada berbagai skala wilayah                             |

| No | Judul                                                                                                         | Penulis                                                                                      | Variabel                                                                                   | Metode                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                  | Lesson Learned                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Analisis Pola Lokasi Retail Modern di Kawasan Perkotaan Yogyakarta                                            | Kiki Chaya Ningrum & Prastowo (2025)                                                         | 1.Kepadatan Ritel<br>2.Kepadatan Penduduk<br>3.Faktor Lokasi Ritel                         | Analisis spasial menggunakan cluster map dan regresi spasial                                               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepadatan ritel modern cenderung terkonsentrasi di wilayah perkotaan Yogyakarta. Kepadatan penduduk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepadatan ritel modern. | Kepadatan penduduk berpengaruh signifikan terhadap kepadatan dan lokasi ritel, sehingga variabel demografi menjadi faktor penting dalam analisis distribusi ritel                     |
| 6. | Persebaran Minimarket dalam Analisis Spasial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di Kecamatan Padang Barat | Imaarah, Ainiyah., Arie Yulfa. (2024)                                                        | 1.Pola Persebaran Minimarket<br>2.Aksesibilitas<br>3.Kepadatan Penduduk<br>4.Faktor Lokasi | Analisis spasial dan analisis faktor                                                                       | Persebaran minimarket menunjukkan pola tertentu yang dipengaruhi oleh aksesibilitas wilayah, kepadatan penduduk, serta kedekatan dengan pusat aktivitas ekonomi masyarakat.                                       | Persebaran minimarket dipengaruhi oleh aksesibilitas, kepadatan penduduk, dan kedekatan dengan pusat aktivitas, yang menunjukkan pentingnya lokasi strategis dalam pengembangan ritel |
| 7. | Peran E-Commerce terhadap Perekonomian Indonesia selama Pandemi Covid-19                                      | Sandra Ayu & Ahmad Lahmi (2020)                                                              | 1. E-Commerce<br>2. Aktivitas Ekonomi<br>3. Dampak Pandemi Covid-19                        | Penelitian kualitatif deskriptif dengan data sekunder                                                      | E-commerce berperan penting dalam menjaga aktivitas ekonomi selama pandemi dengan meningkatkan transaksi digital serta membantu pelaku usaha tetap beroperasi.                                                    | <i>E-Commerce</i> dapat mengubah pola aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat, sehingga perlu dipertimbangkan sebagai faktor eksternal dalam studi ritel modern            |
| 8. | Urban Association Rules: Uncovering Linked Trips for Shopping Behavior                                        | Yuji Yoshimura, Stanislav Sobolevsky, Juan N. Bautista Hobin, Carlo Ratti, Josep Blat (2016) | 1.Perilaku Belanja<br>2. Pola Kunjungan Toko<br>3. Kombinasi Lokasi Belanja (Linked Trips) | Analisis data transaksi menggunakan Apriori Algorithm (association rule mining) pada market-basket dataset | Metode urban association rules mampu mengidentifikasi pola toko yang sering dikunjungi bersamaan sehingga dapat menggambarkan perilaku belanja dan hubungan antar lokasi dalam aktivitas perkotaan                | Pendekatan berbasis data transaksi ( <i>association rules</i> ) dapat digunakan untuk memahami pola perilaku belanja dan keterkaitan antar lokasi dalam sistem perkotaan              |

| No  | Judul                                                                                  | Penulis                         | Variabel                                                                              | Metode                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                 | Lesson Learned                                                                                                                                        |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.  | Pola Spasial Pemilihan Lokasi Belanja Kebutuhan Primer Penduduk Kecamatan Bogor Tengah | Rd. Ajeng Adistya Medina (2017) | 1.Karakteristik Demografi<br>2. Jarak<br>3. Waktu Tempuh<br>4. Pilihan Lokasi Belanja | Analisis spasial dan analisis perilaku konsumen | Pemilihan lokasi belanja kebutuhan primer dipengaruhi oleh jarak tempuh, waktu tempuh, serta karakteristik demografi masyarakat. | Pemilihan lokasi belanja sangat dipengaruhi oleh jarak, waktu tempuh, dan karakteristik demografi, sehingga aspek keterjangkauan menjadi faktor kunci |
| 10. | Enhancing Retail Store Layout for Impulsive Buying Using Market Basket Analysis        | Widiyanesti et al. (2024)       | 1.Pola pembelian produk<br>2. Perilaku Konsumen                                       | Market Basket Analysis (Apriori)                | Ditemukan keterkaitan antar produk yang sering dibeli secara bersamaan oleh konsumen.                                            | Analisis pola pembelian ( <i>market basket</i> ) dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan strategi penataan produk dalam ritel.           |

*Sumber : Penulis, 2026*



**Gambar 1.2** Kerangka Konsep

Sumber: Penulis, 2026

## **BAB II METODOLOGI PENELITIAN**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan persebaran ritel dan jarak, serta menganalisis keterkaitannya dengan pola perilaku belanja masyarakat. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan dalam survei kosumen dengan mengumpulkan data numerik terhadap frekuensi belanja online penduduk di Kecamatan Mariso. Data ini akan dianalisis menggunakan analisis spasial untuk menjawab pertanyaan penelitian.

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

Penelitian ini dilakukan pada saat peneliti mengikuti perkuliahan Labo Based Education (LBE) bertema *Regional, Tourism, and Disaster Mitigation* sejak bulan September 2025 dan kemudian dilanjutkan pada saat peneliti memasuki Studio Tugas Akhir.

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mariso, Kota Makassar dengan luas wilayah 2,89 km<sup>2</sup>. Lokasi penelitian mencakup seluruh Kelurahan di Kecamatan Mariso yang terdiri dari sembilan kelurahan yaitu Bontorannu, Kampung Buyang, Kunjung Mae, Lette, Mario, Mariso, Mattoangin, Panambungan, dan Tamarunang. Pada kelurahan tersebut yang menjadi titik fokus peneliti pada perumahan/permukiman yang berada di sekitaran ritel modern yang tersebar di seluruh kelurahan, Kecamatan Mariso. Berdasarkan geografis Kecamatan Mariso berbatasan dengan Kecamatan Ujung Pandang di sebelah Utara, Selat Makassar di sebelah Barat, diapit oleh kecamatan lain yang umumnya berbatasan dengan Kecamatan Tamalate dan wilayah daratan kota makassar lainnya di sebelah selatan, dan berbatasan dengan Kecamatan Makassar/Mamajang di sebelah Timur. Peta lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1.

### **2.3 Jenis dan Sumber Data**

Berdasarkan tujuan penelitian terdapat dua jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dalam proses analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian

#### **1. Data Primer**

Data primer atau data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan serta data preferensi dan pola perilaku belanja yang mencakup frekuensi belanja, jenis barang, ritel yang dipilih, lokasi, dan aspek lainnya, yang diperoleh dari hasil kuesioner online melalui platform Google Form yang dibagikan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder atau data yang diperoleh dari sumber eksternal yang sudah ada meliputi data time series tahun 2015, 2020, dan 2025 dari google maps dan google earth, batas administrasi, permukiman, dan jalan yang bersumber dari Peta Dasar Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar dalam bentuk *Shapefile*. Setelah itu, data luas wilayah dan kepadatan penduduk yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, kemudian data titik ritel dan fasilitas umum yang

bersumber dari Scrapping Data Google, dan Guna Lahan yang bersumber dari Digitalisasi dari citra satelit, serta data dari studi literature yang bersumber dari jurnal, situs web, buku online, karya ilmiah dan artikel yang relevan dengan penelitian ini.

## 2.4 Variabel Penelitian

### 2.4.1 Variabel dan Sub-Variabel

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh informasi dan kesimpulan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Variabel ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Variabel Penelitian

| Pertanyaan Penelitian                                                                                                        | Variabel                                       | Sub Variabel                                                                                                                                                                                                          | Metode Analisis                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bagaimana persebaran ritel modern di Kecamatan Mariso, Kota Makassar?                                                        | a. Persebaran Ritel Modern                     | a. Titik Lokasi ritel modern (Alfamart & Indomaret)<br>b. Kepadatan Penduduk<br>c. Jaringan jalan                                                                                                                     | Analisis <i>Average Nearest Neighbor</i><br>Analisis <i>Kernel Density Estimation</i><br>Analisis Pola Persebaran <i>Standard Deviatonal Ellipse</i> |
|                                                                                                                              | b. Pertumbuhan Ritel Modern                    | a. Fasilitas Umum<br>b. Tutupan Lahan                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                      |
| Bagaimana tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Mariso, Kota Makassar?                | a. Jangkauan Ritel terhadap Kepadatan Penduduk | a. Titik Lokasi Ritel                                                                                                                                                                                                 | Analisis Keterjangkauan<br>Analisis Spasial <i>Multiple Ring Buffer</i>                                                                              |
|                                                                                                                              | b. Jangkauan Ritel secara Radius               | a. Kepadatan Penduduk<br>b. Batas Administrasi Kelurahan                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                      |
| Bagaimana pengaruh jarak terhadap pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Mariso? | Preferensi dan Pola Belanja Masyarakat         | a. Karakteristik Konsumen<br>b. Frekuensi Belanja<br>c. Jenis Kebutuhan<br>d. Lokasi/Platform Belanja<br>e. Alasan Belanja<br>f. Moda Transportasi<br>g. Jenis Kebutuhan yang Dibeli<br>h. Jarak Ritel terhadap Ritel | Analisis Statistik Deskriptif                                                                                                                        |

Sumber: Penulis, 2026

### 2.4.2 Populasi dan Sampel

Teknik dalam penentuan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus *Slovin*, dimana rumus ini digunakan dalam penentuan sebuah ukuran sampel yang berasal dari populasi yang diketahui jumlahnya dengan tingkat presisi yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi menggunakan data penduduk yang ada di Kecamatan Mariso 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 Mariso, Kota Makassar berdasarkan Buku Kecamatan Mariso dalam Angka Tahun 2025 yang diterbitkan langsung oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar, tersaji dalam tabel 2.2.

**Tabel 2.2** Data Jumlah Penduduk Kecamatan Mariso

| Kelurahan      | Penduduk      |               | Jumlah        |
|----------------|---------------|---------------|---------------|
|                | Laki-Laki     | Perempuan     |               |
| Bontorannu     | 3.188         | 3.110         | 6.298         |
| Tamarunang     | 3.229         | 3.106         | 6.335         |
| Mattoangin     | 1.832         | 1.944         | 3.776         |
| Kampung Buyang | 2.105         | 2.100         | 4.205         |
| Mariso         | 4.198         | 4.265         | 8.463         |
| Lette          | 4.979         | 5.016         | 9.995         |
| Mario          | 2.008         | 2.082         | 4.090         |
| Panambungan    | 5.817         | 5.863         | 11.680        |
| Kunjung Mae    | 2.043         | 2.124         | 4.167         |
| <b>Mariso</b>  | <b>29.399</b> | <b>29.610</b> | <b>59.009</b> |

Sumber: BPS Kecamatan Mariso dalam Angka, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas, jumlah total penduduk di Kecamatan Mariso yaitu sebanyak 59.009 jiwa. Sehingga kita dapat mendistribusikan dalam rumus hitungan sebagai berikut:

Diketahui:  $N = 59.009$

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

Ditanyakan :  $n = \dots?$

Perhitungan :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 n &= \frac{59.009}{1 + 59.009(0,1)^2} \\
 n &= \frac{59.009}{1 + 59.009 (0,01)} \\
 n &= \frac{59.009}{1 + 590,09} \\
 n &= \frac{59.009}{591,09} \\
 n &= 99,8308.. \approx 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel berdasarkan data jumlah populasi dan *error tolerance* di Kecamatan Mariso adalah 99,8308.. dibulatkan menjadi 100 sampel minimal responden. Angka ini akan menjadi

acuan dalam jumlah responden kuesioner karena dianggap menjadi representatif untuk mewakili populasi dalam penelitian nantinya yang akan menjadi data untuk analisis dan menjawab tujuan penelitian kedua.

Metode *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 (sugiyono, 2013). 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

Maka didapatkan angka yang diuraikan pada tabel 2.3.

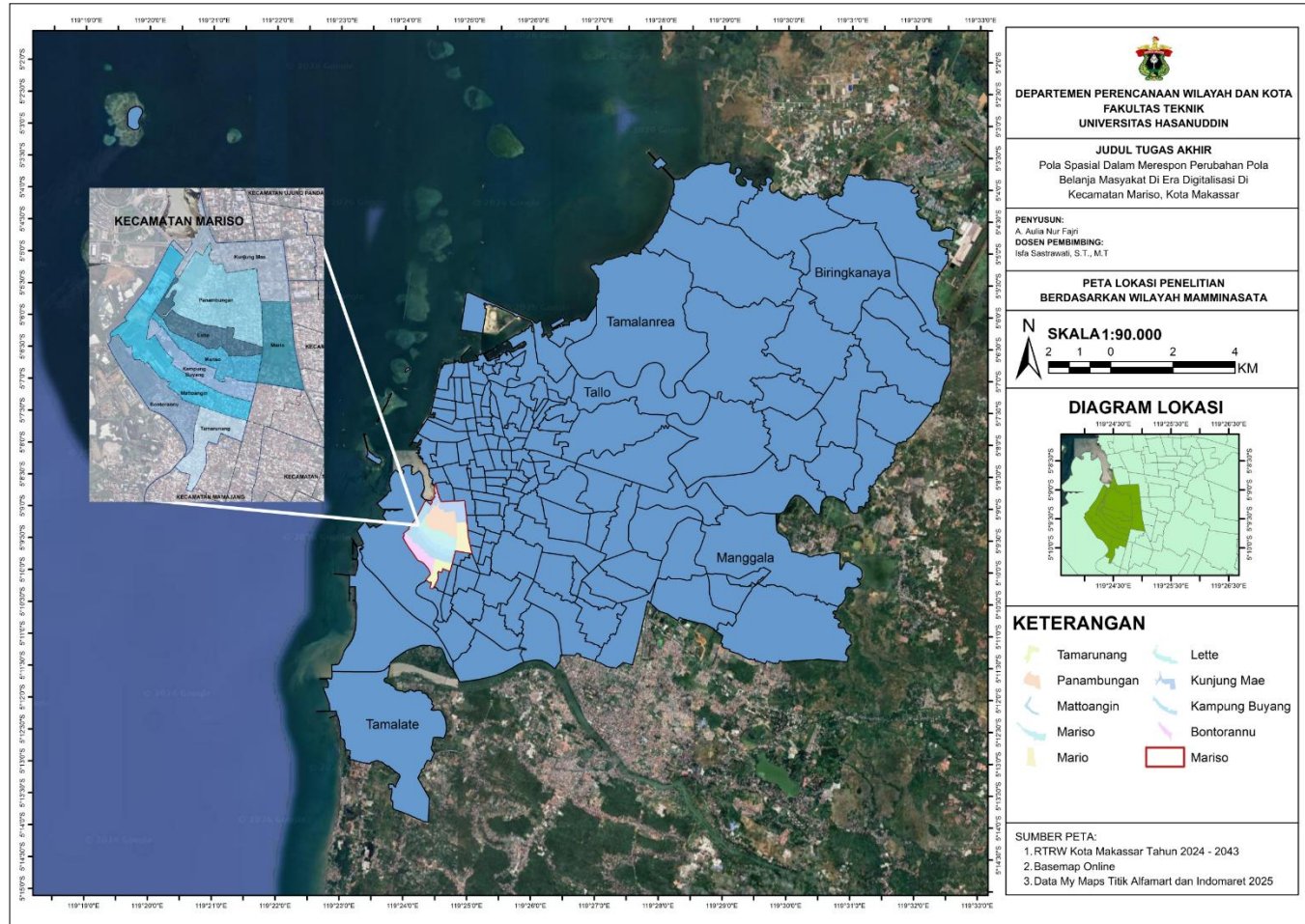
**Tabel 2.3** Jumlah Sampel Setiap Kelurahan

| Kelurahan                                | Jumlah Penduduk ( $Ni$ ) | Jumlah Sample ( $ni$ ) |
|------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| Bontorannu                               | 6.298                    | 11                     |
| Tamarunang                               | 6.335                    | 11                     |
| Mattoangin                               | 3.776                    | 6                      |
| Kampung Buyang                           | 4.205                    | 7                      |
| Mariso                                   | 8.463                    | 14                     |
| Lette                                    | 9.995                    | 17                     |
| Mario                                    | 4.090                    | 7                      |
| Panambungan                              | 11.680                   | 20                     |
| Kunjung Mae                              | 4.167                    | 7                      |
| <b>Kecamatan Mariso (<math>N</math>)</b> | <b>59.009</b>            | <b>100</b>             |

Sumber: Penulis, 2026

Setelah melakukan *sampling*, selanjutnya metode yang digunakan dalam mengumpulkan responden yaitu *Accidental Sampling*. Teknik *accidental sampling* digunakan untuk menjangkau responden yang secara aktual terlibat dalam aktivitas belanja di kawasan penelitian (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi masyarakat yang bersifat dinamis dan kontekstual, khususnya dalam memahami perubahan pola belanja di era digital.

Angka ini akan menjadi acuan dalam jumlah responden kuesioner karena dianggap menjadi representatif untuk mewakili populasi dalam penelitian nantinya yang akan menjadi data untuk analisis dan menjawab tujuan penelitian kedua.



**Gambar 2.1** Peta Lokasi Penelitian Secara Kota Makassar  
 Sumber: RTRW Kota Makassar Tahun 2024 - 2043

## 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yang mengacu pada dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

### 2.5.1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang populer dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik kuesioner memberikan pandangan dengan pendekatan yang efisien dalam hal waktu dan biaya, apalagi penelitian yang membutuhkan data yang mencakup responden yang besar. Teknik kuesioner ini memberikan keuntungan dalam penyebaran instrumen penelitian ke berbagai tempat dan juga kelompok sehingga relatif lebih cepat, mudah, terstruktur, dan jelas sehingga responden dapat mengisinya sendiri. Hal meminimalisir keterlibatan peneliti secara langsung, sehingga dapat meminimalisir bias dalam sebuah penelitian (Romdona et al., 2025).

Pada penelitian ini, kuesioner menjadi media dalam mengumpulkan data data untuk menjawab rumusan masalah kedua dengan mengetahui preferensi belanja pada pengguna E-Commerce. Peneliti menggunakan kuesioner secara daring, menggunakan media pihak ketiga, yaitu Google Forms, yang akan disebarakan melalui media-media elektronik dan juga turun secara langsung ke lapangan, sehingga peneliti dapat mendapatkan data yang cepat, valid, dan terstruktur. Meskipun kuesioner tidak disebarakan secara langsung di lapangan, ketetapan sasaran responden tetap dapat dijaga melalui mekanisme penyaringan (*screening*) dalam instrumen kuesioner. Peneliti menambahkan pertanyaan identitas seperti domisili tempat tinggal dan lama tinggal, untuk memastikan kesesuaian responden dengan wilayah penelitian. Selain itu, penyebaran kuesioner juga diarahkan melalui relasi pertemanan, sehingga peluang responden berasal dari wilayah yang diteliti menjadi lebih besar.

### 2.5.2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi merupakan teknik yang biasa digunakan dalam mengidentifikasi sebuah buku, kebijakan, ketetapan, dan lain sebagainya sebagai penunjang dalam penelitian. Teknik dokumentasi ini melibatkan cara pengumpulan data dari berbagai sumber seperti dokumen, arsip, maupun bahan tertulis lainnya yang sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang digunakan pada umumnya berupa laporan, catatan, buku, surat atau dokumen yang resmi. Studi dokumentasi ini memberikan pandangan mengenai konteks dari historical, pandangan dari kebijakan, cerita dari sebuah peristiwa, dan perkembangan-perkembangan yang relevan dan sejalan dengan penelitian yang sedang diteliti (Creswell, 2018).

Pada teknik dokumentasi ini, peneliti membutuhkan data untuk menjawab rumusan masalah pertama yang mencakup kebutuhan data spasial seperti batas administrasi penelitian, titik-titik Ritel Modern, jaringan jalan, kebijakan, peraturan yang berlaku, dan lain sebagainya yang dapat diambil melalui website geospasial dan dokumen penataan ruang setempat. Pada rumusan masalah kedua, teknik dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan data demografi di lokasi studi penelitian yang didapatkan menggunakan

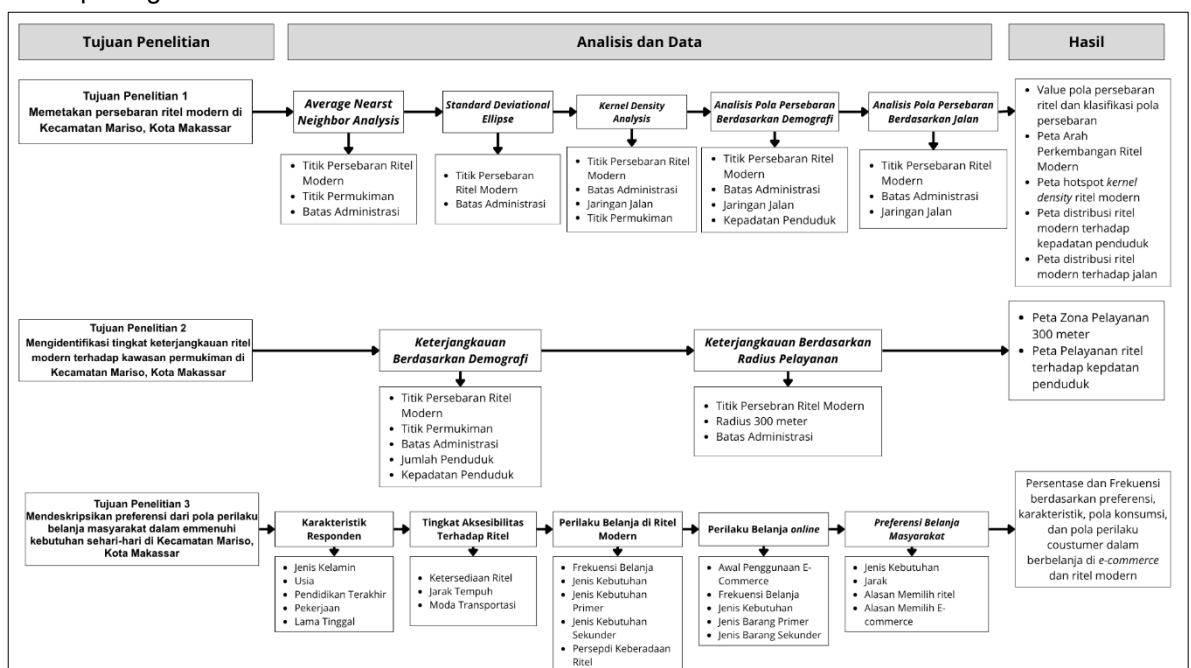
dokumen dari Badan Pusat Statistik, artikel data dasar dari Ritel Modern, standar nasional dan lain sebagainya.

### 2.5.3. Observasi

Teknik pengumpulan data secara observasi merupakan teknik dalam pengumpulan informasi dengan mengamati tempat, orang dan secara terbuka di lokasi penelitian, sehingga metode ini biasanya disebut dengan pengamatan non-partisipan yang dimana peneliti hanya berada pada suatu tempat yang tidak tersorot dan hanya mencatat bagaimana lingkungan, perilaku dan interaksi sebagai catatan lapangan yang menggunakan media daftar periksa, catatan dengan tujuan menghasilkan sebuah deskripsi sesuai dengan tema dan kaya sehingga analisis, aktivitas, dimensi ruang dapat sesuai dengan perencanaan penelitian (Creswell, 2018). Teknik observasi ini menjadi salah satu bentuk pengumpulan data peneliti sebagai alat untuk verifikasi dalam lapangan, seperti memastikan aksesibilitas, jaringan jalan, pedestrian, dan kondisi real-time dari pergerakan yang ada di lapangan. Observasi juga merupakan bahan untuk mengamati kondisi sekitar sebagai acuan kondisi eksisting lokasi.

### 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). Tahapan penelitian yang dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis dapat dilihat pada gambar 2.2.



**Gambar 2.2** Tahapan Penelitian Per-tujuan penelitian

Sumber: Penulis, 2026

### 2.6.1. Analisis Spasial

Analisis Spasial adalah suatu perspektif dalam geografi yang mencoba memahami proses pembentukan dan evolusi bentang lahan dan tempat (*places*) dengan referensi prinsip-prinsip universal dan general (Gomez dan Paul Jones III, 2010). Analisis spasial adalah metode statistik untuk mengevaluasi pola dan hubungan data terkait lokasi geografis dengan asumsi bahwa data pada suatu lokasi dipengaruhi oleh data di lokasi sekitarnya (Wang dkk, 2024). Analisis data spasial memerlukan perhatian khusus karena perbedaan antar lokasi amatan dapat memunculkan heterogenitas spasial (Debataraja dkk, 2021).

### 2.6.2. Average Nearest Neighbor Analysis

*Average Nearest Neighbor* (ANN) merupakan metode yang digunakan untuk menilai apakah sekumpulan fitur menunjukkan pola yang cenderung menyebar (*dispersed*) atau mengelompok (*clustered*) secara signifikan secara statistik. Pengukuran ini dilakukan dengan menghitung jarak antara setiap fitur dengan tetangga terdekatnya, kemudian menentukan nilai rata-rata jarak tersebut (David, 2010). Indeks tetangga terdekat dinyatakan dalam bentuk rasio antara jarak rata-rata hasil pengamatan dengan jarak rata-rata yang diharapkan dalam kondisi acak (ESRI, 2015). Teknik analisis ini umumnya dilakukan menggunakan perangkat lunak Sistem Informasi Geografis (SIG) seperti ArcGIS (ArcMap/ArcGIS Pro) dan QGIS. Tools ini berfungsi untuk mengukur jarak antar titik centroid fitur terdekat untuk menentukan pola sebaran (Mengelompok, Acak atau Menyebar). Adapun klasifikasi analisis dari *Average Nearest Neighbor* yang dijelaskan pada tabel 2.4.

**Tabel 2.4** Klasifikasi Analisis *Average Nearest Neighbor*

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

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

ANN di ArcGIS menghitung Observed Mean Distance (OMD), yaitu jarak rata-rata dari setiap titik dalam hal ini titik pusat kelompok tempat tinggal ke titik tetangga terdekatnya. Alat ANN juga menghitung Expected Mean Distance (EMD) untuk jumlah titik yang identik yang disebar secara acak di area yang sama. EMD adalah jarak rata-rata dari masing-masing titik acak ini ke tetangga terdekatnya. OMD dibagi dengan EMD

membentuk ANN Ratio. Jika rasio adalah 1, distribusi kelompok tempat tinggal bersifat acak. ANN ratio kurang dari 1 (misalnya, ketika OMD lebih kecil dari EMD) menunjukkan adanya pengelompokan karena titik-titik lebih dekat satu sama lain daripada jika disebar secara acak. ANN ratio lebih besar dari 1 menunjukkan penyebaran, karena titik-titik lebih jauh satu sama lain daripada jika disebar secara acak. Untuk setiap ANN ratio, ArcGIS menghitung probabilitas (dikonversi dari z-score) bahwa sebaran titik yang diamati bisa jadi diambil dari alam semesta poin yang benar-benar acak. Semakin rendah probabilitas, semakin besar kemungkinan pola tersebar (ANN ratio  $< 1$ ) memang terkelompok dan semakin besar kemungkinan pola tersebar (ANN ratio  $> 1$ ) memang tersebar. Nilai probabilitas seringkali bisa lebih mencerahkan daripada seberapa jauh rasio ANN menyimpang dari 1 karena bahkan penyimpangan kecil dari 1 dapat signifikan (misalnya, nilai p rendah) ketika ukuran sampel besar. Singkatnya, tingkat pengelompokan yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa senyawa residensial dapat diagregasi secara spasial ke dalam kelompok diskrit.

### **2.6.3. Standard Deviatonal Ellipse Analysis**

*Standard Deviatonal Ellipse (SDE)* merupakan model analisis dalam sistem informasi geografis. *Standard deviatonal ellipse* dapat digunakan untuk mengetahui dan menganalisis penyebab suatu fenomena atau kejadian melalui pola geografis yang spesifik (Rahmaniati, 2014). Tujuan untuk memberikan tren ringkasan dispersi dan memeriksa apakah titik distribusi memiliki bias arah.

### **2.6.4. Analisis Kernel Density Estimation**

*Kernel Density* adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk memodelkan serta memvisualisasikan tingkat kepadatan suatu fenomena dalam suatu ruang (Latue et al, 2023). Metode ini lazim diterapkan dalam analisis spasial guna mengidentifikasi pola persebaran kepadatan suatu variabel atau kejadian pada wilayah geografis tertentu. Output dari analisis kernel density umumnya disajikan dalam bentuk heatmap atau permukaan kontinu yang menunjukkan variasi tingkat kepadatan, baik tinggi maupun rendah. Visualisasi tersebut memudahkan peneliti dalam mengenali pola konsentrasi, menemukan lokasi dengan kepadatan signifikan, serta memahami karakteristik distribusi spasial dari fenomena yang dikaji. Pengolahan data dalam analisis Standard Deviatonal Ellipse (SDE) dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak Sistem Informasi Geografis (SIG) seperti ArcGIS melalui fitur Directional Distribution (Standard Deviatonal Ellipse). Tahapan analisis diawali dengan menyiapkan data spasial berupa titik lokasi ritel modern dalam format shapefile atau feature class. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam tool Directional Distribution yang tersedia pada menu Spatial Statistics Tools. Pada tahap ini, peneliti menentukan parameter yang diperlukan, seperti field identitas (ID) serta field pembobot (weight) apabila ingin mempertimbangkan pengaruh tertentu, misalnya intensitas atau skala aktivitas ritel. Setelah seluruh parameter ditetapkan, sistem akan mengolah data dan menghasilkan output berupa elips yang menggambarkan pusat distribusi, arah kecenderungan (orientasi), serta tingkat penyebaran (dispersi) dari titik-titik yang dianalisis. Output tersebut selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk peta untuk memudahkan interpretasi, terutama dalam mengidentifikasi apakah pola persebaran ritel mengikuti koridor tertentu seperti jaringan

jalan utama atau justru menyebar secara acak. Proses ini mengacu pada pendekatan statistik spasial yang dijelaskan oleh Esri (2023), yang menyatakan bahwa SDE digunakan untuk mengkaji orientasi distribusi geografis serta variasi penyebaran data secara kuantitatif dalam suatu wilayah.

### 2.6.5. Buffer Analysis

*Buffer Analysis* merupakan salah satu teknik dalam Sistem Informasi Geografis (SIG) yang digunakan untuk membuat zona penyangga pada jarak tertentu di sekitar suatu objek spasial (titik, garis, atau poligon) guna menganalisis pengaruh atau jangkauan suatu fenomena. Menurut Chang (2018) *buffer* adalah fungsi analisis spasial yang menghasilkan area dengan jarak tertentu di sekitar fitur geografis untuk mengidentifikasi kedekatan (*Proximity*) antar objek.

*Buffering* merupakan metode untuk mengetahui seberapa besar keterjangkauan fasilitas dengan menggunakan bantuan *tools* SIG. *Buffering* merupakan analisis yang menghasilkan area buffer berbentuk lingkaran atau poligon yang melingkupi objek tertentu sebagai pusatnya. Dengan demikian, parameter objek (permukiman) serta luas wilayah yang terlayani dapat diketahui (Wijayanti, 2017).

### 2.6.6. Analisis Kuantitatif Deskriptif

Analisis kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu. Melalui sampel, peneliti akan memperoleh angka absolut yang tidak selalu menjelaskan motif atau alasan di balik angka-angka tersebut. Dengan menggunakan statistika deskriptif kuantitatif, peneliti dapat memahami karakteristik dasar dari data dan membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang fenomena yang sedang diamati. (Sudirman et al., 2023). Analisis kuantitatif deskriptif ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah kedua yang akan memberikan deskripsi mengenai preferensi pengguna E Commerce dalam kehidupan sehari-hari, serta akan menjawab hipotesis the death of the distance atau kematian jarak dalam kehidupan sosial dan spasial.

## 2.7 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penentuan sebuah sifat yang akan diuji sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Definisi ini hadir supaya terhindar dari ketidakpahaman dalam pengumpulan data dan analisis (Sugiyono, 2013).

**Tabel 2.5** Definisi Operasional

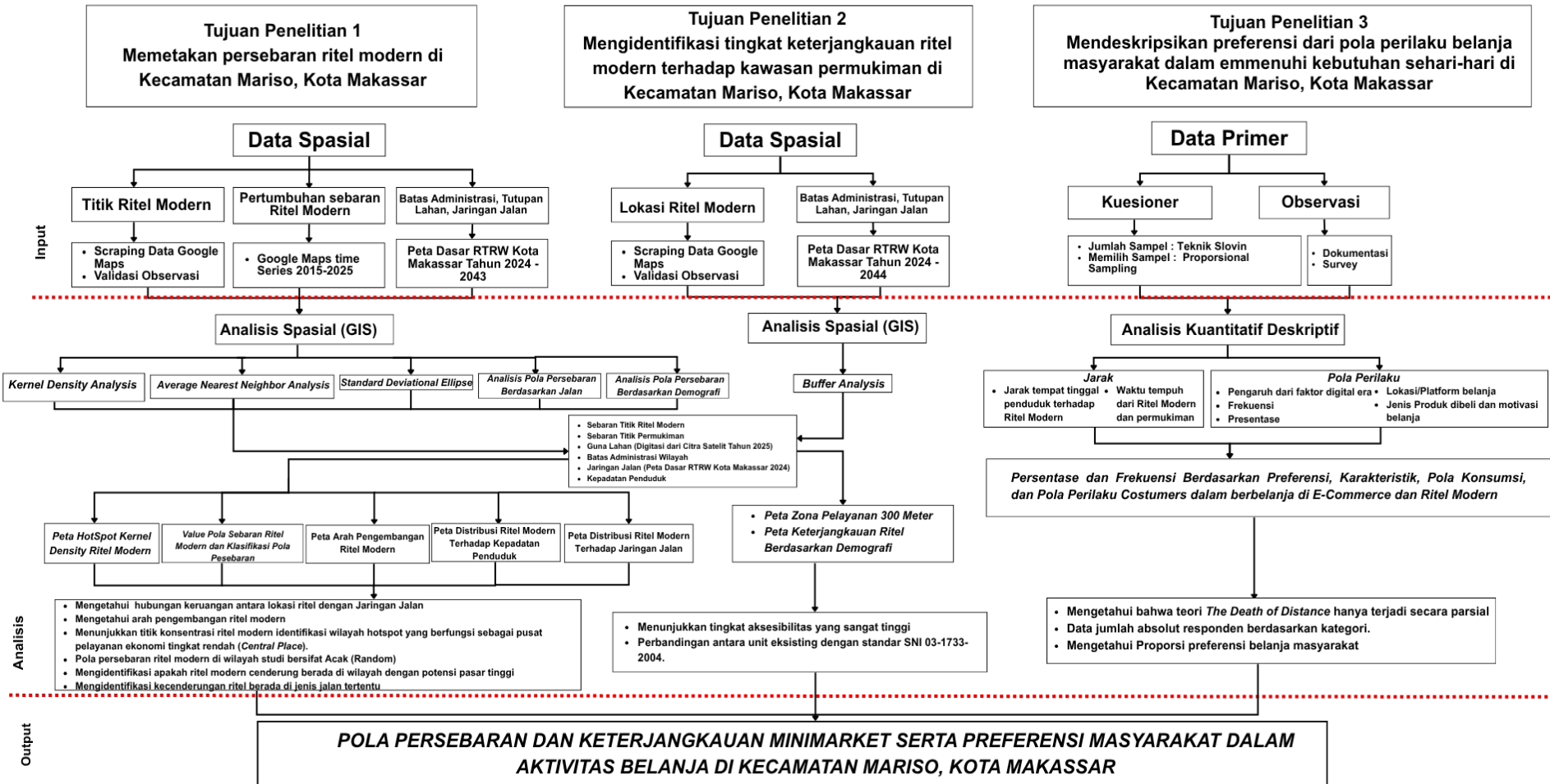
| Variabel                | Definisi Operasional                                                                                                                                                      |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Distribusi Ritel Modern | Pola distribusi spasial gerai di permukiman, yang dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat distribusi, konsentrasi, dan pengelompokan lokasi ritel dalam ruang geografis |
| Ritel Modern            | Toko jenis minimarket (Alfamart dan Indomaret) yang memiliki bangunan fisik permanen di Kec. Mariso.                                                                      |

| <b>Variabel</b>         | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                              |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titik Ritel Modern      | Lokasi absolut keberadaan ritel modern (Alfamart dan Indomaret) yang beroperasi di wilayah Kecamatan Mariso.                                                             |
| Persebaran Ritel Modern | Pola distribusi keruangan ritel modern di wilayah penelitian digunakan untuk melihat apakah toko cenderung mengelompok (clustered) atau menyebar.                        |
| Pertumbuhan Sebaran     | Intensitas kemunculan toko baru di area permukiman mencerminkan ekspansi ritel.                                                                                          |
| Aksesibilitas           | Jarak tempuh terpendek dari titik rumah responden menuju minimarket terdekat dihitung mengikuti jaringan jalan (Network Distance).                                       |
| Jarak Tempat Tinggal    | Panjang lintasan fisik terpendek dari titik rumah responden menuju titik ritel modern terdekat diukur mengikuti zona pelayanan                                           |
| Waktu Tempuh            | Estimasi lama waktu perjalanan yang dibutuhkan responden dari rumah ke ritel terdekat menggunakan moda transportasi dominan (motor/jalan kaki).                          |
| Kepadatan Ritel         | Nilai kerapatan toko yang dihasilkan dari analisis Kernel Density pada radius tertentu di sekitar responden.                                                             |
| Pola Perilaku Belanja   | Kebiasaan atau rutinitas responden dalam melakukan aktivitas pembelian barang kebutuhan sehari-hari.                                                                     |
| Preferensi Belanja      | Kecenderungan responden dalam memprioritaskan metode belanja E-Commerce atau belanja fisik di ritel modern, di tengah kemudahan akses teknologi (The Death of Distance). |
| <i>E-Commerce</i>       | Perdagangan barang dan jasa melalui internet, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi secara online tanpa terbatas oleh ruang dan waktu                        |
| Tren                    | fenomena dalam melihat perkembangan dari pra-post-pasca pandemi COVID-19 pada ritel modern.                                                                              |
| Jangkauan Pelayanan     | Jangakaun ritel modern dalam radius 300m dan 500m terhadap pola ruang untuk mendapatkan zona pelayanan efektif (network & buffer analysis)                               |

*Sumber: Penulis, 2026*

## **2.8 Alur Pikir Penelitian**

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang terjadi di wilayah studi, khususnya terkait dinamika pemanfaatan ruang dan aktivitas yang berkembang di dalamnya. Fenomena tersebut kemudian dirumuskan menjadi permasalahan penelitian yang ingin dipahami lebih dalam. Untuk menjawabnya, penelitian ini disusun secara bertahap mulai dari perumusan tujuan, pemilihan metode, hingga analisis data. Hasil analisis kemudian digunakan untuk melihat pola dan kecenderungan yang terjadi, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang relevan dengan kondisi wilayah studi.



Gambar 2.3 Alur Pikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2026