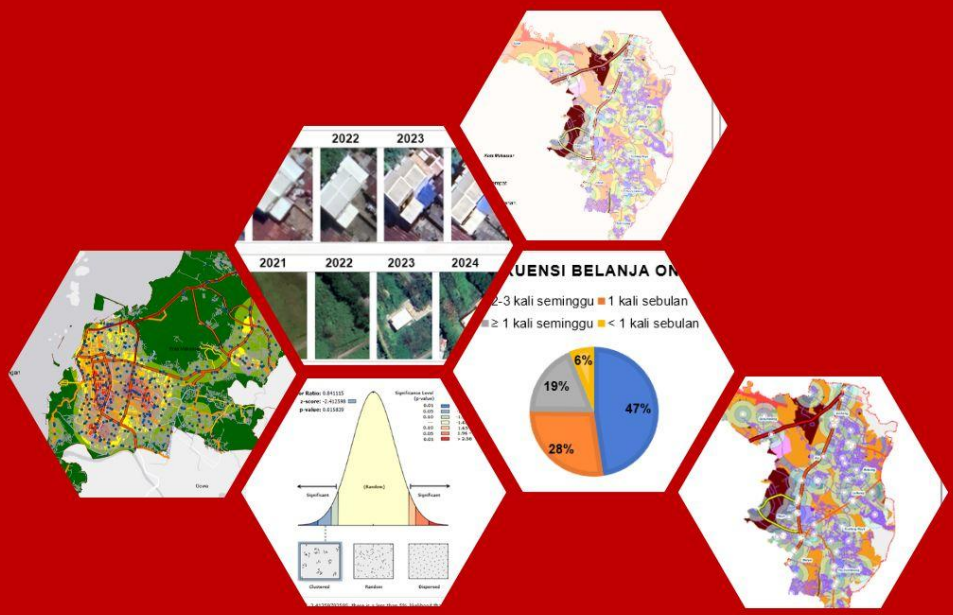
POLA SPASIAL DALAM MERESPON PERUBAHAN POLA BELANJA MASYARAKAT DI ERA DIGITAL DI KECAMATAN BIRINGKANAYA, KOTA MAKASSAR



I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA
D101 22 1072

DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2026

Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA
D101 221 072

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2026

LEMBAR PENGAJUAN

Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA
D101 221 072

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota

Pada

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA
D101 221 072

Skripsi,

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Program Studi Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota pada tanggal 17 April 2026, dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan
Pada

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin
Gowa

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,

Marly Valenti Patandianan, ST., MT., Ph.D
NIP. 1973032 82006042 001

Mengetahui:
Ketua Program Studi,

Dr. Eng. Ihsan, S.T.,M.T
NIP. 19710219 19990 3 1002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "*Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar*" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Marly Valenti Patandianan, S.T., M.T., Ph.D. Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 4 Maret 2026



I Gusti Agung Bagus Mahawira

NIM D101221072

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar**". Sebagai syarat kelulusan pada Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini bertujuan untuk melihat bagaimana perubahan perilaku dan distribusi barang di era digital dengan berkembangnya teknologi informasi, serta melihat peran *E-Commerce* dalam distribusi barang ke permukiman di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, serta menghubungkan bagaimana keterkaitan antara ruang perkotaan, pola pesebaran ritel modern, pola konsumsi dan teori *the death of the distance* apakah berpengaruh di lokasi studi tersebut dan menjawab hipotesi-hipotesis yang ada, sehingga memberikan kesimpulan yang dapat menjadi acuan dalam riset-riset selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan di dalamnya, sehingga penulis sangat terbuka dalam pemberian saran dan masukan yang bersifat membangun. Dengan demikian, penulis dapat memperbaiki kualitas penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan dapat menjadi bahan referensi pada penelitian berikutnya serta dapat menjadi contoh dalam penelitian yang sama pada wilayah lainnya.

Gowa, 4 Maret 2026



(I Gusti Agung Bagus Mahawira)

Situs dan Alamat Kontak :

Harap menuliskan sumber skripsi ini dengan cara penulisan sebagai berikut :

Mahawira, I., 2026. *Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.* Skripsi Sarjana. Prodi S1 PWK Universitas Hasanuddin, Makassar.

Demi peningkatan kualitas dari skripsi ini, kritik dan saran dapat disampaikan ke penulis melalui alamat *e-mail* berikut ini : *igustiagungbagusmw@gmail.com*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga tugas akhir berjudul "***Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar***" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Papa I Gusti Agung Putu Weda Murjana dan Mama Gusti Ayu Nyoman Cahyaini, serta Saudari Gusti Agung Ayu Maharani atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih kepada Ketua Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Bapak (Dr. Eng. Ihsan, S.T., M.T.,) dan Sekretaris Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Ibu (Sri Aliyah Ekawati, S.T., M.T.,) atas dukungan selama masa studi; Dosen Penasihat Akademik, Ibu (Prof. Dr. Ir. Mimi Arifin, M.Si.,) atas arahan akademik yang senantiasa diberikan; serta Dosen Pembimbing Utama, Ibu (Marly Valenti Patandianan, S.T., M.T., Ph.D.) atas bimbingan, ilmu, dan motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Civitas Akademika Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Hasanuddin, serta teman-teman Labo *Regional Planning, Tourism and Disaster Mitigation*.

Apresiasi juga penulis sampaikan kepada rekan penulis; Ogeb Fams (Iqram, Kinah, Vivi, Andien, Astrid, Alita), Ambisvers, Sobat Surga, PPT, Letting Idola, Family DPG dan Fahasta, DPPA Gowa, Forum Komunikasi (Anca, Fachry, Daus), Sobat KP Bappeda Gowa (Dwina, Fachry, Daus), Bapak/Ibu Bappeda Gowa khususnya Tim Penyusun RPJMD Kabupaten Gowa 2025–2029, Tim Kajian Persampahan Nagara Rancana Konsultan, Mentor Academy FT-UH 2023, PWK FT-UH 22, serta KKNT 114 Galung Maloang atas kebersamaan dan pengalaman berharga.

Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu..

Gowa, 4 Maret 2025



(I Gusti Agung Bagus Mahawira)

ABSTRAK

I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA. **Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar** (dibimbing oleh Marly Valenti Patandianan).

Perkembangan era digital mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat serta dinamika spasial ritel modern di kawasan perkotaan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola persebaran ritel modern, menganalisis tingkat keterjangkauan pelayanan terhadap permukiman, serta mengkaji preferensi dan perilaku belanja masyarakat di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan eksplanatori. Analisis spasial dilakukan berbasis *Geographic Information System* melalui teknik *kernel density*, *average nearest neighbor*, dan analisis *service area* dengan radius 300–500 meter sebagai standar jangkauan berjalan kaki. Data nonspasial diperoleh melalui survei kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *proportionate random sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa persebaran ritel modern cenderung mengelompok pada koridor jalan utama dan kawasan permukiman padat, dengan pola *clustered* yang signifikan secara statistik. Tingkat keterjangkauan relatif tinggi, ditunjukkan oleh dominasi permukiman yang berada dalam radius layanan efektif. Namun demikian, pertumbuhan *e-commerce* turut memengaruhi perubahan perilaku konsumsi, terutama pada kelompok usia produktif yang menunjukkan peningkatan frekuensi transaksi daring. Preferensi belanja dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, promosi, serta persepsi harga. Temuan ini mengindikasikan terbentuknya pola konsumsi hibrida, di mana ritel modern dan *e-commerce* saling melengkapi. Konsep *the death of the distance* tidak sepenuhnya terkonfirmasi, karena kedekatan spasial ritel modern tetap relevan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat perkotaan.

Kata Kunci: pola spasial, ritel modern, *e-commerce*, perilaku belanja, era digital.

ABSTRACT

I GUSTI AGUNG BAGUS MAHAWIRA. ***Spatial Patterns in Response to Changes in Consumer Spending Habits in the Digital Age in Biringkanaya Subdistrict, Makassar City*** *(supervised by Marly Valenti Patandianan).*

The development of the digital era has driven significant transformations in consumption patterns and the spatial dynamics of modern retail in urban areas. This study aims to identify the distribution patterns of modern retail, analyze the accessibility of service levels to residential areas, and examine the community's shopping preferences and behavior in the Biringkanaya District, Makassar City. The study uses a quantitative approach with descriptive and explanatory methods. Spatial analysis is conducted using a Geographic Information System through kernel density, average nearest neighbor, and service area techniques, with a radius of 300–500 meters as the standard walking range. Non-spatial data is obtained through a questionnaire survey of 100 respondents, determined using the Slovin formula and the proportionate random sampling technique. The results show that modern retail outlets tend to cluster along main roads and in densely populated residential areas, with a statistically significant clustered pattern. Affordability is relatively high, as indicated by the dominance of residential areas within the effective service radius. However, the growth of e-commerce has also influenced changes in consumption behavior, especially among the productive age group, which has shown an increase in the frequency of online transactions. Shopping preferences are influenced by factors such as ease of access, time efficiency, promotions, and price perception. These findings indicate the formation of a hybrid consumption pattern, in which modern retail and e-commerce complement each other. The concept of the death of distance is not fully confirmed, as the spatial proximity of modern retail remains relevant in meeting the daily needs of urban communities.

Keywords: *Spatial Pattern***,** *modern retail, e-commerce, shopping behavior, digital era*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA iv
KATA PENGANTAR v
UCAPAN TERIMA KASIH vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
1.5 Ruang Lingkup 4
1.6 Sistematika Penulisan 4
1.7 Kajian Teori 4
1.7.1 Era Digital 5
1.7.2 E-Commerce 5
1.7.3 The Death of The Distance 6
1.7.3 Perubahan Perilaku 6
1.7.4 Ritel Modern 7
1.7.5 Central Place Theory 8
1.7.6 Corridor Development Theory 9
1.8 Penelitian Terdahulu 10
1.9 Kerangka Konsep Penelitian 14
BAB II METODOLOGI PENELITIAN 15
2.1 Jenis Penelitian 15
2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian 15
2.3 Jenis dan Sumber Data 17
2.3.1 Jenis Data 17
2.3.2 Sumber Data 17
2.3.3 Variabel Penelitian 18
2.4 Teknik Pengumpulan Data 22
2.4.1 Kuesioner 22
2.4.2 Dokumentasi 22
2.4.3 Observasi 23
2.5 Teknik Analisis Data 23
2.5.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif 23
2.5.2 Analisis Spasial 24
2.6 Definisi Operasional 26

2.7 Alur Pikir Penelitian 28
BAB III HASIL PENELITIAN 29
3.1 Gambaran Umum Wilayah 29
3.1.1 Geografis dan Administratif 29
3.1.2 Demografis 31
3.2 Persebaran Ritel Modern di Kecamatan Biringkanaya 31
3.3 Pesebaran Ritel Modern (*time-series*) 47
3.3.1 Pesebaran Ritel Modern (*time-series*) 2015-2020-2025 52
3.4 Pesebaran *E-Commerce* Customer's di Kecamatan Biringkanaya 55
3.5 Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Modern 63
3.6 Pola Perilaku Belanja di Ritel Moderen 71
3.7 Preferensi dan Perilaku Belanja *E-Commerce* 112
3.8 Perbandingan Ritel Moderen dan *E-Commerce* 129
BAB IV PEMBAHASAN 143
4.1 Pola Pesebaran Ritel Modern di Kecamatan Biringkanaya 143
4.1.1 Karakteristik pertumbuhan Ritel Modern berdasarkan (Time-Series) 143
4.1.2 Average Nearest Neighbor Analysis 150
4.1.3 Kernel Density Analysis 153
4.2 Zona Jangkauan Pelayanan 156
4.3 Pola Perilaku Belanja Ritel Modern dan *E-Commerce Costumers* di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar 162
4.3.1 Analisis Pesebaran Ritel Modern dan E-Commerce Costumers di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar 164
4.3.2 Analisis Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Modern 168
4.3.3 Analisis Pola Perilaku Belanja Ritel Modern 170
4.3.4 Analisis Preferensi dan Perilaku Belanja E-Commerce 172
4.3.3 Analisis Perbandingan Ritel Modern dan E-Commerce 175
BAB V KESIMPULAN 177
5.1 Kesimpulan 177
5.2 Saran 178
DAFTAR PUSTAKA 179
LAMPIRAN 183

DAFTAR GAMBAR

Nomor Urut **Halaman**

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian 14
Gambar 2 Peta Lokasi Penelitian 16
Gambar 3 Alur Pikir Penelitian 28
Gambar 4 Peta Lokasi Penelitian 30
Gambar 5 Grafik Jumlah Ritel Per-Kelurahan 34
Gambar 6 Grafik Perbandingan Jumlah Ritel Modern 34
Gambar 7 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Bakung 36
Gambar 8 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Berua 37
Gambar 9 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Bulurokeng 38
Gambar 10 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Daya 39
Gambar 11 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Katimbang 40
Gambar 12 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Laikang 41
Gambar 13 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Paccerakkang 42
Gambar 14 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Pai 43
Gambar 15 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Sudiang 44
Gambar 16 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Sudiang Raya 45
Gambar 17 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Untia 46
Gambar 18 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019 48
Gambar 19 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2020 49
Gambar 20 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2022 50
Gambar 21 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2023 51
Gambar 22 Grafik Pesebaran Ritel Modern Tahun 2015-2020-2025 53
Gambar 23 Peta Time Series Ritel Modern Tahun 2015-2020-2025 54
Gambar 24 Tren Ritel Modern Pra-On-Pasca Pandemi 145
Gambar 25 Peta Sebaran Ritel Pra-Pandemi Covid-19 146
Gambar 26 Peta Sebaran Ritel Pandemi Covid-19 147
Gambar 27 Peta Sebaran Ritel Pasca-Pandemi Covid-19 148
Gambar 28 Peta Sebaran Ritel Modern 2015-2025 149
Gambar 29 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Ritel Modern . 150
Gambar 30 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Permukiman . 151
Gambar 31 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Ritel Modern dan Permukiman 151
Gambar 32 Peta Analisis Kernel Density pada Pesebaran Ritel Modern Kota Makassar 154
Gambar 33 Peta Analisis Kernel Density pada Pesebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya 155
Gambar 34 Jangkauan ritel modern terhadap tutupan lahan dengan radius 300-500 meter 157

Gambar 35 Peta Jangkauan Pelayanan Ritel Modern Terhadap Fungsi Jalan ... 160
Gambar 36 Peta Kepadatan Penduduk dan Titik Ritel Modern di Kecamatan Biirngkanaya 161
Gambar 37 Grafik Jenis Kelamin dan Usia Responden..... 165
Gambar 38 Grafik Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden 166
Gambar 39 Grafik Sebaran Domisili dan Lama Tinggal Responden 167
Gambar 40 Grafik Ketersediaan Ritel dan Jarak Ritel Modern terhadap Rumah Responden..... 168
Gambar 41 Grafik Moda Transportasi dan Frekuensi Berbelanja Responden 169
Gambar 42 Grafik Alasan Utama memilih di Ritel Modern..... 170
Gambar 43 Grafik Keberadaan Ritel Modern di Sekitar Permukiman 170
Gambar 44 Grafik Jenis Kebutuhan, Jenis Kebutuhan Primer dan Non-Harian .. 171
Gambar 45 Grafik Pengguna dan Awal Penggunaan E-Commerce dalam Berbelanja 172
Gambar 46 Grafik Platform yang Sering Digunakan, Frekuensi Belanja Online, dan Jenis Barang yang Dibeli Melalui E-Commerce 174
Gambar 47 Grafik Kebutuhan Sehari-hari, Lebih Memilih 175
Gambar 48 Grafik Alasan Utama Memilih E-Commerce di Bandingkan Ritel Modern 175
Gambar 49 Grafik Keberadaan Ritel Modern Mempengaruhi Minat Belanja Online 176

DAFTAR TABEL

Nomor Urut **Halaman**

Tabel 1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 2 Variabel Penelitian 19
Tabel 3 Jumlah Penduduk Kecamatan Biringkanaya 20
Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan, Kecamatan Biirngkanaya 21
Tabel 5 Klasifikasi Analisis Average Nearest Neighbor 24
Tabel 6 Definisi Operasional 26
Tabel 7 Luas Wilayah Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya 29
Tabel 8 Jumlah Penduduk Kecamatan Biringkanaya 31
Tabel 9 Jumlah Ritel Modern setiap Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya 31
Tabel 10 Sebaran Ritel Modern Berdasarkan Titik Koordinat dan Kelurahan 32
Tabel 11 Pesebaran Ritel Modern (time-series) 2015-2020-2025 52
Tabel 12 Pesebaran E-Commerce Costumer's di Kecamatan Biringkanaya 56
Tabel 13 Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Moderen 64
Tabel 14 Pola Perilaku Belanja di Ritel Moderen 72
Tabel 15 Preferensi dan Perilaku Belanja E-Commerce 113
Tabel 16 Perbandingan Ritel Modern dan E-Commerce 130
Tabel 17 Pertumbuhan Ritel Modern secara Intensifikasi 143
Tabel 18 Pertumbuhan Ritel Modern secara Ekspansi 144
Tabel 19 Tahun Beroperasi Ritel Modern Berdasarkan Tren 144
Tabel 20 Indikator Average Nearest Neighbor Analysis 150
Tabel 21 Layanan Ritel Modern dalam 300-500m berdasarkan Tutupan Lahan 156
Tabel 22 Zona Pelayanan Ritel Modern Berdasarkan Fungsi Jalan 158
Tabel 23 Tabel Hasil Uji Validitas Item 162
Tabel 24 Tabel Indikasi Reliabilitas 162
Tabel 25 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 163
Tabel 26 Tabel Evaluasi Item (Item-Total Statistics) 163

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Urut Halaman
Lampiran 1 Dokumentasi Pengumpulan Data 183
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 184
Lampiran 3 Time-Series Ritel Modern 2019-2025 188
Lampiran 4 *Tabel Uji Korelasi dengan SPSS* 207
Lampiran 5 Tabel Uji Reliabilitas dengan SPSS 210
Lampiran 6 Curriculum Vitae 212

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan dan konsumsi. Kemajuan teknologi digital memungkinkan terjadinya transformasi dalam sistem perdagangan dari model konvensional menuju sistem berbasis elektronik atau e-commerce. Fenomena ini tidak hanya mengubah mekanisme transaksi ekonomi, tetapi juga memengaruhi pola interaksi antara konsumen dan penyedia barang serta cara masyarakat mengakses berbagai kebutuhan sehari-hari.

Di Indonesia, potensi perkembangan perdagangan digital didukung oleh jumlah penduduk yang sangat besar. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025 mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,43 juta jiwa, yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar domestik terbesar di dunia. Potensi pasar ini tercermin dari meningkatnya nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) pada pasar *Customer to Customer* (C2C) yang mencapai USD 62 miliar dalam periode 2019–2023. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan, baik secara langsung maupun melalui media digital, terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan daya konsumsi masyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sektor ritel modern menjadi salah satu komponen penting dalam sistem perdagangan. Ritel modern menyediakan berbagai kebutuhan konsumen secara terorganisasi, mulai dari produk makanan (*food*) hingga non-makanan (*non-food*), seperti bahan olahan, kebutuhan rumah tangga, serta berbagai produk konsumsi lainnya (Savira & Amaliyah, 2024). Selain sebagai tempat berbelanja, ritel modern juga berfungsi sebagai ruang aktivitas sosial masyarakat perkotaan. Perkembangan sektor ini terlihat dari meningkatnya jumlah gerai ritel modern di Indonesia yang mencapai lebih dari 40.000 unit pada tahun 2022 dan didominasi oleh jaringan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart (Jenderal & Perdagangan, 2024). Keberadaan ritel modern tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan masih memiliki keterkaitan yang kuat dengan keberadaan ruang fisik dalam struktur perkotaan.

Namun demikian, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam sistem perdagangan melalui munculnya *e-commerce*. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, dari tahun 2020 hingga mencapai 58,63 juta pengguna pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Jenderal & Perdagangan, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa perdagangan digital semakin menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Selain didukung oleh kemajuan teknologi informasi, perkembangan *e-commerce* juga didorong oleh kemudahan sistem pembayaran digital serta meningkatnya efisiensi sistem logistik dan distribusi barang.

Pertumbuhan *e-commerce* tersebut tidak hanya memengaruhi sistem perdagangan, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya aktivitas belanja lebih banyak dilakukan dengan mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan secara langsung, kini konsumen dapat melakukan transaksi

melalui perangkat digital dari berbagai lokasi tanpa harus berpindah tempat. Barang yang dibeli kemudian dikirimkan melalui sistem distribusi logistik langsung ke lokasi konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola aktivitas belanja masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan konsep *the death of the distance* yang dikemukakan oleh (Frances Cairncross, 2002), yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan distribusi dapat mengurangi relevansi jarak dalam aktivitas ekonomi.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik interaksi dalam ekosistem digital. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman berbelanja secara langsung, tetapi juga memanfaatkan informasi dari ulasan produk, rekomendasi pengguna lain, serta promosi yang tersedia pada *platform e-commerce* (Sasabone Luana et al., 2023). Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pergeseran perilaku ini berpotensi memengaruhi pola spasial aktivitas perdagangan, khususnya dalam hubungan antara lokasi ritel modern dan kawasan permukiman.

Dalam konteks regional, perkembangan *e-commerce* juga terjadi di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk di Kawasan Timur Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa Pulau Sulawesi menempati peringkat ketiga dalam tingkat penggunaan e-commerce di Indonesia dengan persentase sebesar 4,15%. Kota Makassar, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di kawasan tersebut, memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan. Sektor perdagangan besar dan eceran menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi kota (Praatiwi et al., 2024). Selain itu, transaksi e-commerce di Kota Makassar menunjukkan pertumbuhan sebesar 42,85% pada tahun 2024 dengan nilai transaksi mencapai Rp95,59 juta per tahun dan didominasi oleh kelompok Generasi Z (Bank Indonesia Sulsel, 2023).

Salah satu wilayah di Kota Makassar yang memiliki potensi perkembangan aktivitas perdagangan adalah Kecamatan Biringkanaya. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 7 Tahun 2024 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Makassar, Kecamatan Biringkanaya ditetapkan sebagai salah satu pusat pelayanan kota yang berlokasi di Kelurahan Bulurokeng dengan fungsi utama sebagai simpul transportasi, perdagangan, dan sentra industri maritim. Penetapan fungsi tersebut menunjukkan bahwa wilayah ini memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas distribusi barang dan jasa di Kota Makassar.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara perkembangan *e-commerce*, ritel modern, dan dinamika ruang perkotaan. Penelitian (Rahmatyas Aditantri et al., 2021), menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* meningkatkan kebutuhan ruang logistik dan distribusi di kawasan perkotaan. Penelitian (Park & Lee, 2021), menemukan bahwa pertumbuhan *e-commerce* memengaruhi distribusi spasial ritel modern, meskipun keberadaan toko fisik masih tetap bertahan pada beberapa kategori layanan tertentu. Penelitian (Jan Zaman et al., 2025), menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* dapat mendorong perubahan mobilitas masyarakat serta menyebabkan persebaran aktivitas ritel menjadi lebih menyebar. Sementara itu, penelitian (Tan, 2024), menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* berpotensi memicu restrukturisasi ruang kota melalui peningkatan fasilitas logistik dan distribusi barang. Dalam konteks lokal, penelitian (Amir, 2023), menunjukkan bahwa keberadaan ritel modern memiliki pengaruh

signifikan terhadap dinamika ekonomi usaha mikro di kawasan Pasar Daya Makassar.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah menjelaskan dampak perkembangan *e-commerce* terhadap sistem perdagangan dan dinamika ruang perkotaan, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek ekonomi, perubahan fungsi lahan, atau kebijakan perencanaan kota secara umum. Kajian yang secara khusus menyoroti bagaimana perubahan pola belanja masyarakat di era digital memengaruhi pola spasial pelayanan ritel modern pada kawasan permukiman masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji fenomena tersebut pada skala lokal di Kota Makassar, khususnya di Kecamatan Biringkanaya sebagai salah satu kawasan pusat pelayanan kota, juga masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana perubahan pola belanja masyarakat di era digital memengaruhi pola spasial aktivitas ritel modern, khususnya dalam kaitannya dengan hubungan antara lokasi ritel dan kawasan permukiman. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pola spasial ritel modern dalam merespon perubahan pola belanja masyarakat di era digital, serta mengkaji bagaimana perubahan perilaku konsumsi masyarakat memengaruhi pola pelayanan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka pertanyaan yang dirumuskan yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana pola persebaran ritel modern di area permukiman Kecamatan Biringkanaya?
2. Bagaimana tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Birngkanaya?
3. Bagaimana pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Biringkanaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang dirumuskan yakni sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi persebaran ritel modern di area permukiman di Kecamatan Biringkanaya;
2. Menganalisis tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Biringkanaya;
3. Menganalisis pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Biringkanaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini yakni 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

Ruang lingkup dari penelitian ini memiliki dua bagian, yaitu dalam lingkup wilayah dan dalam lingkup substansi.

1. **Ruang Lingkup Wilayah**
   Penelitian ini mencakup area, tepatnya di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, sehingga Kecamatan Biringkanaya menjadi pusat perdagangan serta sentra industri maritim di Kota Makassar.
2. **Ruang Lingkup Substansi**
   Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola pesebaran ritel modern, jangkauan pelayanan, dan perubahan perilaku konsumen pada era digital yang menjadikan platform *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli barang, serta melihat pesebaran konsumen dan ritel modern, sehingga menghasilkan dan membuktikan bahwa adanya *e-commerce* di era digital mampu berpengaruh terhadap pola aktivitas masyarakat, khususnya dalam berbelanja pada ritel modern secara digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada pada penelitian ini terbagi menjadi lima bagian yakni sebagai berikut :

1. **Bagian pertama yakni pendahuluan**, pada bagian ini memuat latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan, kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konsep penelitian
2. **Bagian kedua yakni metodologi penelitian**, pada bagian ini memuat jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional, dan alur pikir penelitian
3. **Bagian ketiga**, yakni hasil, akan menampilkan seluruh hasil dari penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, sesuai dengan variabel dan teknik analisis yang telah dilakukan sebelumnya.
4. **Bagian keempat**, yakni pembahasan, pada bagian ini akan membahas seluruh hasil analisis dan membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya serta menjawab semua tujuan penelitian yang telah peneliti buat.
5. **Bagian kelima** yakni kesimpulan dari seluruh hasil kajian mulai dari bagian pertama hingga bagian akhir, serta menampilkan saran-saran bagi peneliti dan penelitian ke depannya.

1.7 Kajian Teori

Kajian teori memuat menenai teori-teori yang digunakan dan berkaitan dalam menyesuaikan peneliitian ini.

1.7.1 Era Digital

Era Digital merupakan era gelombang ketiga pada peradaban manusia setelah era sebelumnya, yaitu era agraris dan era industri, ditandai dengan masyarakat digital dengan adanya arus informasi yang begitu cepat dan adanya perubahan sosial yang cukup dinamis (Toffler, 1975). Era Digital merupakan masa di mana setiap teknologi berfungsi bukan hanya sebagai alat bantu, melainkan dapat menjadi inti dari masa kehidupan manusia. Terciptanya teknologi membuat ekosistem yang baru dalam setiap sektor seperti ekonomi, pendidikan dan komunikasi (Tapscott Don, 1994).

Era digital adalah zaman yang telah mengalami sebuah perubahan dan perkembangan dalam arah konsep serba digital. Era digital hadir untuk menjadikan pola kehidupan masyarakat lebih praktis dan modern di berbagai aspek, termasuk dalam perekonomian. Era digital menjadi sebuah evolusi dalam teknologi *new media* yang atau biasa disebut dengan teknologi yang berbasis internet (Widya Astuti et al., 2023).

Era digital merupakan masa yang sebagian besar dari masyarakatnya telah menggunakan sistem digital dikehidupan sehari-hari, sehingga perkembangan teknologi utamanya pada saat munculnya era digital telah membawa sebuah perubahan besar dalam akses belajar dan informasi yang lebih banyak (Indah Khairany et al., 2024).

1.7.2 E-Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai perdagangan melalui media elektronik dan penggunaan jaringan internet untuk berinteraksi dan melakukan transaksi barang dan jasa. *E-Commerce* bekerja sama dengan perusahaan yang mengakses internet dan menerapkan Teknologi Informasi (TI), contohnya *Electronic Data Interchange* (EDI) untuk melakukan pertukaran data elektronik. *E-Commerce* sangat berkaitan dengan laman penjualan online yang mampu menjual barang atau jasa secara *real-time* kepada pengguna melalui media atau laman resmi secara daring (Jain Vipin et al., 2021).

E-Commerce saat ini telah menjadi sebuah dinamika yang fundamental pada perekonomian dari tahun ke tahun. Kemampuan *e-commerce* dalam menjadikan sebuah bisnis dapat dijangkau oleh konsumen secara lebih luas serta memungkinkan para pelanggan untuk berbelanja dengan rasa nyaman serta memberikan ulasan yang dapat berkontribusi dalam perkembangan sebuah bisnis. Kemudahan dari *e-commerce* membuat salah satu ritel modern berkembang begitu pesat dan cepat. *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai kolaborasi antara teknologi computer, jaringan internet dan perangkat lunak secara bersamaan untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan barang, penawaran dan perincian stok, serta beberapa informasi lainnya sehingga konsumen, penyedia, karyawan dan masyarakat dapat melihat informasi-informasi yang telah disediakan (Taher, 2021).

Setelah melihat kondisi yang telah dijelaskan, implementasi *e-commerce* yang efektif menjadi sebuah kunci dalam mendukung kemajuan suatu produk usaha. *E-Commerce* menjadi bentuk layanan yang mempercepat penjualan. Hal ini karena perkembangan teknologi yang sangat cepat dan pesat. Melakukan pendekatan para Perusahaan yang masih mengumpullkan penjual dan pelanggan secara manual yang cenderung rentan terjadi kesalahpahaman, *e-commerce* menjadi salah satu pilihan tepat dalam mencari penjual dan pelanggan, permintaan dapat diselesaikan secara cepat sehingga memiliki potensi dalam memberikan pelayanan yang baik (Kedah, 2023).

E-Commerce merupakan produk yang sudah berhasil diterima oleh masyarakat luas karena revolusi internet yang mendorong bisnis online berkembang di seluruh dunia. *E-Commerce* menjadikan berbelanja online lebih mudah dengan pembayaran yang aman dan tepat, serta kepercayaan terhadap sebuah toko sangat bermakna dan penting bagi konsumen. Penerapan dan penggunaan internet serta teknologi yang sudah sangat mudah, sehingga memudahkan *e-commerce* (T. Haryanti & Subriadi, 2020).

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

1.7.3 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 terikat dalam kedekatan fisik sebuah Ritel Modern (*brick-and-mortar*) (Frances Cairncross, 2002).

Di tengah kegagalan proses pasar dan kebijakan untuk menghentikan pertumbuhan ketimpangan, banyak politisi kini mendorong perluasan internet dan digitalisasi sebagai solusi untuk mengurangi kesenjangan antardaerah. Idenya adalah untuk menggantikan keunggulan aglomerasi di pedesaan dengan mengurangi pentingnya kedekatan spasial, sebuah konsep yang menghidupkan kembali gagasan "kematian jarak" yang telah diproklamasikan lebih dari 20 tahun lalu. Meskipun bukan ide baru, argumen ini menjadi sangat relevan saat ini karena teknologi digital yang kuat telah secara fundamental mengubah proses ekonomi, mengarah pada keterbukaan yang didorong oleh teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan peluang bagi lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam inovasi atau kewirausahaan, tetapi juga memperluas cakupan kontribusi yang dapat mereka berikan, baik dalam hal apa maupun bagaimana caranya (Haefner & Sternberg, 2020).

1.7.3 Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku konsumen dari metode konvensional ke digital secara signifikan dipengaruhi oleh dampak eksternal yang masif serta oleh teknologi yang dipaksakan. *Impact of Covid-19 on Costumer Behavior* mendefinisikan bahwa pandemi menjadi katalis utama untuk memaksa konsumen dalam meninggalkan kebiasaan lama yang dimana lebih bergantung pada lokasi fisik (*Location-centrict)* untuk menjadi kebiasaan baru dan berpusat pada rumah sendiri *(home-centict)* sehingga kebiasaan ini menjadi kebiasaan baru yang menetap walaupun kondisi telah pulih (Sheth, 2020).

Technology Acceptence Model merupakan sebuah kerangka diagnostik vital bagi sektor ritel modern dan *E-Commerce* dalam menghadapi transformasi digital yang pesat. Di tengah persaingan pasar digital yang ketat, penelitian menunjukkan bahwa

persepsi keamanan merupakan prediktor utama dalam adopsi teknologi transaksi; konsumen memprioritaskan perlindungan data pribadi dan aset finansial sebagai syarat mutlak sebelum berinteraksi secara daring. Selain faktor keamanan, niat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja mobile sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, yang memastikan antarmuka tetap intuitif, serta persepsi kegunaan yang menawarkan manfaat konkret dan kenyamanan nyata. Dengan mengoptimalkan dimensi inti TAM tersebut dan mengintegrasikan elemen kesenangan—seperti fitur gamifikasi dan dashboard interaktif—retailer tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dalam lanskap bisnis digital yang semakin kompetitif.

Fenomena ini juga melekat dan diperkuat oleh sebuah model yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dimana faktor harapan kinerja *(performance expectancy)* seperti kemudahan transaksi dan efesiensi waktu menjadi salah satu faktor dalam dominasi seseorang beralih menjadi belanja secara daring dan perlahan menggeser faktor loyalitas yang tradisional terhadap toko fisik (Chopdar & Paul, 2024).

Mekanisme dalam pemilihan dan pengambilan sebuah keputusan dalam saluran belanja dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior (TPB), rasionalitas ekonomi,* dan jarak. Pengembangan kerangka TPB ini dilihat dalam sebuah konteks “pasca-pandemi” lebih menyoroti nilai beli dari masyarakat yang di pengaruhi oleh sebuah persepsi kendali terhadap perilaku, seperti kepemilikan akses pembayaran elektronik dan literasi digital (Siagian & Cahyono, 2021). Perspektif keruangan yang spesifik, pendekatan secara Rational Choice Theory mendeskripsikan bahwa konsumen cenderung melakukan kalkulasi untung dan rugi antara biaya dalam transportasi fisik (jarak tempuh ke ritel) dan biaya dalam layanan logistik (*last-mile delivery)* sehingga teori ini kembali menegaskan bahwa ketika biaya dan usaha dalam menempuh jarak fisik dianggap menjadi beban daripada ongkos kirim, maka preferensi konsumen akan tergeser secara permanen ke *e-commerce* (Lagorio & Pinto, 2021a).

1.7.4 Ritel Modern

Ritel Modern sektor menjadi salah satu sektor yang sangat kompleks pada hal memanajemen rantai logistik dan pasok terutama pada ritel makanan dan bahan pokok, hal ini disebabkan karena mencangkup beberapa aspek kritis dari sektor logistik makanan dan juga ritel (Lagorio & Pinto, 2021b).

Ritel modern adalah toko yang beroperasi dengan sistem pelayanan mandiri (swalayan) dan menjual barang eceran dengan harga tetap yang transparan, sehingga tidak ada proses tawar-menawar. Tujuannya adalah memberikan pelayanan yang teratur dan berkualitas (Peraturan Presiden, 2007).

Peraturan Presiden tersebut membagi ritel modern menjadi tiga jenis:

1. *Minimarket:* Toko skala kecil (300-500 m²) yang menyediakan 3.000-5.000 item kebutuhan harian, biasanya berlokasi di tengah permukiman.
2. *Supermarket*: Toko skala menengah di kawasan komersial, menawarkan 5.000-15.000 item kebutuhan rumah tangga dengan fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman.
3. *Hypermarket:* Toko skala terbesar yang berfungsi sebagai pusat perbelanjaan terpadu, menawarkan variasi produk paling luas, termasuk furnitur dan tekstil.

Delapan ciri utama pasar modern menurut Perpres tersebut adalah: harga yang pasti (tidak bisa ditawar), label harga dan barcode yang jelas, variasi barang berkualitas, sistem swalayan di gedung tertutup, layanan yang memuaskan, tempat

yang bersih dan nyaman, dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC), serta penataan barang yang rapi dengan proses pembayaran di kasir.

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

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

Ketersediaan ritel modern di sekitar kawasan permukiman bisa dijelaskan melalui sebuah konsep, yaitu *Proximity Retailing*. Ritel modern dengan kategori *minimarket* (<400 m^2) yang mengandalakan strategi dengan kenyamanan sebuah lokasi *(location convenience)* sebagai salah satu nilai jual yang utama (Levy et al., 2019). Berbeda halnya dengan *supermarket* yang lebih membutuhkan sebuah threshold populasi besar, sehingga minimarker mengadopsi pola pesebaran yang menyebar atau biasa disebut *dispersed* dimana hal ini mengikuti kebadatan dari permukiman untuk meminilaisir jarak bagi konsumen (Berman et al., 2018). Fenomena ini menyebabkan tingginya densitas *minimarket* seperti Alfamart dan Indomaret di sebuah kawasan, di mana ritel berusaha menangkap sebuah pasar dengan memangkas jarak tempuh fisik dari konsumen, salah satu strategi spasial yang berhadapan langsung dengan kenyamanan logistik yang ditawarkan oleh *E-Commerce*.

1.7.5 Central Place Theory

Central Place Theory merupakan teori yang mengidentifikasi sebuah fungsi utama kota sebagai tempat pusat “Central Places” yang memiliki fungsi sebagai inti dari aktivitas perdagangan dan kehidupan bermasyarakat di wilayah sekitar. Peran ini mengatur mengenai “tatanan sentralistik” sehingga dimana massa berkumpul di sekitar inti, memungkinnkan sebuah kota untuk menjalankan ”sentralitas” relatif lebih banyak terhadap wilayah sekitarnya (Walter Christaller, 1966).

Tempat pusat yang menyediakan barang dan jasa dari pusat dan akan dialokasikan ke titik-titik untuk dikonsumsi di lokasi yang tersebar , sehingga terdapat perbedaan antara barang yang memiliki tingkat tinggi yang tersedia di kota yang besar dan barang yang memiliki tingkat yang rendah yang akan tersedia di permukiman kecil. Hubungan ini menciptakan wilayah yang komplementer, di mana kota dan wilayah akan saling bergantung lebih dalam, dan jangkauan spasial pusat ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi permintaan konsumen (Butler, 2025).

1.7.6 Corridor Development Theory

Corridor Develompemnt merupakan salah satu teori yang berkembang dalam perkembangan kawasan perkotaan yang cenderung mengikuti jalur transportasi utama atau koridor jalan utama dan membentuk struktur kota lebih linier. Koridor perkotaan menjadi elemen penting dalam struktur kota yang memiliki fungsi dalam menghubungkan berbagai pusat kegiatan seperti perdagangan, permukiman dan fasilitas pelayanan. Tingginya aksesibilitas pada koridor transportasi menjadikan lokasi strategis bagi perkembangan aktivitas ekonomi, khususnya perdagangan dan jasa, sehingga banyak kegiatan perkotaan berkembang di sepanjang jalur tersebut (Calthorpe, 1993).

Fenomena perkembangan linier di sepanjang koridor jalan utama dijelaskan melalui konsep *ribbon development* yang merupakan pola pertumbuhan bangunan dan aktivitas perkotaan yang memanjang mengikuti jaringan jalan utama, sehingga memengaruhi tingginya aksesibilitas dan arus pergerakan. Kondisi ini mendorong hadirnya deretan bangunan komersial, pertokoan dan berbagai fasilitas pelayanan lainnya yang ada di koridor jalan (Mumford, 1961).

1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kegiatan yang membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian lainnya yang telah dilakukan (Tabel 1).

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
1.	*Urban Planning and E-Commerce: Understanding the Impact During Pandemic Covid-19 in Jakarta*	Rahmatyas Aditantri, Febrina Mahliza, Alif Dimas Wibisono, (2021)	Pengguna *E-Commerce* terutama pada masyarakat DKI Jakarta dan Ahli Perencana dan Arsitektur	Penelitian ini menggunakan metode penilaian ahli untuk menentukan aspek perencanaan kota yang dipengaruhi oleh kegiatan *E-Commerce* dan menggabungkan analisis dokumen perencanaan dan laporan juga. Menggunakan metode kuesioner dengan sasaran 100 responden di DKI Jakarta	Pertumbuhan *E-Commerce* meningkatkan volume pengiriman barang, lalu lintas distribusi, serta kebutuhan ruang logistik di Jakarta. Pandemi mempercepat pergeseran perilaku belanja ke online, meskipun belanja fisik tetap berlangsung dan banyak ritel modern tutup. Dampak terhadap penggunaan lahan bersifat jangka panjang, berpotensi mengurangi ruang hijau karena alih fungsi menjadi gudang. Secara ekonomi, *E-Commerce* berpotensi mendorong produktivitas dan pendapatan, namun membutuhkan kebijakan pajak dan perizinan yang lebih kuat agar pertumbuhannya berkelanjutan.
2.	*Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion*	Sohyun Park, Keumsook Lee, (2021)	Ritel Modern Produk Kecantikan dan Fashion yang	Metode yang digunakan adalah menggunakan metode Study Regions and	Studi ini menemukan bahwa meskipun konsumsi online produk fashion dan kecantikan meningkat pesat, distribusi ritel

No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
	and Beauty Stores in Seoul		baru baru buka dan tutup (Dependent), Populasi, Aktivitas ekonomi industri, Aksesibilitas fisik, dan nilai lahan (Independent)	Subject, dan Spatial Analytic (kernel density analysis, spatial regression)	modern offline di Seoul masih bertumbuh, dengan pengecualian pada kategori "pakaian", "sepatu/aksesori", dan "kosmetik" yang menurun. Sebaliknya, toko "rambut, kuku, dan perawatan kulit—kesehatan" justru meningkat secara signifikan, terutama di kawasan komersial dan perumahan padat. Analisis spasial menunjukkan pola pengelompokan kuat di pusat bisnis lama maupun baru, dengan karakteristik distribusi berbeda antarsubkelompok, khususnya pada layanan yang tidak mudah digantikan secara online. Temuan ini menekankan pentingnya kebijakan berbasis lokasi untuk mencegah penutupan toko, memperbaiki lingkungan ritel, serta mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pemanfaatan analisis spasial SIG.
3.	*Territorial and Economic Evolution of Retail in Flanders: Post-Pandemic*	J. Zaman, A. Pols, J. Boots, M. Declerk, S.	Variabel Independen: Pertumbuhan *E-Commerce*, perubahan pola	Analisis spasial dengan mengomparasikan rencana tata ruang historis (2009-2022) dengan kondisi	Hasil temuan studi ini menyatakan bahwa *E-Commerce* meningkatkan pergeseran aktivitas perbelanjaan ke wilayah suburban, menurunkan intensitas

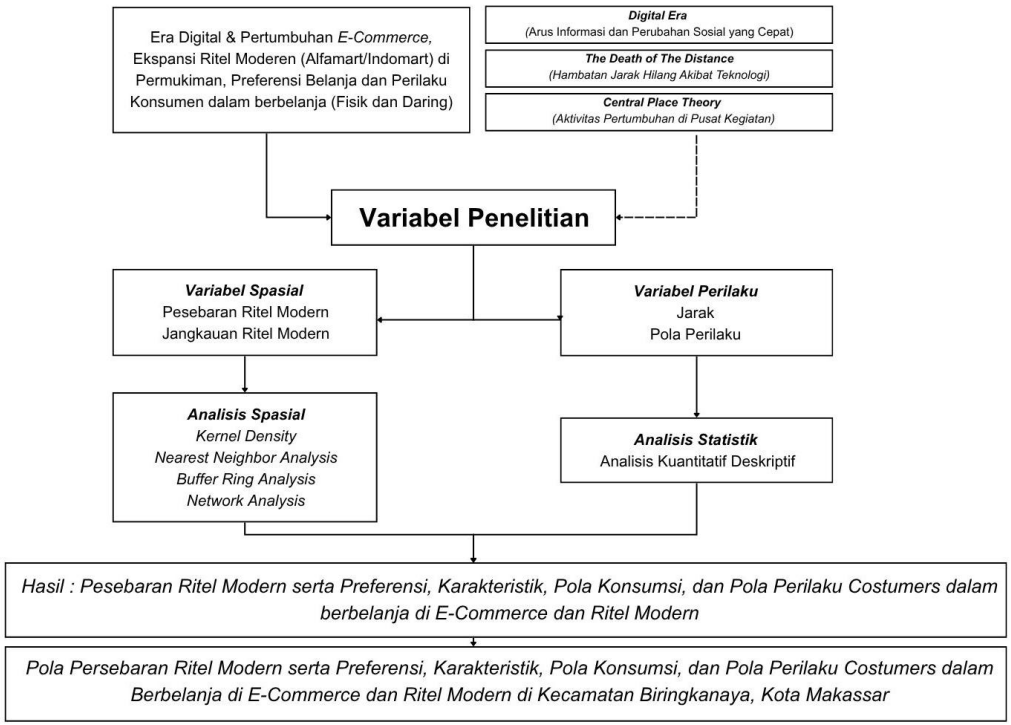
No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
	Suburbanisation and Dispersion?	Prinsen (2025)	mobilitas masyarakat Variabel Dependen: Perubahan guna lahan	pascapandemi, serta data statistik terkait mobilitas masyarakat dan sebaran pusat perbelanjaan.	mobilitas menuju pusat kota, serta mendorong perubahan fungsi lahan perbelanjaan menjadi lebih menyebar dan fleksibel. Hal ini menimbulkan tantangan baru terkait kebijakan perencanaan kota.
4.	*The Impact of E-Commerce Development on Regional Economy, Household Income, and Population Mobility: An Empirical Study Based on Zhejiang Province from 2000 to 2021*	Qiaoxi Tan, (2024)	Infrastruktur ritel (pusat belanja, logistik, pergudangan), pola konsumsi, kebutuhan kebijakan.	Metode dalam penelitian ini yaitu kajian literatur, analisis kebijakan, analisis tren industri	Hasil utama dalam penelitian ini yaitu *E-Commerce* memicu restrukturisasi ruang kota: pusat belanja tradisional menurun, sementara gudang dan logistik last-mile meningkat. Kota perlu menyesuaikan zoning dan perencanaan transportasi untuk mendukung model hybrid.
5.	Pengaruh Alfamart Terhadap Usaha Mikro Di Pasar Daya Makassar.	Indah Ramadhani Amir, (2023)	Variabel dari penelitian ini yaitu dari segi kenyamanan, jarak, dan harga (Independen); Keuntungan Usaha Mikro (Dependen).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan teknik pengambilan sampel yaitu proportional sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, jarak dan harga secara bersama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu usaha mikro, menjelaskan 93,7% dari total pengaruhnya, sementara sisanya disebabkan oleh faktor lainnya. Secara parsial, setiap variabel kenyamanan, jarak, dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan secara individual terhadap keuntungan. Namun, di

No.	Judul	Penulis	Variabel	Metode	Hasil
					antara ketiganya, kenyamanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keuntungan usaha mikro di Pasar Daya, Makassar.

Sumber : Penulis, 2026

1.9 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Penulis, 2026

BAB II
METODOLOGI PENELITIAN

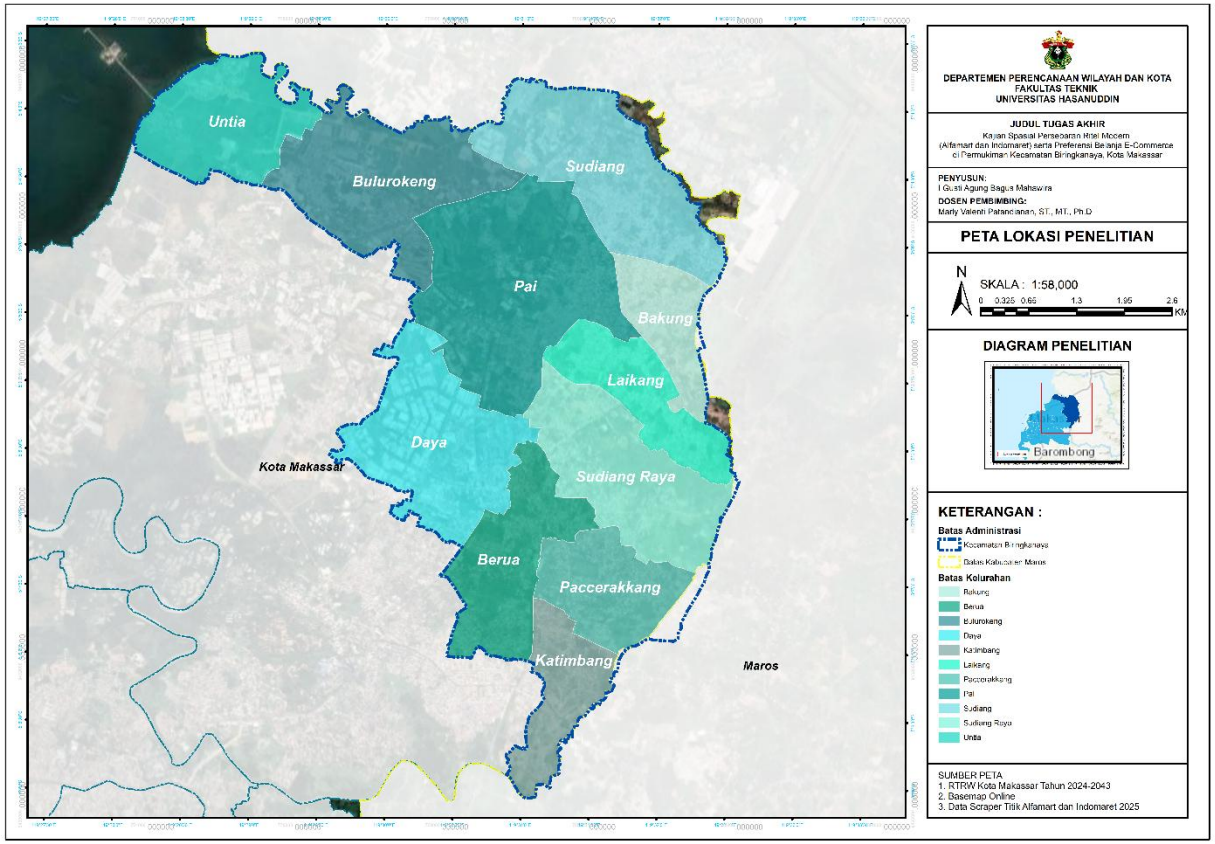
2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dimana peneliti mengumpulkan dan menganalisis data didasari oleh angka dan pengukuran secara numerik. Pendekatan ini kerap memiliki tujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan serta menguji hubungan dari antar variabel yang ada menggunakan analisis statistik (Creswell, 2017).

Bagian deskriptif mencakup tiga hal utama: pertama, menggambarkan sebaran dan lokasi toko-toko modern menggunakan analisis GIS; kedua, mengidentifikasi jangkauan pelayanan ritel dalam radius 300–500 m terhadap pola ruang yang ada; serta ketiga, menggambarkan kebiasaan berbelanja masyarakat serta preferensi mereka saat berbelanja di ritel modern, berdasarkan analisis statistik tanggapan survei. Setelah ketiga aspek ini dijelaskan, penelitian beralih ke bagian penjelasan, di mana diteliti apakah ada hubungan antara lokasi fisik toko dan perilaku belanja masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menganalisis sejauh mana jarak tempat tinggal masyarakat ke toko dan seberapa besar minat mereka terhadap belanja online.

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama empat bulan, yaitu mulai dari November 2025 hingga Februari 2026, yang mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penyusunan laporan akhir. Pada tahap awal dilakukan studi literatur dan penentuan variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui survei lapangan, observasi, serta pengambilan data sekunder dari instansi terkait. Selanjutnya, data yang telah diperoleh diolah dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola persebaran ritel modern, jangkauan pelayanan terhadap kawasan permukiman, serta preferensi dan perilaku belanja masyarakat di era digital. Adapun lokasi penelitian difokuskan pada Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, yang dipilih karena merupakan salah satu kecamatan terbesar dengan peran strategis sebagai kawasan pengembangan kota di sektor perdagangan dan permukiman, serta menunjukkan pertumbuhan ritel modern dan aktivitas *e-commerce* yang cukup pesat, sehingga dinilai representatif untuk mengkaji keterkaitan antara pola spasial ritel dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat.



Gambar 2 Peta Lokasi Penelitian
Sumber: RTRW Kota Makassar Tahun 2024-2043

2.3 Jenis dan Sumber Data

2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data Spasial dan Non-Spasial dikarenakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif :

a. Data spasial merupakan data yang menjelaskan dan mempresentasikan segala aspek dalam keruangan berdasarkan fenomena-fenomena yang bersangkutan. Data ini juga biasa disebut sebagai data posisi, koordinat serta ruang (Prahasta, 2014). Penelitian ini menggunakan data spasial untuk mengetahui pesebaran ritel modern yang ada di Kecamatan Biringkanaya, sehingga membutuhkan data spasial berupa koordinat titik ritel modern (Alfamart dan Indomaret), perumahan atau klaster permukiman, tutupan lahan, dan lain sebagainya. Data spasial ini akan menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian pertama dan kedua mengenai pola sebaran dan jangkauan pelayanan.
b. Data nonspasial merupakan jenis data yang biasanya dikenal sebagai atribut yang akan memperlihatkan data secara aspek deskriptif dari fenomena yang telah dimodelkan sebelumnya. Data ini akan mencangkup mengenai properti, keterangan, atau nilai dari sebuah fenomena, misalnya nama, luas, jumlah, kategori dan lain sebaginya (Prahasta, 2014). Data ini akan memuat data-data demografis, data hasil responden mengenai preferensi, dan data yang mendukung data spasial sebelumnya. Data ini akan menjadi pendukung dalam menjawab pertanyaan penelitian ketiga mengenai preferensi belanja.

2.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencangkup data primer dan data sekunder untuk memenuhi dan menjadi penunjang dalam analisis lanjutan dalam penelitian ini;

a. Data primer merupakan data yang sumber informasinya berasal dari kumpulan secara langsung di lapangan oleh peneliti dalam proses penelitiannya. Data ini didapatkan dari sumber yang asli, yakni informan atau responden terkait dalam variabel penelitian. Data primer dapat dihasilkan melalui observasi, wawancara serta pemumpulan data melalui angket (Undari & Mohamad, 2024). Data ini akan mencakup data preferensi *e-commerce* konsumen yang didapatkan menggunakan kuesioner, validasi kondisi aksesibilitas seperti kondisi fisik jaringan jalan melalui observasi lapangan secara langsung, dan lain sebagainya. Data ini akan digunakan dalam analisis lebih lanjut, terutama dalam analisis spasial dan analisis statistik deskriptif.
b. Data sekunder merupakan data yang informasinya didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara, artinya peneliti tidak dapat mengumpulkannya secara langsung, tetapi harus melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Data ini dapat diambil melalui berbagai sumber mulai dari media cetak maupun non-cetak seperti, dokumen, literatur, buku, jurnal akademis, artikel, publikasi pemerintah, situs web dan lain sebagainya (Undari & Mohamad, 2024). Pada penelitian ini, data sekunder menjadi salah satu bagian penting dalam melakukan analisis seperti pemetaan (Peta administrasi, jaringan jalan), data demografi, data tutupan lahan, dan data-data lainnya. Data ini digunakan dalam melakukan analisis dalam pemetaan dasar, kepadatan penduduk, fungsi lahan dan lain sebagainya.

2.3.3 Variabel Penelitian

1. Variabel dan Sub-Variabel

Variabel merupakan segala bentuk objek yang berbentuk apa saja yang telah peneliti tetapkan sebelumnya, sehingga peneliti akan mempelajari sehingga memperoleh sebuah informasi tentang objek tersebut untuk menarik kesimpulan sementara Sub-Variabel merupakan bentuk detail atau kecil dari variabel untuk mendapatkan bentuk yang tegas, karena kadangkala variabel itu luas jadi perlu adanya sub-sub sebagai pembagi (Sugiyono, 2013).

Tabel 2 Variabel Penelitian

No	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sub-Variabel	Metode dan Teknik Analisis	Rujukan Teori
1.	Mengidentifikasi pola persebaran ritel modern di are permukiman di Kecamatan Biringkanaya	Persebaran ritel modern	Titik lokasi ritel modern	Observasi lapangan, data sekunder	*Central Place Theory* Christaller (1933)
			Pertumbuhan sebaran ritel modern	Analisis spasial (GIS), Average Nearest Neighbor	
2.	Menganalisis tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman di Kecamatan Birngkanaya	Jangkauan ritel modern	Titik lokasi ritel modern	Data RTRW, Peta Penggunaan Lahan	*Central Place Theory* Christaller (1933)
			Sebaran permukiman		
			Pola ruang	*Buffer & Network Analysis*	*Service Area* Hansen (1959)
			Jaringan Jalan		
3.	Mengidentifikasi preferensi dan pola perilaku belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di Kecamatan Biringkanaya	Jarak	Jarak tempat tinggal penduduk terhadap Ritel Modern (Alfamart & Indomaret)	Kuesioner dan Observasi Analisis Kuantitatif Deskriptif	*Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Chopdar & Paul, 2024) *Consumer Behavior* (Kotler, P & Keller, 2016)
			Waktu tempuh dari Ritel Modern dan permukiman		
		Pola Perilaku	Pengaruh dari faktor digital era		
			Frekuensi belanja *online/offline*		
			Lokasi/*Platform* belanja		
			Jenis Produk dibeli dan motivasi belanja		

Sumber : Penulis, 2026

2. Populasi dan Sampel

Teknik dalam penentuan jumlah sampel yaitu menggunakan rumus *Slovin,* dimana rumus ini dugunakan dalam penentuan sebuah ukuran sampel yang berasal dari populasi yang telah diketahui jumlahnya dengan tingkat presisi yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi menggunakan data penduduk yang ada di Kecamatan Biringkanaya 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 Biringkanaya, Kota Makassar berdasarkan Buku Kecamatan Biringkanya dalam Angka Tahun 2025 yang diterbitkan langsung oleh Badan Pusat Statistik Kota Makassar, tersaji dalam **Tabel 3**:

Tabel 3 Jumlah Penduduk Kecamatan Biringkanaya

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Sudiang	13.140	13.189	26.329
Sudiang Raya	12.43	12.601	24.944
Paccerakkang	10.801	10.844	21.645
Daya	6.508	6.608	13.116
Pai	12.300	12.520	24.820
Untia	1.271	1.183	2.454
Bulurokeng	8.582	8.699	17.281
Berua	10.801	11.025	21.826
Katimbang	8.238	7.991	16.229
Bakung	8.225	8.550	16.775
Laikang	15.951	15.991	31.942
Biringkanaya	**108.160**	**109.201**	**217.361**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2025

Berdasarkan **Tabel 3**, jumlah total penduduk di Kecamatan Biringkanaya yaitu sebanyak 217.361 jiwa. Rumus Slovin ini menggunakan *margin error* sebesar 10% atau 0,1 untuk populasi yang besar berdasarkan ketentuan dari Rumus Slovin itu sendiri (Sugiyono, 2013).

Sehingga kita dapat mendistribusikan dalam rumus hitungan sebagai berikut:

Diketahui : *N* = 217.361

e = 10% = 0,1

Ditanyakan : *n* = …?

Perhitungan :

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

$$n = \frac{217.361}{1 + 217.361\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{217.361}{1 + 217.361(0{,}01)}$$

$$n = \frac{217.361}{1 + 2.173{,}61}$$

$$n = \frac{217.361}{2.174{,}61}$$

$$n = \frac{217.361}{2.174{,}61}$$

$$\boldsymbol{n = 99{,}95 \approx 100}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel berdasarkan data jumlah populasi dan error tolerance di Kecamatan Biringkanaya adalah 99,95, dibulatkan menjadi 100 sampel minimal responden. Setelah melakukan pengukuran sampel, selanjutnya akan memilih sampel menggunakan *Proportionate Random Sampling*.

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 di dapatkan angka pada **Tabel 4** sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelurahan, Kecamatan Biirngkanaya

Kelurahan	Jumlah Penduduk (*Ni*)	Jumlah Sample (*ni*)
Sudiang	26.329	12
Sudiang Raya	24.944	11
Paccerakkang	21.645	10

Daya	13.116	6
Pai	24.82	11
Untia	2.454	1
Bulurokeng	17.281	8
Berua	21.826	10
Katimbang	16.229	7
Bakung	16.775	8
Laikang	31.942	15
Biringkanaya (*N*)	217.361	100

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Makassar, 2025

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

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menunjang bagaimana peneliti melengkapi data-data sesuai dengan jenis dan sumber data yang telah ditentukan sebelumnya, serta memenuhi teknik analisis yang akan digunakan ke depannya. Kelengkapan sebuah data akan berpengaruh terhadap bagaimana teknik pengumpulan data yang telah direncanakan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang akan digunakan :

2.4.1 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 banyak responden. 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 untuk menjawab rumusan masalah ketiga dengan mengetahui preferensi belanja pada pengguna *E-Commerce*. Peneliti menggunakan kuesioner secara daring, menggunakan media pihak ketiga, yaitu *Google Forms*, yang akan disebarkan melalui media-media elektronik dan juga turun secara langsung ke lapangan, sehingga peneliti dapat mendapatkan data yang cepat, valid, dan terstruktur.

2.4.2 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 historis, pandangan dari kebijakan, cerita dari sebuah peristiwa, dan perkembangan-perkembangan yang relevan dan sejalan dengan penelitian yang sedang diteliti (Creswell, 2017).

Pada teknik dokumentasi ini, peneliti membutuhkan data untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua 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 geospatial 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 Statistika, artikel data dasar dari Ritel Modern, standar nasional dan lain sebagainya.

2.4.3 Observasi

Teknik pengumpulan data secara observasi merupakan teknik dalam pengumpulan informasi dengan mengamati tempat, orang dan secara terbuka di lokasi penelitan, 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, 2017). Teknik observasi ini menjadi salah satu bentuk pengumpulan data peneliti sebagai alat untuk verifikasi di 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.

2.5 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 ditentukkan oleh peneliti sesuai dengan variabel- variabel yang ada (Sugiyono, 2013).

2.5.1 Analisis Kuantitatif Deskriptif

Deskriptif Kuantitatif merupakan salah satu metode analisis statistik yang umumnya digunakan dalam merangkum, menggambarkan dan menganalisis data kuantitatif dengan tujuan untuk meng-analisis yang *output*-nya diharapkan dapat memberikan sebuah gamabaran yang jelas dan terperinci mengenai data yang telah dikumpulkan sebelumnya, sehingga mempermudah dalam melakukan interpretasi dan pengambilan sebiah keputusan berdasarkan data yang ada (Sudirman et al., 2023). Analisis kuantitatif deskriptif ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah ketiga 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.

Analisis frekuensi bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel dari sebuah penelitian. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai distribusi dari data sampel, seperti jumlah frekuensi dan juga persentase dari setiap kategori jawaban responden (Ghozali, 2018). Analisis frekuensi akan berperan dalam penelitian ini dalam mendeskripsikan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya sesuai dengan karakter dan klasternya, yang diharapkan dapat menghasilkan dan memberikan penjelasan data yang memiliki frekuensi yang dominan dan akan menjawab rumusan-rumusan yang telah ditentukan sebelumnya.

Analisis Persentase merupakan salah satu teknik analisis dalam melakukan prosedur analisis kuantitatif deskriptif, dimana teknik ini akan menyajikan data persentase yang bertujun untuk mengelompokkan data atau distribusi data pada subjek penelitian, sehingga akan mempermudah dalam pengambilan keputusan atau dalam menarik kesimpulan untuk sementara waktu (Sugiyono, 2013). Analisis ini merupakan lanjutan dari analisis frekuensi, di mana hasil dari analisis frekuensi akan digunakan lebih lanjut dalam analisis persentase ini, sehingga memberikan kemudahan dalam melihat data yang dominan dalam bentuk angka yang mutlak serta menjadi jawaban sementara untuk menjawab hipotesis sebelumnya.

2.5.2 Analisis Spasial

Analisis Spasial merupakan salah satu analisis yang berfungsi sebagai komputasi yang menggunakan Sistem Informasi Geografis (SIG) yang memiliki fungsi dalam memproses data spasial serta atribut, sehingga menghasilkan informasi baru dan berguna dalam pengambilan keputusan dari perspektif keruangan (Prahasta, 2014).

1. ***Average Nearest Neighbor Analysis***

   Average Nearest Neighbor Analysis merupakan salah satu teori yang yang digunakan dalam metode kuantitatif untuk menentukan sebuah pola pesebaran dalam perspektif spasial diantar sebuah objek dan suatu ruang. Perbandingan antara jarak rata-rata dan hasil dari sebuah observasi dengan jarak rata-rata yang di harapkan sesuai dengan teori akademis, sehingga menghasilkan klasifikasi dalam pola bersifat mengelompok (*clustered*), acak (*random*) atau berseragam/tersebar (*uniform/dispersed*) (Clark P. J. & Evans F.C., 1954).

Tabel 5 Klasifikasi Analisis *Average Nearest Neighbor*

Indikator	Keterangan	Interpretasi Nilai
Nearest Neighbor Ratio (NNR)	Perbandingan jarak rata-rata aktual dengan jarak rata-rata acak	a. NNR < 1 = Mengelompok (*Clustered*) b. NNR ≈ 1 = Acak (*Random*) c. NNR > 1 = Menyebar (*Dispersed*)
z-score	Ukuran penyimpangan pola dari kondisi acak	a. z < 0 = Mengelompok b. z > 0 = Menyebar
p-value	Tingkat signifikansi statistik pola spasial	a. p < 0,05 = Signifikan b. p ≥ 0,05 = Tidak signifikan

Observed Mean Distance	Rata-rata jarak aktual antar titik terdekat	Nilai kecil = titik lebih rapat
Expected Mean Distance	Rata-rata jarak yang diharapkan pada pola acak	Pembanding untuk menentukan NNR

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

Sesuai dengan tabel indikator analisis, terdapat angka interpretasi nilai untuk menentukan bentuk pola pesebaran dalam analisis ini. Semakin kurang dari satu nilai, maka nilai NNR mengelompok (clustered); sebaliknya, ketika nilai lebih dari satu, maka pola sebarannya berada pada NNR menyebar (dispersed). Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama mengenai pola persebaran ritel modern yang ada di Kecamatan Biringkanaya.

2. *Kernel Density*

Kernel Density dalam perspektif spasial merupakan alat dalam menentukan sebuah kepadatan yang dimana akan bekerja terhadap permukaan melengkung atau simetris (*kernel*) diatas setiap titik-titik data. Nilai *density* yang tertinggi akan berada pada tepat di lokasi tersebut dan akan semakin berkurang seiring berjauhan higga mencapai jarak nol pada batas radius pencarian atau *bandwidth* (Silverman, 1986). *Kernel Density* ini akan berfungsi sebagai analisis spasial untuk menjawab dan melengkapi tujuan penelitian pertama yang akan memetakan wilayah yang memiliki kepadatan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya, sehingga akan menghasilkan sebuah pemetaan dengan *hotspot style* yang akan memainkan gradasi warna dari kepadatan terendah hingga tertinggi.

3. *Buffer Analysis*

Buffer Analysis adalah salah satu operasi kedekatan (*proximity*) yang akan menciptakan sebuah zona yang akan berpengaruh di sekitar entitas titik, garis, atau poligon dengan menggunakan prinsip transformasi geometris pada data vektor maupun raster. Teori ini tidak hanya untuk menentukan sebuah jarak *Euclidean statis,* tetapi juga dalam sebuah metode klasifikasi spasial yang mengindentifikasi sebuah area dengan karakteristik jarak yang seragam dan kemudian digunakan dalam analisis *overlay* (Burrough & McDonnell, 2000).

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. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua, untuk melihat jangkauan

ritel modern terhadap permukiman dan guna lahan lainnya yang ada di Kecamatan Biringkanaya.

4. Network Analysis

Network Analysis merupakan salah satu metode spasial yang berguna untuk mengukur jarak dan memperhitungkan batasan gerak di dunia nyata, seperti arah jalan, kecepatan rata-rata, dan konektivitas yang tidak dapat diperhitungkan dengan cara pengukuran secara *Euclidean* atau dengan garis lurus. Metode ini memungkinkan untuk mengukur jarak ideal dan efektif dari satu titik ke titik lainnya (Miller & Shaw, 2001). Metode ini akan berperan dalam penelitian ini sebagai bentuk mencari jarak ritel dan wilayah yang efektif dan terdekat, sehingga kita dapat membuktikan apakah jarak masih menjadi indikator dalam preferensi belanja *e-commerce customer* yang masih efektif atau tidak. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua yang menjawab keterhubungan ritel modern, jaringan jalan, dan orientasi ritel dalam melayani potensi pasar di Kecamatan Biringkanaya.

2.6 Definisi Operasional

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

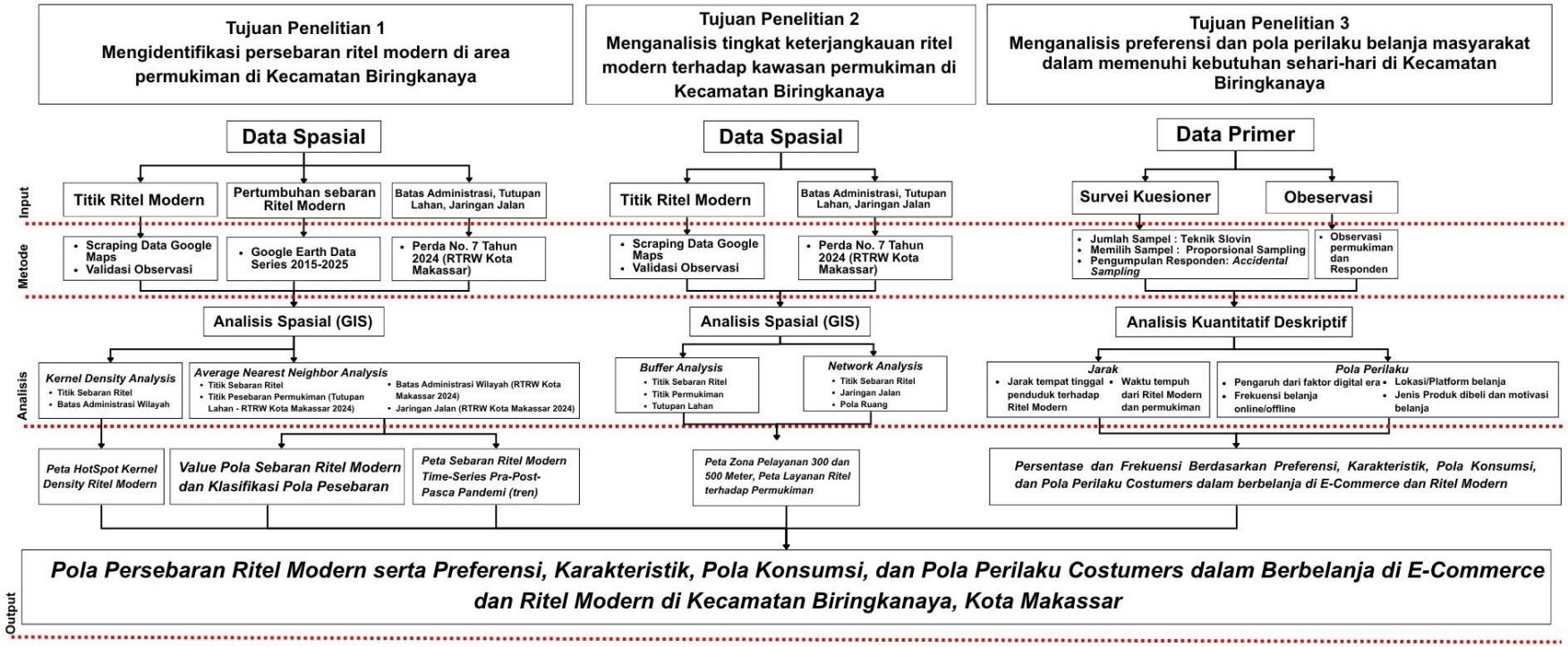
Tabel 6 Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL
Ritel Modern	Toko jenis minimarket (Alfamart,dan Indomaret) yang memiliki bangunan fisik permanen di Kec. Biringkanaya.
Titik Ritel Modern	Lokasi absolut keberadaan ritel modern (Alfamart dan Indomaret) yang beroperasi di wilayah Kecamatan Biringkanaya.
Persebaran Ritel Modern	Pola sebaran 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).

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL
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*).
Tren	Merupakan fenomena dalam melihat perkembangan dari pra-pandemi-pasca pandemi COVID-19 pada ritel modern.
Jangakauan Pelayanan	Jangakaun ritel modern dalam radius 300m dan 500m terhadap pola ruang untuk mendapatkan zona pelayanan efektif (*network & buffer analysis)*
Kebutuhan Primer	Kebutuhan pokok sehari-hari yang diperlukan sesuai kebutuhan, seperti bahan pokok pangan, makanan-minuman siap saji, produk kebersihan dan pulsa/token
Kebutuhan Sekunder	Kebutuhan non-harian yang diperlukan tidak segera, seperti peralatan rumah tangga, alat elektronik, pakaian, stationary, dan *personal care*
E-Commerce	Metode perdagangan dan jasa secara daring, dan ber-mitra dengan ritel modern (Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret)

Sumber: Penulis, 2025

2.7 Alur Pikir Penelitian



Gambar 3 Alur Pikir Penelitian
Sumber: Penulis, 2026

BAB III
HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Wilayah

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut mengenai pesebaran ritel dan analisis spasial lainnya, perlu kita mengetahui gambaran umum dari wilayah Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, baik secara geografis maupun demografis. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik awal wilayah studi penelitian yang meliputi kondisi fisik dan nonfisik yang akan menjadi kunci dalam mengenal wilayah penelitian secara tidak langsung.

3.1.1 Geografis dan Administratif

Kecamatan Biringkanaya merupakan salah satu dari total 15 kecamatan yang ada di Kota Makassar dan terletak pada sisi paling timur dan utara dari batas administrasi Kota Makassar. Kecamatan Biringkanaya berada pada posisi paling strategis sebagai gerbang utama perekonomian di Kota Makassar karena keberadaan Bandara Internasional Sultan Hasanuddin di perbatasan Kecamatan Biringkanaya dan Kabupaten Maros, Terminal Regional Daya di Kelurahan Daya, dan Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN) yang berada di Kelurahan Untia.

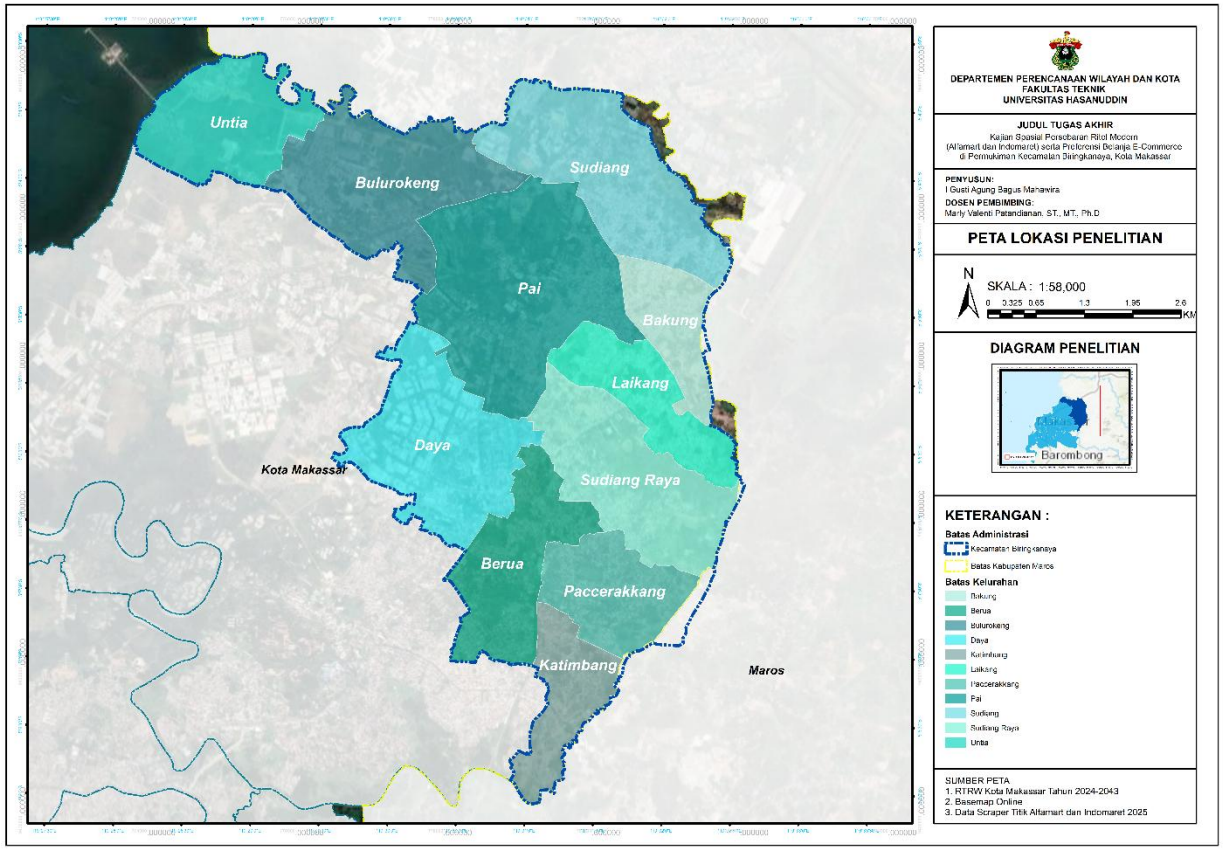
Secara administratif dan astronomis, Kecamatan Biringkanya terletak pada 5°6′1″S (Lintang Selatan) dan 119°29′3″E (Bujur Timur) dan memiliki luas wilayah sebesar 48,22 km². Wilayah Kecamatan Biringkanya berbatasan langsung dengan **sebelah utara: Kabupaten Maros; sebelah timur: Kabupaten Maros; sebelah selatan: Kecamatan Tamalanrea dan Kecamatan Manggala; sebelah barat:** Kecamatan Tamalanrea dan Selat Makassar. Secara administrasi, Kecamatan Biringkanaya terbagi menjadi 11 wilayah kelurahan yang tepat berada pada bagian utara dari Kota Makassar dan berikut merupakan rincian luas wilayah per kelurahan dan persentase yang dapat digunakan dalam pemenuhan data:

Tabel 7 Luas Wilayah Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya

No	Kelurahan	Luas Wilayah (km^2)	Persentase (%)
1	Sudiang	9,82	20,36
2	Sudiang Raya	5,92	10,97
3	Paccerakkang	2,17	4,50
4	Daya	5,81	12,05
5	Pai	5,14	10,66
6	Untia	2,89	5,99
7	Bulurokeng	4,31	8,94
8	Berua	3,22	6,68
9	Katimbang	2,41	5,00
10	Bakung	3,67	7,61
11	Laikang	3,49	7,24
	Biringkanaya	48,22	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2025

Kelurahan Sudiang mejadi salah satu wilayah terluas yang berada pada Kecamatan Biringkanaya , sebesar 9,82km^2 yang dimana 20,36% dan Kelurahan Paccerakkang sebesar 2,17km^2 yang dimana 4,50% dari total luas wilayah administratif Kecamatan Biringkanaya (BPS Kota Makassar, 2025).



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

3.1.2 Demografis

Kecamatan Biringkanaya merupakan salah satu kecamatan yang memiliki konsentrasi penduduk tertinggi di Kota Makassar. Pertumbuhan penduduk sejalan dengan perkembangan wilayah, di mana pesatnya kawasan perumahan (*real estate*) yang semula adalah lahan kosong menjadi kawasan permukiman baru. Kecamatan Biringkanya memiliki jumlah penduduk yang dapat disajikan pada **Tabel 9** berikut:

Tabel 8 Jumlah Penduduk Kecamatan Biringkanaya

Kelurahan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Sudiang	13.140	13.189	26.329
Sudiang Raya	12.43	12.601	24.944
Paccerakkang	10.801	10.844	21.645
Daya	6.508	6.608	13.116
Pai	12.300	12.520	24.820
Untia	1.271	1.183	2.454
Bulurokeng	8.582	8.699	17.281
Berua	10.801	11.025	21.826
Katimbang	8.238	7.991	16.229
Bakung	8.225	8.550	16.775
Laikang	15.951	15.991	31.942
Biringkanaya	**108.160**	**109.201**	**217.361**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2025

Penduduk di Kecamatan Biringkanaya berjumlah 217.361 jiwa yang tersebar di 11 kelurahan, dengan perbandingan jenis kelamin 108.160 jiwa laki-laki dan 109.201 jiwa perempuan sehingga rasio jenis kelamin sebesar 99,05. Kepadatan penduduk Kecamatan Biringkanaya berada pada angka 5.822 jiwa per kilometer persegi. Penduduk tertinggi di Kecamatan Biringkanaya adalah Kelurahan Sudiang dengan total penduduk 26.329 jiwa dan kelurahan dengan penduduk terendah, yaitu Kelurahan Untia dengan total penduduk 2.454 jiwa.

3.2 Persebaran Ritel Modern di Kecamatan Biringkanaya

Pesebaran ritel modern di Kecamatan Biringkanaya tersebar di beberapa titik di setiap wilayah kelurahan. Jumlah berdasarkan sebaran kelurahan Ritel Modern ini dapat disajikan pada **Tabel 10**:

Tabel 9 Jumlah Ritel Modern setiap Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya

No.	Kelurahan	Jenis Ritel Modern	Jumlah	Jenis Pelayanan
1	Sudiang	Alfamart	4	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	4	Ambil di toko, Pesan antar
2	Sudiang Raya	Alfamart	1	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	2	Ambil di toko, Pesan antar
3	Paccerakkang	Alfamart	4	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	3	Ambil di toko, Pesan antar
4	Daya	Alfamart	7	Ambil di toko, Pesan antar

No.	Kelurahan	Jenis Ritel Modern	Jumlah	Jenis Pelayanan
		Indomaret	7	Ambil di toko, Pesan antar
5	Pai	Alfamart	5	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	4	Ambil di toko, Pesan antar
6	Untia	Alfamart	0	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	0	Ambil di toko, Pesan antar
7	Bulurokeng	Alfamart	3	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	1	Ambil di toko, Pesan antar
8	Berua	Alfamart	3	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	3	Ambil di toko, Pesan antar
9	Katimbang	Alfamart	1	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	3	Ambil di toko, Pesan antar
10	Bakung	Alfamart	1	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	1	Ambil di toko, Pesan antar
11	Laikang	Alfamart	3	Ambil di toko, Pesan antar
		Indomaret	2	Ambil di toko, Pesan antar
Total Ritel Biringkanaya			**62**	

Sumber: Penulis,2025

Berikut merupakan sebaran Ritel Modern berdasarkan titik Latitude dan Longitude serta kelurahan sebarannya yang di sajikan dalam **Tabel 11**:

Tabel 10 Sebaran Ritel Modern Berdasarkan Titik Koordinat dan Kelurahan

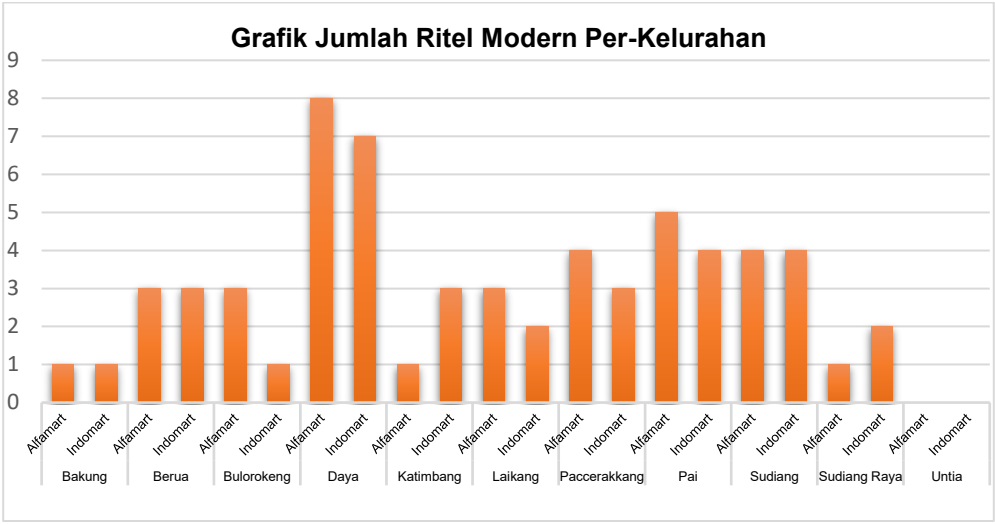
Latitude	Longitude	Nama	Kelurahan
-5.085031	119.527967	Alfamart	Bakung
-5.110577	119.516112	Alfamart Pajjaiang Daya	Berua
-5.133240	119.508590	Alfamart	
-5.092479	119.529890	Alfamart Goa Ria Raya	
-5.075898	119.484649	Alfamart Salodong	Bulurokeng
-5.074307	119.492579	Alfamart	
-5.074948	119.499551	Alfamart Summarecon Mutiara	
-5.105018	119.497342	Alfamart Bean!SPOT Kapasa Raya	Daya
-5.114124	119.506036	Alfamart Pagodam	
-5.114608	119.511683	Alfamart	
-5.106660	119.510564	Alfamart PK Daya	
-5.103399	119.510344	Alfamart PK 15	
-5.102618	119.510761	Alfamart R034 Perintis Kemerdeka	
-5.108040	119.507870	Alfamart PK20. Mandai (R084)	
-5.139217	119.523717	Alfamart Katimbang MKS (R516)	Katimbang
-5.102708	119.529109	Alfamart	Laikang
-5.095615	119.526966	Alfamart Permata Sudiang Raya	
-5.107168	119.535978	Alfamart	
-5.124306	119.522654	Alfamart	Paccerakkang
-5.129249	119.523457	Alfamart Pcbp	
-5.124808	119.530880	Alfamart	
-5.119503	119.523425	Alfamart Yayasan Gubernur	
-5.096047	119.512058	Alfamart Perintis Daeng Matoa	Pai

-5.090332	119.526080	Alfamart	
-5.077643	119.522838	Alfamart Perintis Palem	
-5.095879	119.516822	Alfamart	
-5.075831	119.521946	Alfamart	
-5.067691	119.514502	Alfa Mart	
-5.084108	119.528698	Alfamart Bakung Raya	
-5.066024	119.525923	Alfamart	Sudiang
-5.068916	119.525178	Sumber Alfaria Trijaya. PT (Alfamart)	
-5.111172	119.525222	Alfamart	Sudiang Raya
-5.099744	119.535109	Indomaret Sudiang Raya	Bakung
-5.115941	119.521538	Indomaret Berua Raya (TCFM)	
-5.123233	119.507803	Indomaret PK 13	Berua
-5.127160	119.509819	Indomaret Telkomas	
-5.080946	119.501924	Indomaret Bulurokeng	Bulurokeng
-5.119483	119.509487	Indomaret Perintis Kemerdekaan 24	
-5.106843	119.510657	Indomaret Perintis Kemerdekaan KM 15	
-5.119065	119.509897	Indomaret Perintis Kemerdekaan Sudiang TNSV	
-5.101620	119.510981	Indomaret Arborbiz	Daya
-5.114379	119.505978	Indomaret | Daya	
-5.115030	119.511917	Indomaret Daya	
-5.114691	119.503945	Indomaret Pagodam Blok H. Makassar	
-5.143755	119.518604	Indomaret Nusa Harapan Permai	
-5.130815	119.522914	Indomaret | Paccerakkang	Katimbang
-5.139855	119.524010	Indomaret Pasar Sentral BTP	
-5.099924	119.525914	Indomaret Permata Sudiang	Laikang
-5.094853	119.531618	Indomaret Goa Ria 2	
-5.124223	119.522666	Indomaret Gerbang Mangga 3	
-5.124987	119.526656	Indomaret Mangga	Paccerakkang
-5.126494	119.522346	Indomaret Paccerakkang No.45	
-5.088637	119.525341	Indomaret Taman Sudiang Indah	
-5.096196	119.517513	Indomaret Dg Ramang	Pai
-5.077863	119.522075	Indomaret Simpang 3 Pai	
-5.088086	119.519014	Indomaret PK Batu Tambung	
-5.076005	119.523246	Indomaret Plus	
-5.073556	119.523182	Indomaret Perintis Kemerdekaan 19	Sudiang
-5.083471	119.527153	Indomaret Plus	
-5.079446	119.527929	Indomaret BPS Dalam	
-5.102627	119.528395	Indomaret Pajjaiang 117-119	Sudiang Raya
-5.115885	119.527340	Indomaret Hartaco Daya (FDQE)	

Sumber: Penulis, 2025

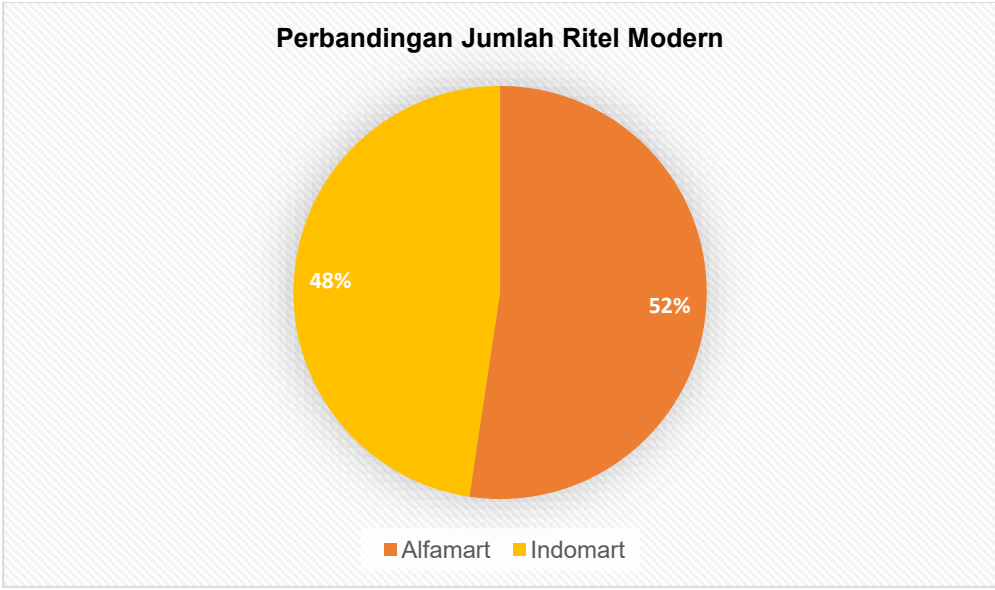
Terdapat 62 ritel modern yang berjenis Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Biringkanaya, dengan spesifikasi 33 Alfamart dan 29 Indomaret. Kelurahan Daya memiliki sebaran ritel modern terbanyak, yaitu 14 toko dengan spesifikasi 7 Alfamart

dan 7 Indomaret, dan Kelurahan Untia menjadi satu-satunya kelurahan yang tidak memiliki ritel modern sama sekali.



Gambar 5 Grafik Jumlah Ritel Per-Kelurahan
Sumber: Penulis,2025

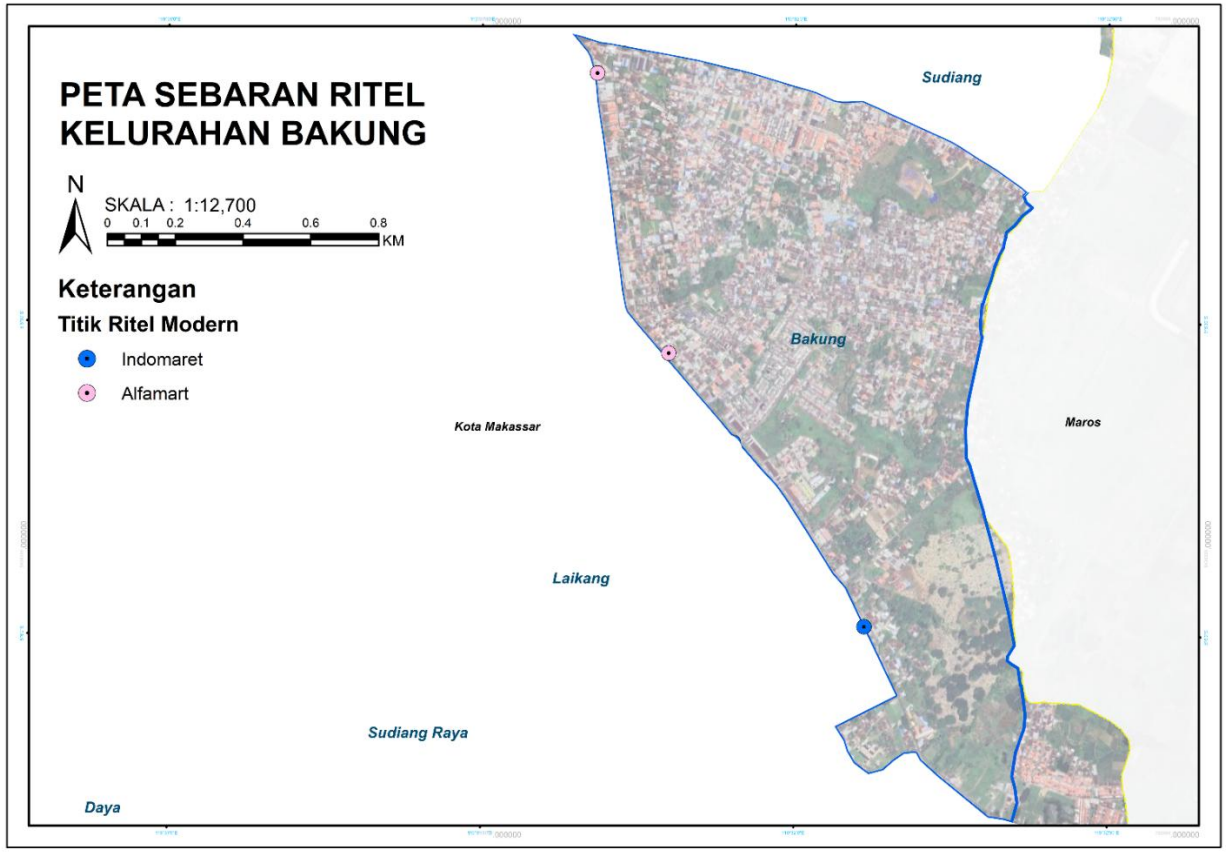
Kelurahan Daya, Pai, dan Sudiang menjadi wilayah yang memiliki sebaran ritel terbanyak dibandingkan dengan wilayah lainnya, karena berdasarkan pemetaan wilayah, ketiga kelurahan ini dilalui oleh jalan nasional yang setiap hari dilalui pengendara, yang menghubungkan Kecamatan Tamalanrea dan Kabupaten Maros.



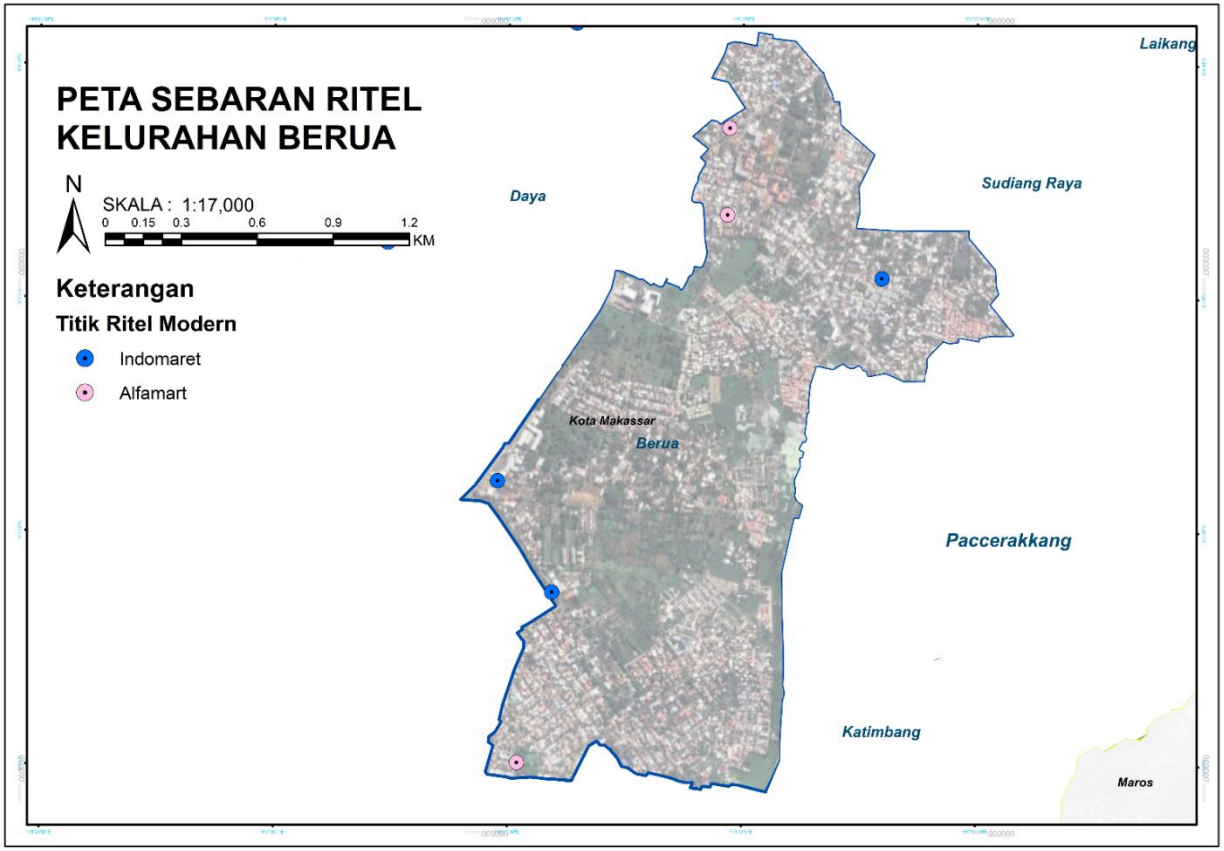
Gambar 6 Grafik Perbandingan Jumlah Ritel Modern
Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan grafik di atas, perbandingan dalam persen ritel modern di Kecamatan Biringkanaya yaitu 52% Alfamart dan 48% Indomaret. Ini menandakan bahwa Alfamart menjadi dominan di Kecamatan Biringkanya dan Indomaret di bawah Alfamart. Perbandingan tersebut menjadi sebuah angka, yaitu 33 ritel untuk Alfamart dan 29 ritel untuk Indomaret, sehingga total ritel yang berada di Kecamatan Biringkanaya berada pada angka 62 ritel modern.

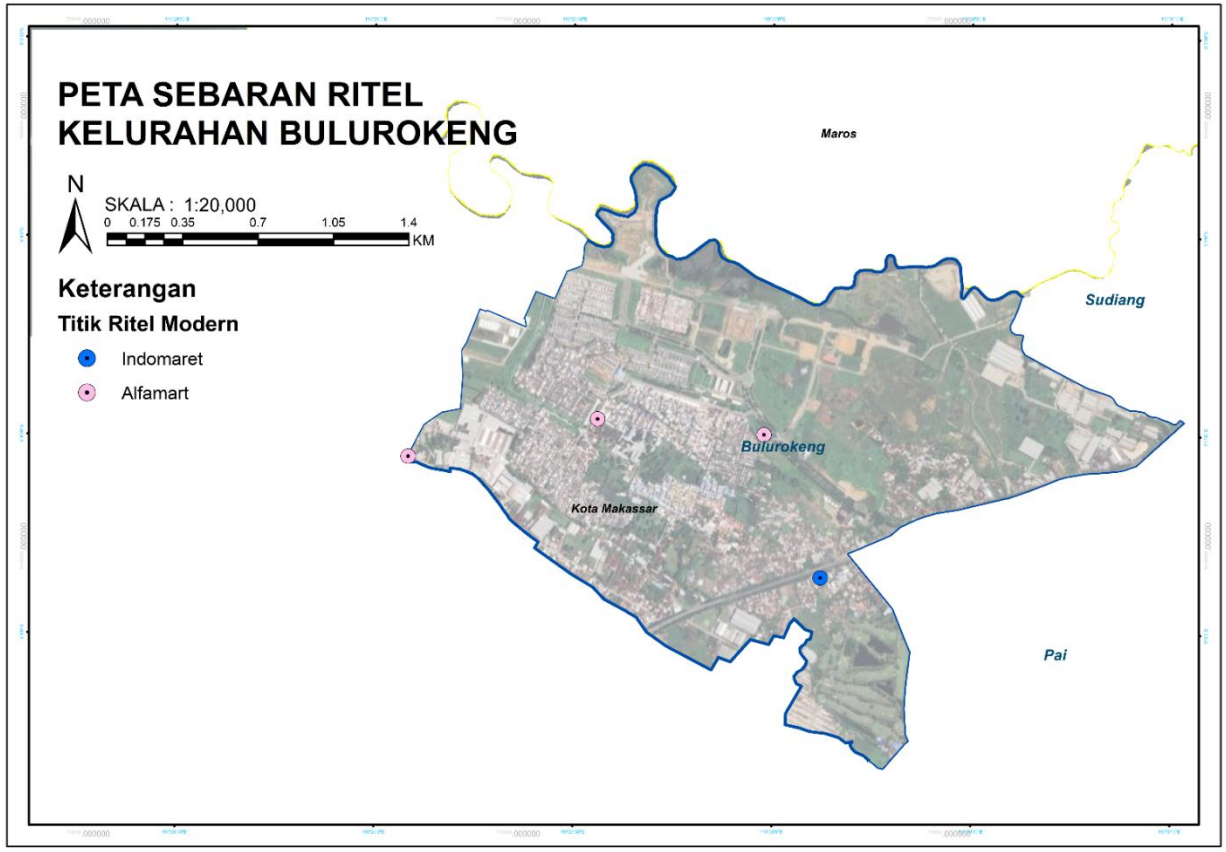
Pesebaran ritel modern dapat dilihat pada **Gambar 7–17** yang merupakan peta sebaran ritel modern di seluruh kelurahan yang berada di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar.



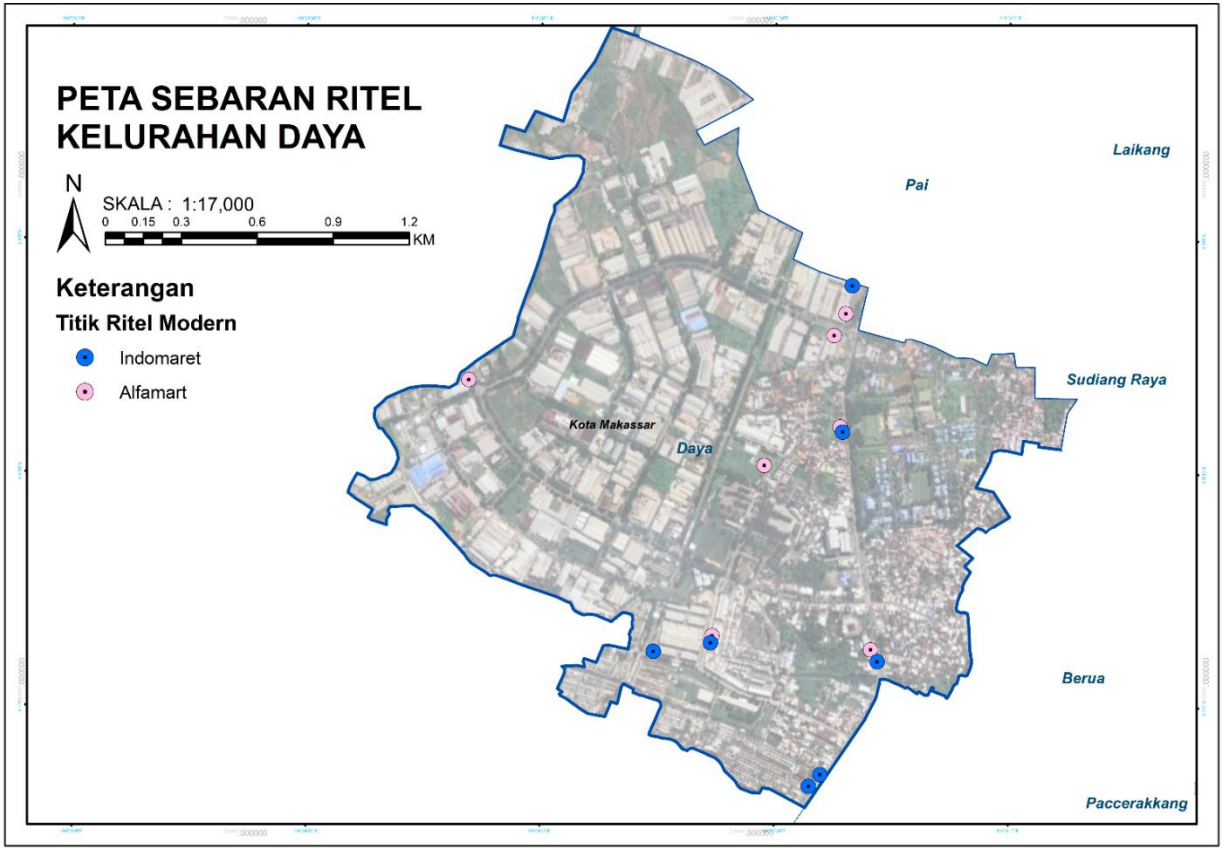
Gambar 7 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Bakung
Sumber: Penulis, 2025



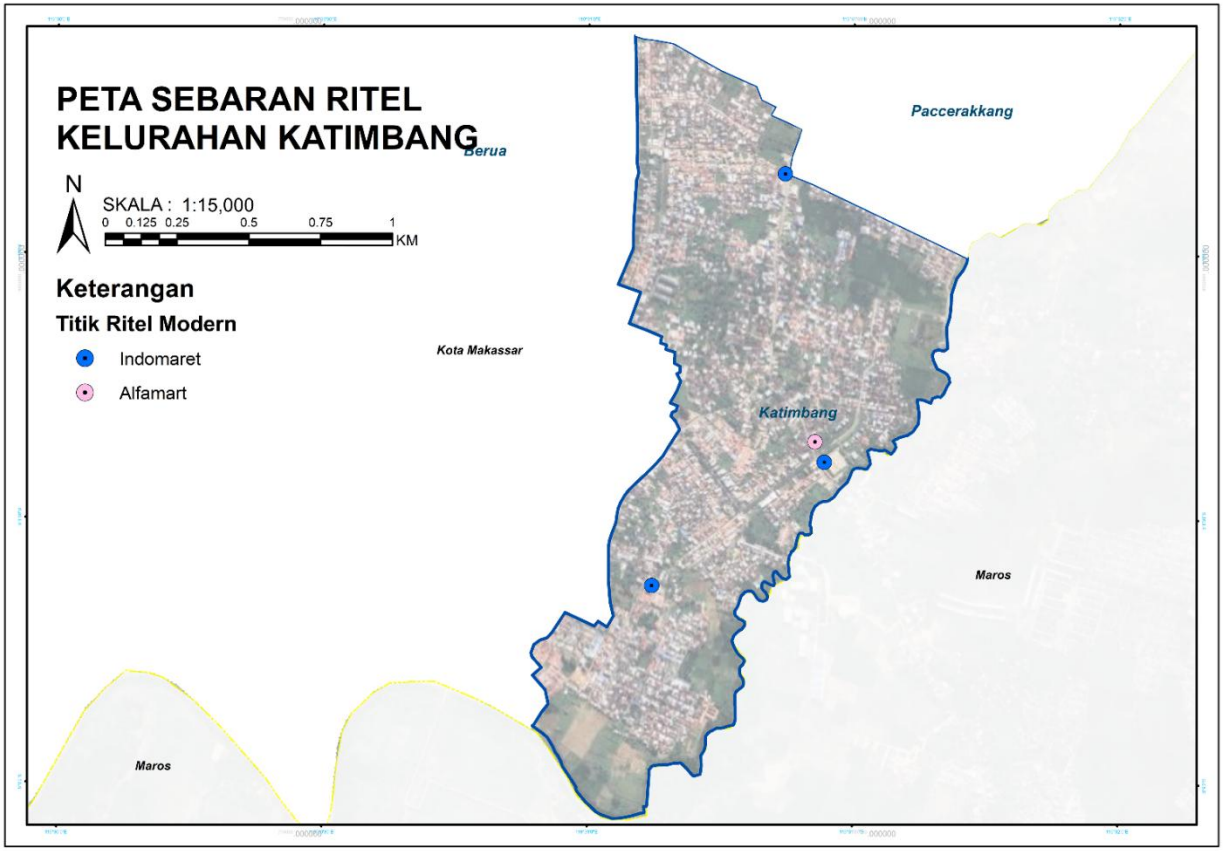
Gambar 8 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Berua
Sumber: Penulis, 2025



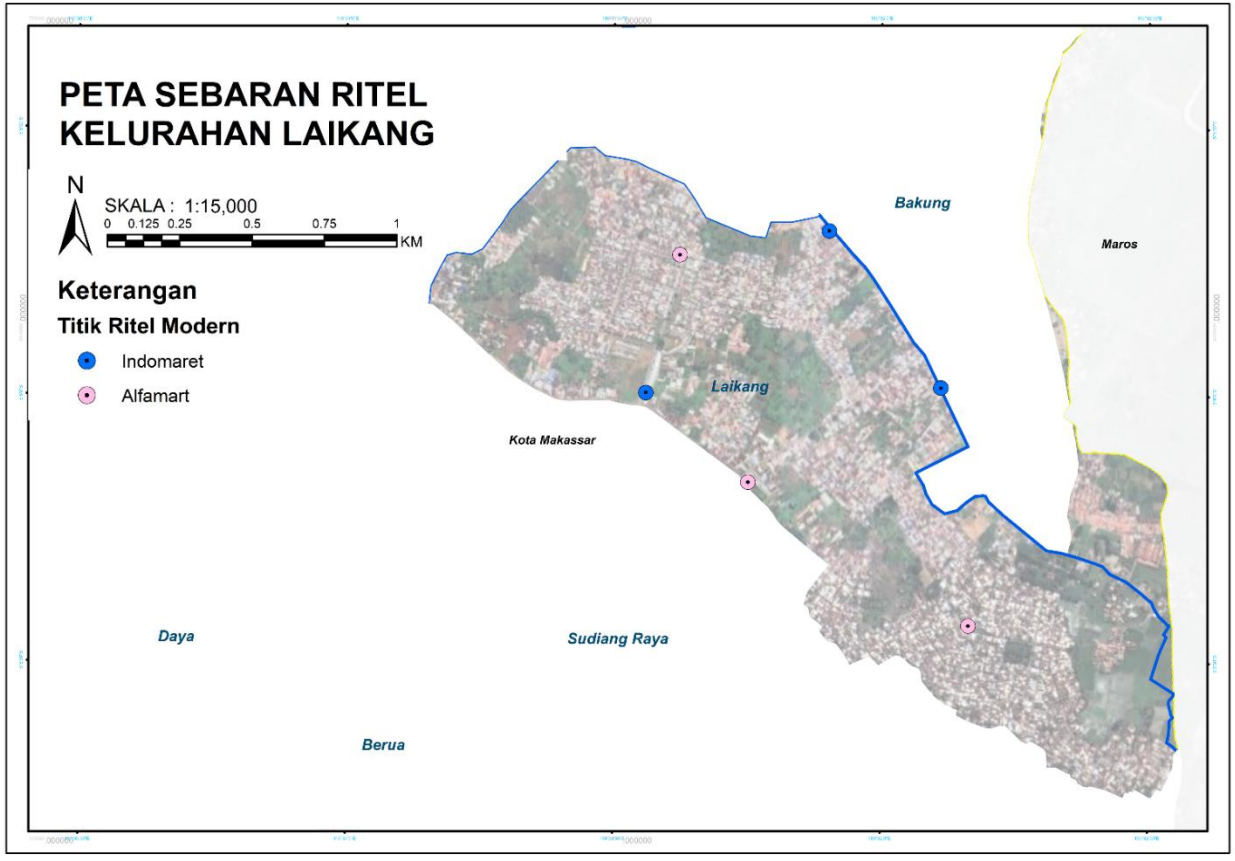
Gambar 9 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Bulurokeng
Sumber: Penulis, 2025



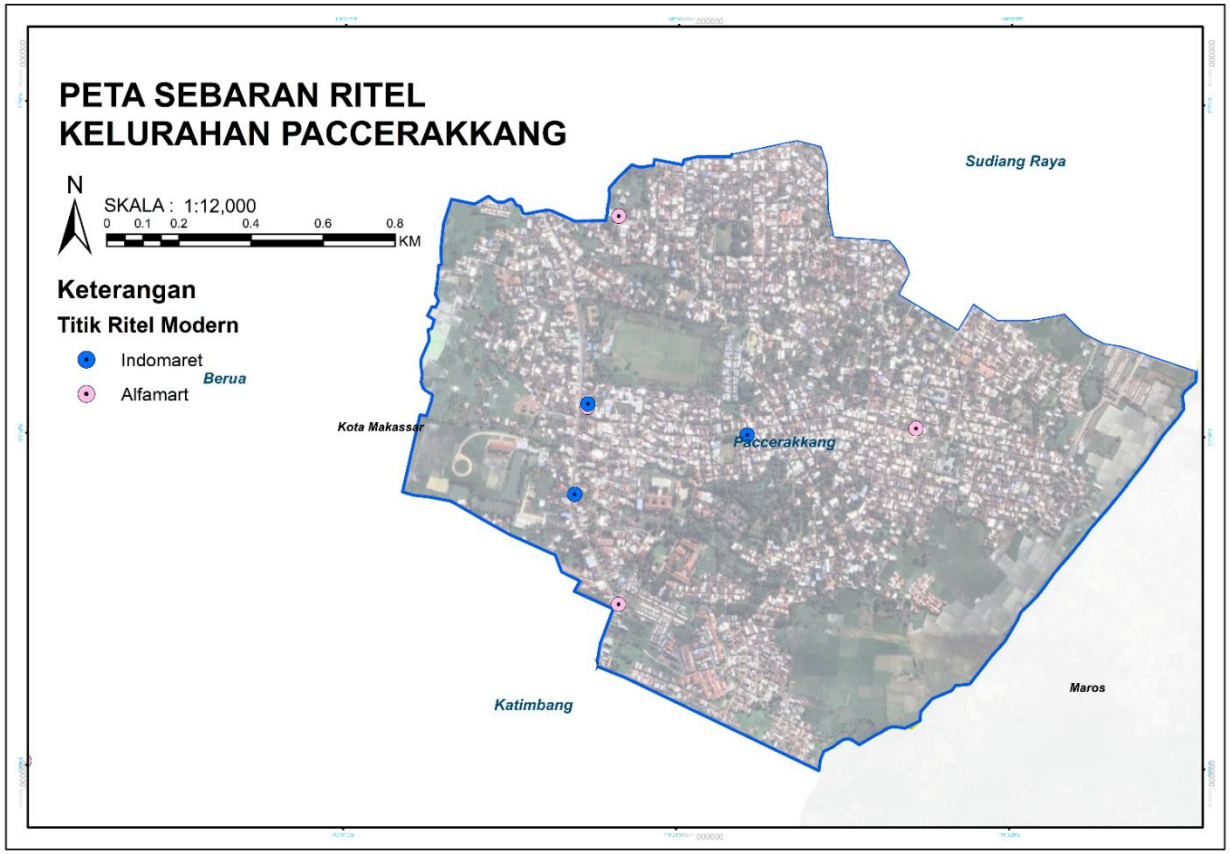
Gambar 10 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Daya
Sumber: Penulis, 2025



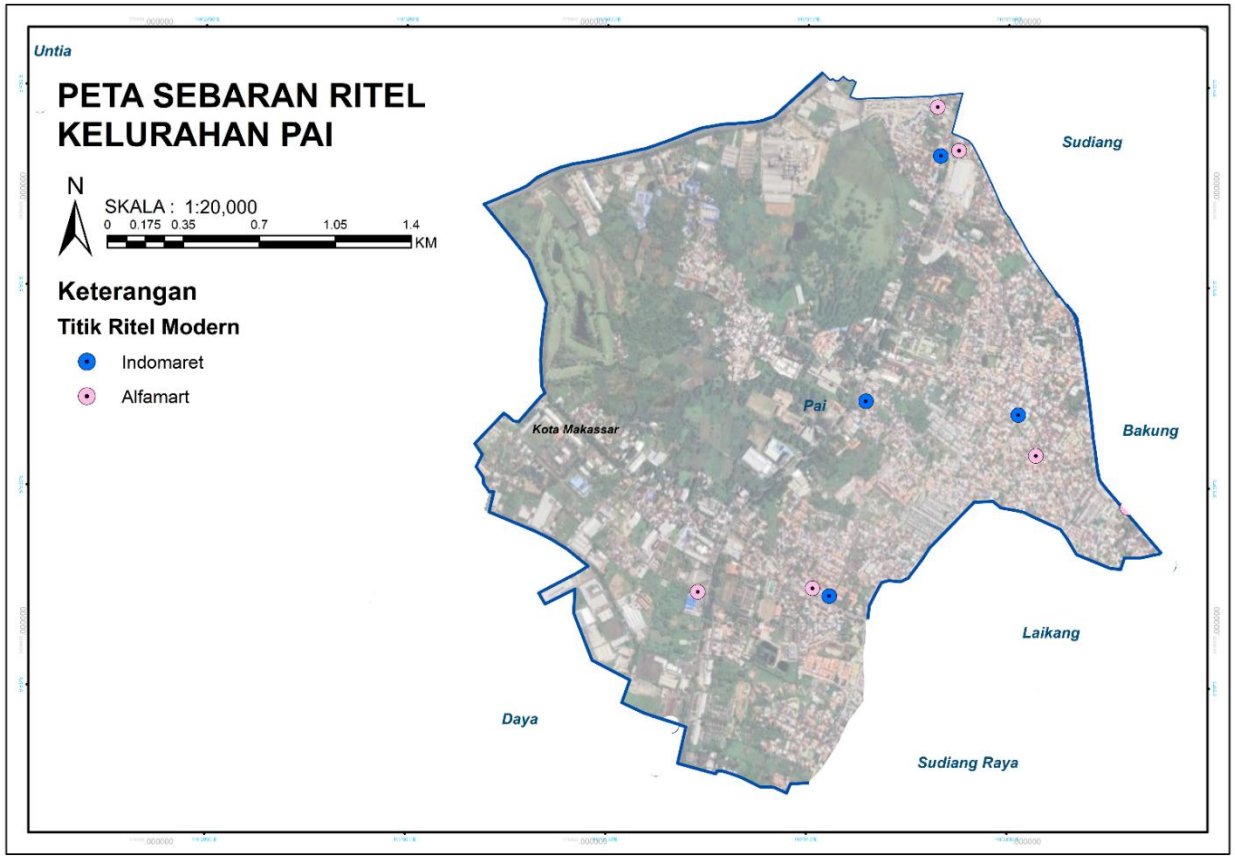
Gambar 11 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Katimbang
Sumber: Penulis, 2025



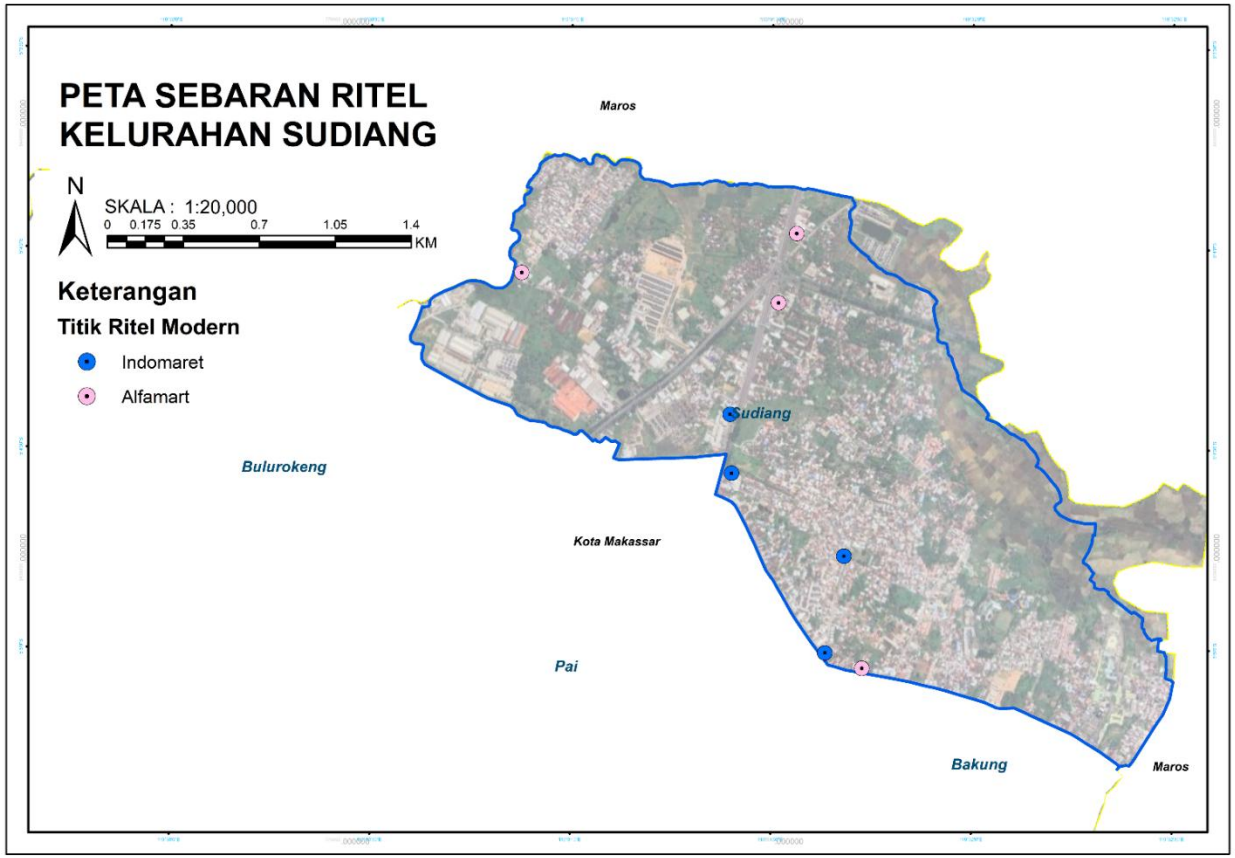
Gambar 12 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Laikang
Sumber: Penulis, 2025



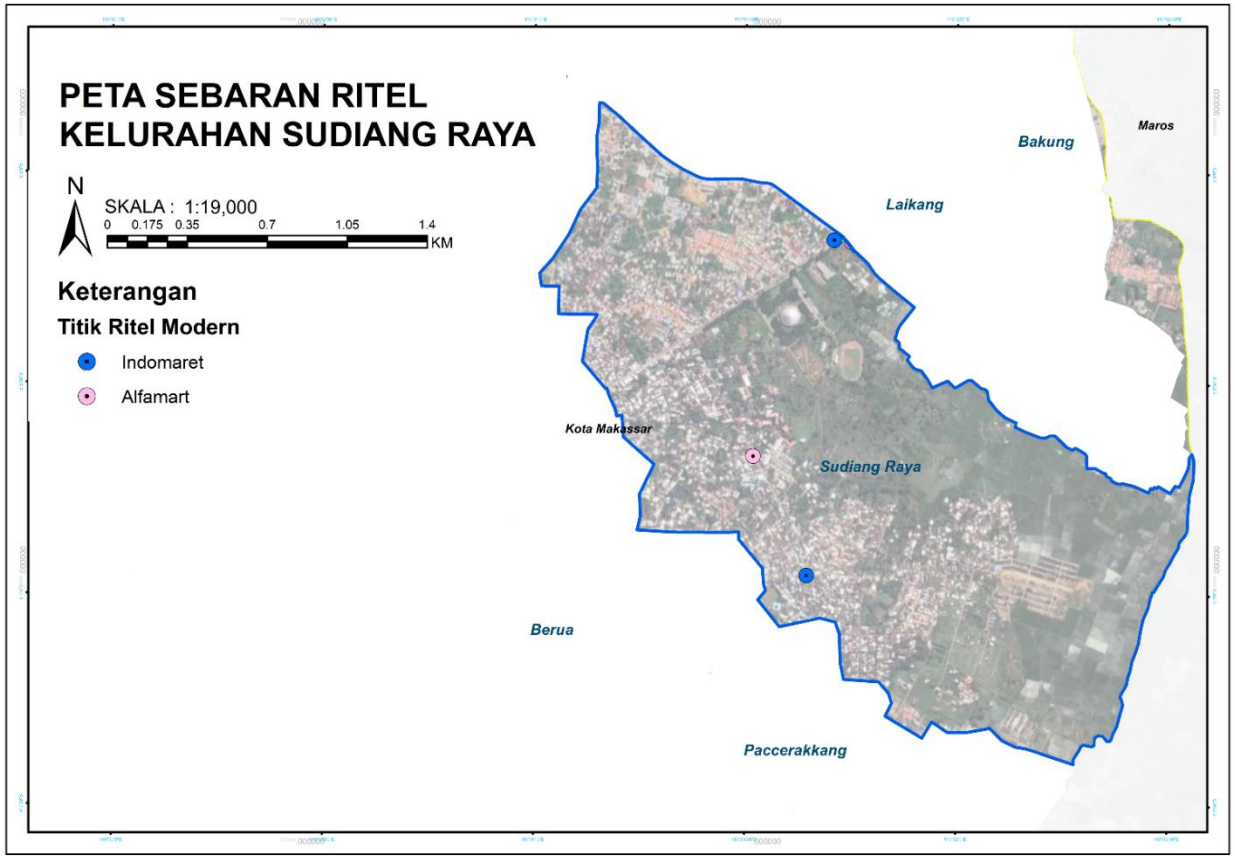
Gambar 13 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Paccerakkang
Sumber: Penulis, 2025



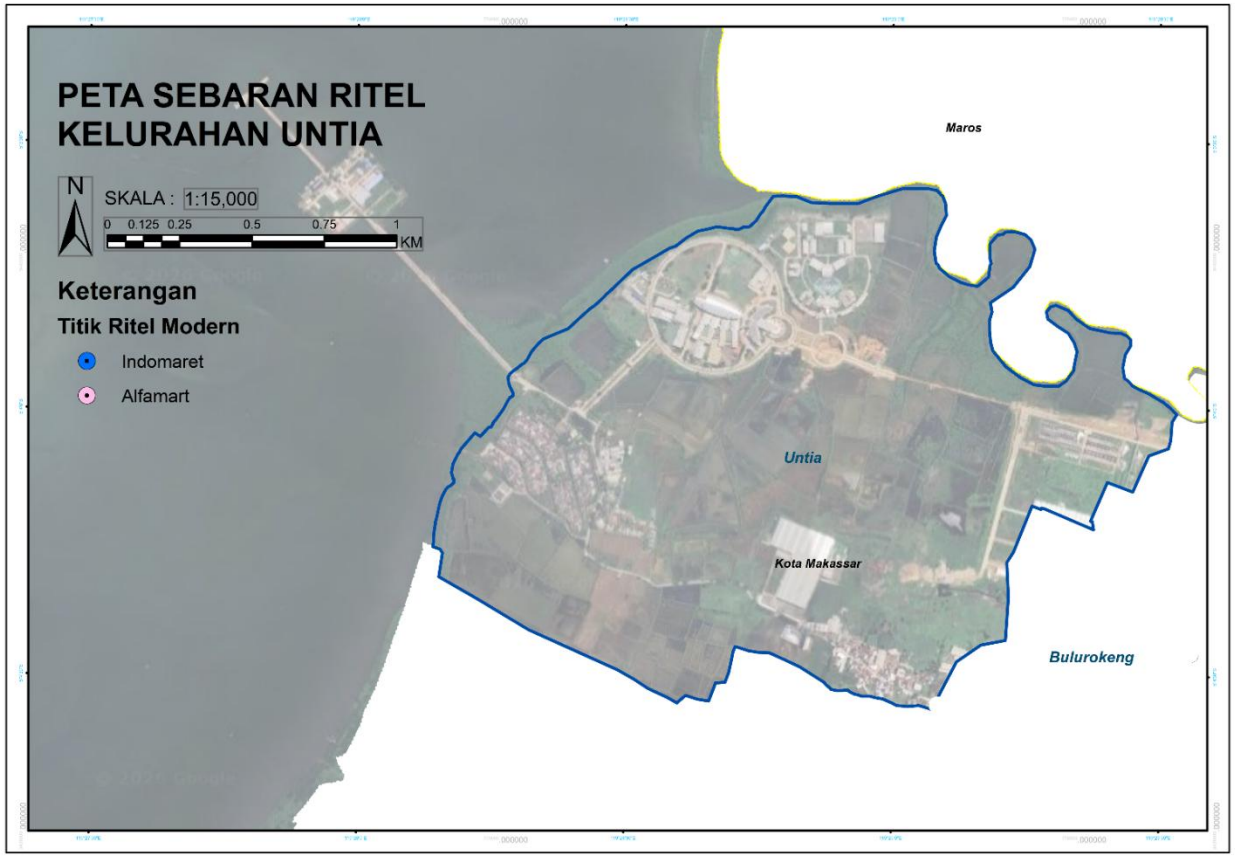
Gambar 14 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Pai
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 15 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Sudiang
Sumber: Penulis, 2025



Gambar 16 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Sudiang Raya
Sumber: Penulis, 2025

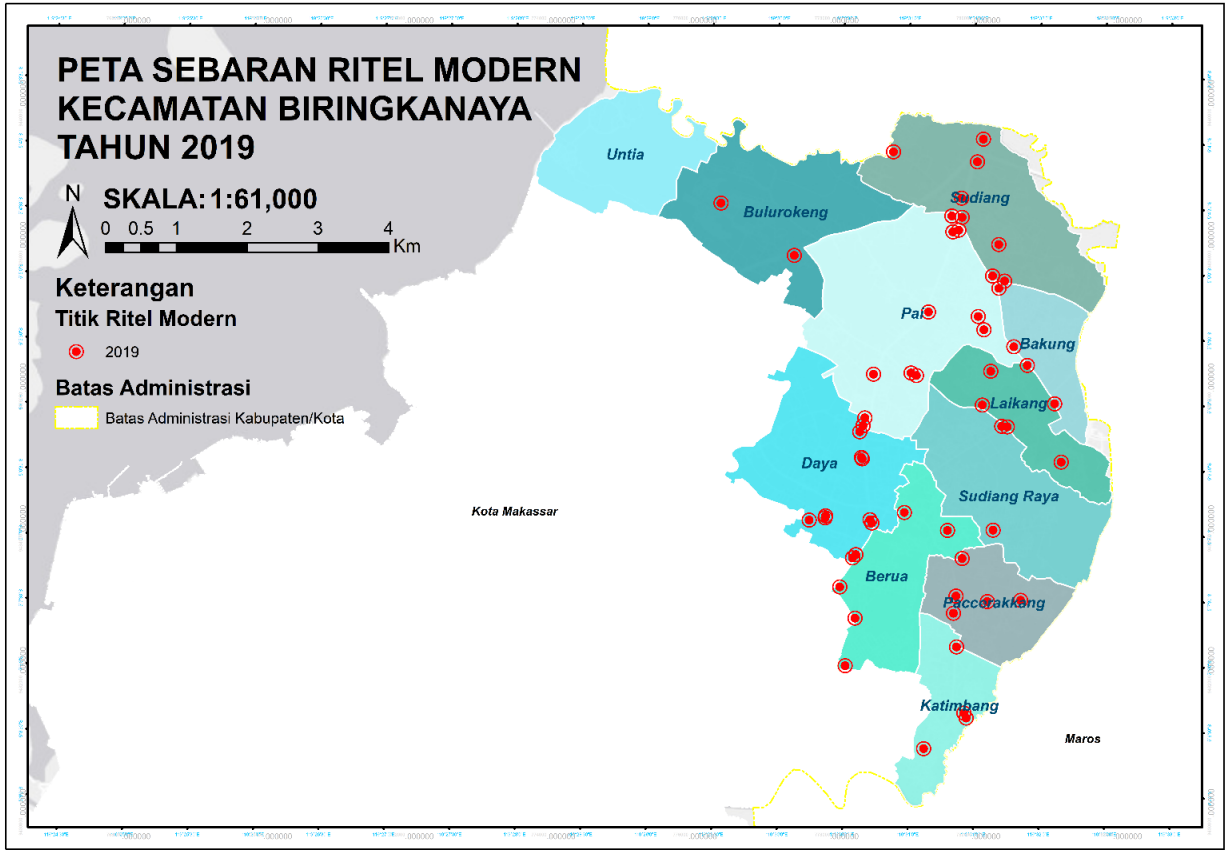


Gambar 17 Peta Sebaran Ritel Modern Kelurahan Untia
Sumber: Penulis, 2025

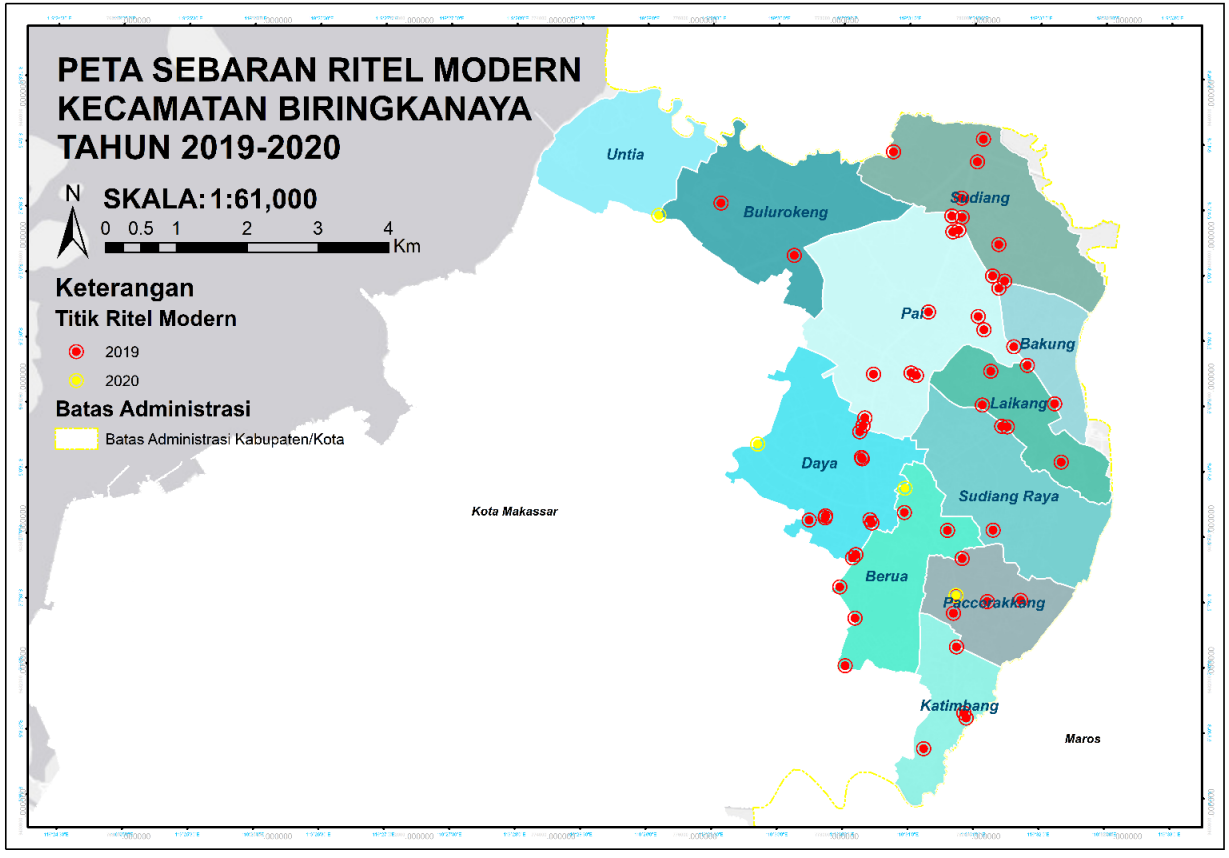
3.3 Pesebaran Ritel Modern (*time-series*)

Pesebaran ritel modern di Kecamatan Biringkanaya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan *time-series* yang dilakukan dalam jangka tahun 2019–2025, terdapat data pesebaran dan pertumbuhan yang ditandai titik-titik pada pemetaan di **Gambar 18–21**. Perbedaan pada pemetaan dapat dilihat pada titik-titik ritel modern, di mana titik berwarna merah merupakan ritel yang sudah ada sejak 2019, titik berwarna kuning tahun 2020, titik berwarna biru tahun 2022, dan titik berwarna ungu tahun 2023 sampai sekarang.

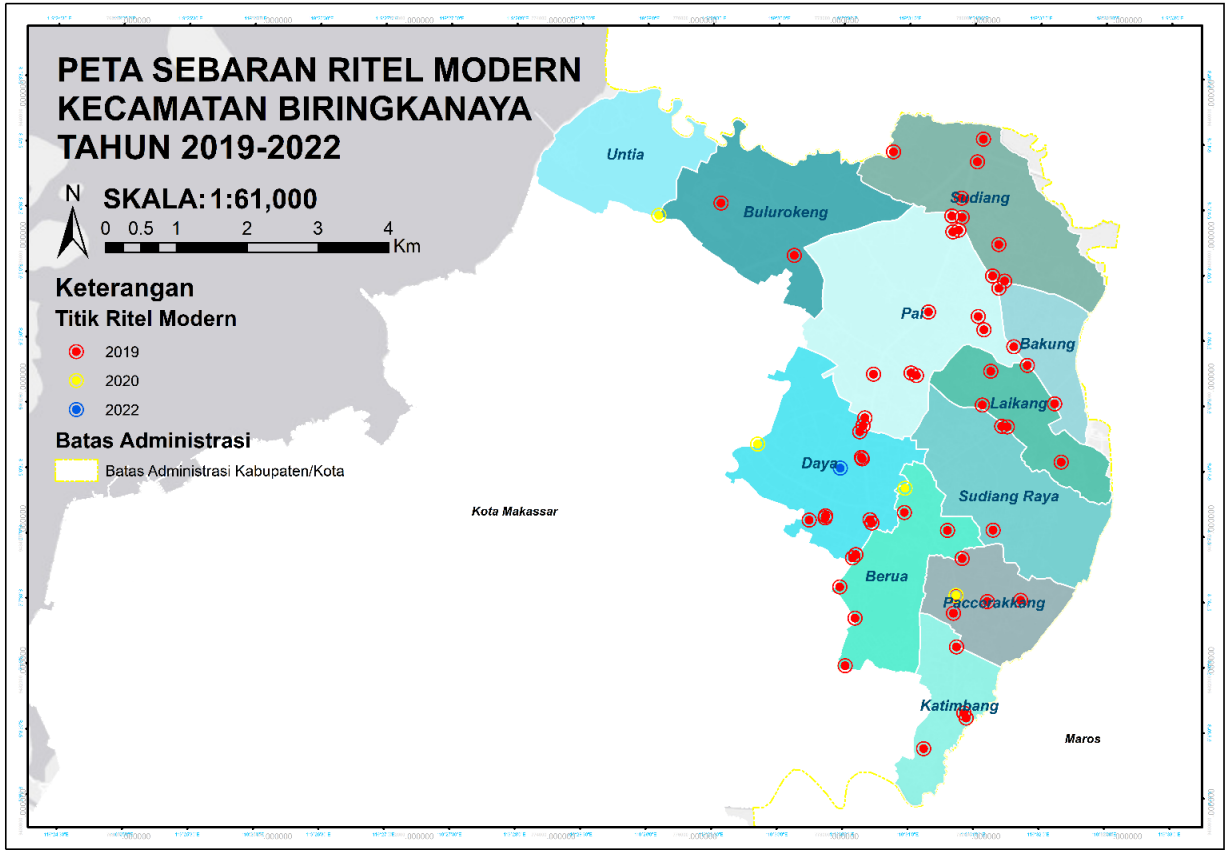
Maka dari itu, setelah melakukan pemetaan berdasarkan time-series berdasarkan tren 2019-2025, setelah itu dilakukan pemetaan berdasarkan pertumbuhan ritel sepanjang jangka waktu lima tahun itu, tahun 2015, 2020, dan 2025. tabulasi dapat dilihat pada **Tabel 12,** Grafik pada **Gambar 22** dan pemetaan pada **Gambar 23**:



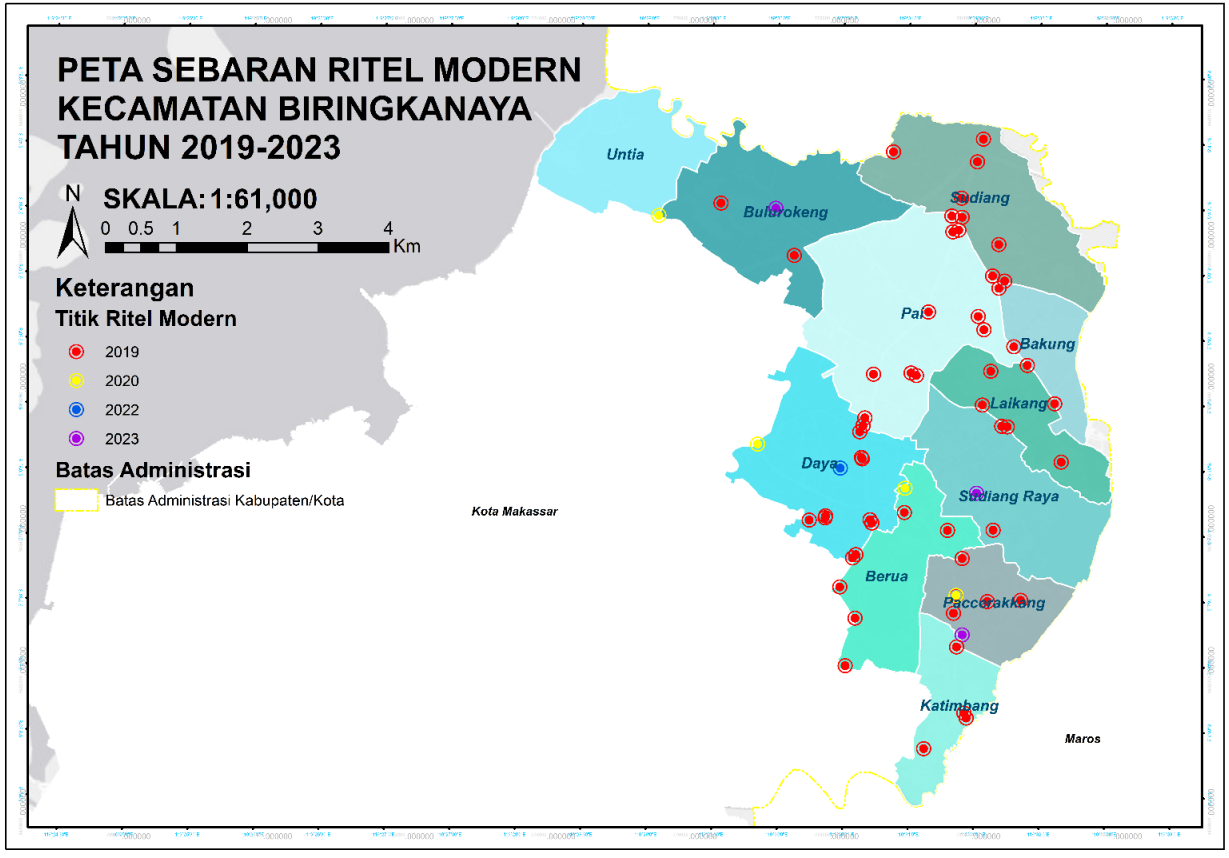
Gambar 18 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 19 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2020
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 20 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2022
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 21 Peta Sebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya Tahun 2019-2023
Sumber: Penulis, 2025

3.3.1 Pesebaran Ritel Modern (*time-series*) 2015-2020-2025

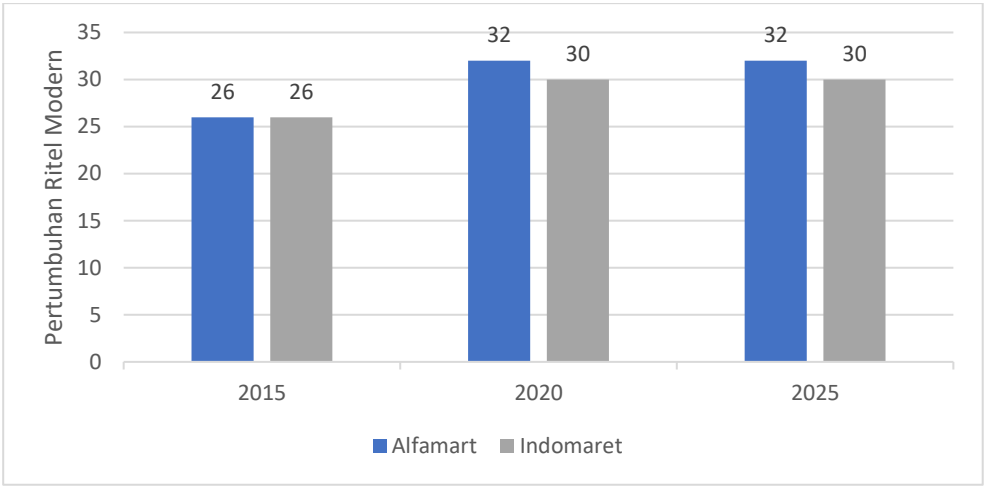
Dalam melihat pesebaran ritel modern dari tahun 2015-2020-2025, dengan rentang 5 tahun sehingga dapat menglihat pertumbuhan ritel dalam **Tabel 12** berikut:

Tabel 11 Pesebaran Ritel Modern (*time-series*) 2015-2020-2025

Kelurahan	Jenis Ritel	Jumlah Ritel Modern (Unit)			Pertumbuhan (Unit)	
		2015	2020	2025	2015-2020	2020-2025
Sudiang	Alfamart	4	4	4	0	0
	Indomaret	4	4	4	0	0
Sudiang Raya	Alfamart	1	1	1	0	0
	Indomaret	1	2	2	1	0
Paccerakkang	Alfamart	3	4	4	1	0
	Indomaret	2	3	3	1	0
Daya	Alfamart	5	7	7	2	0
	Indomaret	6	7	7	1	0
Pai	Alfamart	5	5	5	0	0
	Indomaret	4	4	4	0	0
Untia	Alfamart	0	0	0	0	0
	Indomaret	0	0	0	0	0
Bulurokeng	Alfamart	1	3	3	2	0
	Indomaret	1	1	1	0	0
Berua	Alfamart	2	3	3	1	0
	Indomaret	2	3	3	1	0
Katimbang	Alfamart	1	1	1	0	0
	Indomaret	3	3	3	0	0
Bakung	Alfamart	1	1	1	0	0
	Indomaret	1	1	1	0	0
Laikang	Alfamart	3	3	3	0	0
	Indomaret	2	2	2	0	0
Biringkanaya		**52**	**62**	**62**	**10**	**0**

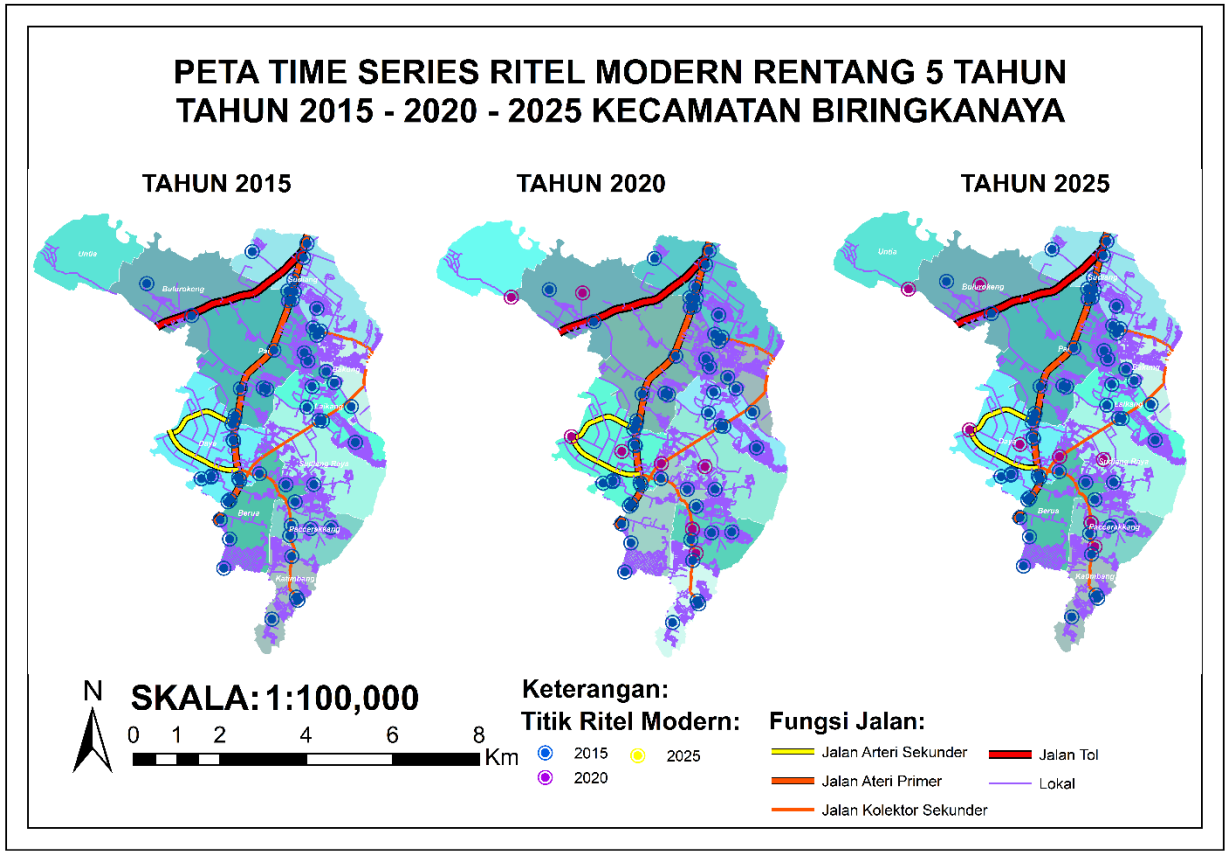
Sumber: Penulis, 2026

Tabel 12 menunjukkan bahwa jumlah ritel modern (Alfamart dan Indomaret) di Kecamatan Biringkanaya meningkat dari 52 unit pada tahun 2015 menjadi 62 unit pada tahun 2020, kemudian tidak mengalami penambahan hingga tahun 2025 sehingga total tetap 62 unit. Pertumbuhan sebesar 10 unit terjadi pada periode 2015–2020, dengan penambahan terbesar berada di Kelurahan Daya, Bulurokeng, Paccerekang, dan Berua, sementara kelurahan seperti Sudiang, Pai, Katimbang, Bakung, dan Laikang cenderung stagnan tanpa pertumbuhan. Daya menjadi kelurahan dengan jumlah ritel terbanyak pada tahun 2020 dan 2025, masing-masing 7 unit Alfamart dan 7 unit Indomaret, sedangkan Untia belum memiliki ritel modern hingga tahun 2025. Secara umum, pola ini menunjukkan ekspansi ritel modern yang cukup signifikan pada periode 2015–2020 dan memasuki fase stabil atau jenuh pada periode 2020–2025.



Gambar 22 Grafik Pesebaran Ritel Modern Tahun 2015-2020-2025
Sumber: Penulis, 2026

Gambar Grafik 22 menunjukkan perkembangan jumlah ritel modern Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Biringkanaya pada tahun 2015, 2020, dan 2025. Pada tahun 2015, jumlah Alfamart dan Indomaret masing-masing sebanyak 26 unit. Pada tahun 2020, jumlah keduanya meningkat, dengan Alfamart mencapai 32 unit dan Indomaret mencapai 30 unit. Namun, pada tahun 2025 tidak terjadi penambahan, sehingga jumlahnya tetap sama seperti tahun 2020, yaitu 32 unit Alfamart dan 30 unit Indomaret. Secara umum, pertumbuhan ritel modern terjadi pada periode 2015–2020, sedangkan periode 2020–2025 menunjukkan kondisi stagnan tanpa peningkatan jumlah gerai. Selanjutnya dalam spasial tersaji pada peta **Gambar 23** berikut:



Gambar 23 Peta *Time Series* Ritel Modern Tahun 2015-2020-2025
Sumber: Penulis, 2026

3.4 Pesebaran *E-Commerce* Customer's di Kecamatan Biringkanaya

Data mengenai sebaran konsumen *e-commerce* di Kecamatan Biringkanaya yang tersaji dalam **Tabel 15** menunjukkan keragaman profil demografis yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil kuesioner, identifikasi responden dipetakan melalui variabel jenis kelamin dan usia untuk melihat kelompok umur produktif yang paling dominan dalam aktivitas belanja daring. Selain itu, latar belakang pendidikan terakhir dan pekerjaan utama memberikan gambaran mengenai tingkat literasi digital serta kapasitas daya beli masyarakat di wilayah tersebut. Secara spasial, persebaran ini dikelompokkan berdasarkan domisili tingkat kelurahan serta lama tinggal, yang menjadi indikator penting dalam memahami stabilitas permukiman dan keterpaparan penduduk terhadap gaya hidup digital di kawasan penyangga Kota Makassar ini.

Tabel 12 Pesebaran *E-Commerce Costumer's* di Kecamatan Biringkanaya

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A1	Laki-Laki	20-29 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A2	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	1-5 tahun
A3	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Katimbang	> 5 tahun
A4	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A5	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	1-5 tahun
A6	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	1-5 tahun
A7	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A8	Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	1-5 tahun
A9	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A10	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A11	Laki-Laki	40-49 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A12	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Daya	1-5 tahun
A13	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	1-5 tahun
A14	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A15	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	< 1 tahun
A16	Laki-Laki	≥ 50 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A17	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A18	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A19	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Katimbang	> 5 tahun
A20	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	belum bekerja	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A21	Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A22	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A23	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A24	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	< 1 tahun
A25	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A26	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	< 1 tahun
A27	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	< 1 tahun
A28	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A29	Perempuan	< 20 Tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A30	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A31	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A32	Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A33	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A34	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A35	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Daya	< 1 tahun
A36	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A37	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	1-5 tahun
A38	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A39	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	1-5 tahun
A40	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A41	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A42	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A43	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	< 1 tahun
A44	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	1-5 tahun
A45	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A46	Perempuan	30-39 tahun	Pascasarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A47	Perempuan	40-49 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Katimbang	> 5 tahun
A48	Perempuan	≥ 50 tahun	SMA/SMK	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A49	Perempuan	≥ 50 tahun	SMA/SMK	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Bakung	> 5 tahun
A50	Perempuan	≥ 50 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A51	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A52	Laki-Laki	≥ 50 tahun	SMA/SMK	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A53	Perempuan	≥ 50 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A54	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Nakes Magang	Kelurahan Paccerakkang	< 1 tahun
A55	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Bulurokeng	> 5 tahun
A56	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A57	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	< 1 tahun
A58	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Bakung	1-5 tahun
A59	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A60	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A61	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Berua	1-5 tahun
A62	Perempuan	< 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A63	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A64	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A65	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Katimbang	1-5 tahun
A66	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Wirausaha	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A67	Laki-Laki	30-39 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	1-5 tahun
A68	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A69	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang	1-5 tahun
A70	Perempuan	30-39 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A71	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Daya	1-5 tahun
A72	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A73	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Daya	> 5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A74	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Wirausaha	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A75	Perempuan	30-39 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A76	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A77	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A78	Laki-Laki	30-39 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A79	Laki-Laki	30-39 tahun	SMA/SMK	Wirausaha	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A80	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A81	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A82	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A83	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A84	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A85	Laki-Laki	40-49 tahun	SMA/SMK	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A86	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	1-5 tahun
A87	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Pai	1-5 tahun
A88	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A89	Perempuan	30-39 tahun	Diploma	Wirausaha	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A90	Perempuan	30-39 tahun	SMA/SMK	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A91	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A92	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Daya	1-5 tahun
A93	Laki-Laki	20-29 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	1-5 tahun
A94	Perempuan	40-49 tahun	Diploma	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A95	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A96	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Daya	> 5 tahun
A97	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A98	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Daya	> 5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A99	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A100	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A101	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A102	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A103	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A104	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A105	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A106	Laki-Laki	30-39 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Untia	1-5 tahun
A107	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Katimbang	1-5 tahun
A108	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A109	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A110	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Katimbang	< 1 tahun
A111	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A112	Laki-Laki	30-39 tahun	Diploma	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Sudiang Raya	1-5 tahun
A113	Perempuan	40-49 tahun	Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Sudiang	> 5 tahun
A114	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Bakung	> 5 tahun
A115	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Sudiang Raya	1-5 tahun
A116	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Sudiang Raya	> 5 tahun
A117	Perempuan	30-39 tahun	Pascasarjana	ASN PPPK	Kelurahan Berua	< 1 tahun
A118	Laki-Laki	< 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A119	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A120	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Pai	> 5 tahun
A121	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Bulurokeng	> 5 tahun
A122	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Wirausaha	Kelurahan Sudiang Raya	1-5 tahun
A123	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Laikang	1-5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A124	Laki-Laki	30-39 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Bulurokeng	1-5 tahun
A125	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	kerja	Kelurahan Bulurokeng	1-5 tahun
A126	Perempuan	30-39 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Laikang	1-5 tahun
A127	Laki-Laki	40-49 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Bulurokeng	1-5 tahun
A128	Laki-Laki	20-29 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Katimbang	1-5 tahun
A129	Perempuan	30-39 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Bulurokeng	1-5 tahun
A130	Laki-Laki	40-49 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Laikang	< 1 tahun
A131	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Bulurokeng	1-5 tahun
A132	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A133	Perempuan	20-29 tahun	Diploma	Ibu Rumah Tangga	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A134	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Kelurahan Bakung	1-5 tahun
A135	Perempuan	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Bakung	1-5 tahun
A136	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Laikang	1-5 tahun
A137	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A138	Perempuan	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Pai	1-5 tahun
A139	Laki-Laki	20-29 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Untia	> 5 tahun
A140	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Bakung	1-5 tahun
A141	Laki-Laki	40-49 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A142	Laki-Laki	20-29 tahun	Diploma	Wirausaha	Kelurahan Paccerakkang	> 5 tahun
A143	Perempuan	40-49 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A144	Laki-Laki	30-39 tahun	Sarjana	PNS/TNI/Polri	Kelurahan Bakung	> 5 tahun
A145	Laki-Laki	20-29 tahun	Diploma	Pegawai Swasta	Kelurahan Laikang	1-5 tahun
A146	Laki-Laki	40-49 tahun	Sarjana	Wirausaha	Kelurahan Bakung	1-5 tahun
A147	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Laikang	> 5 tahun
A148	Perempuan	30-39 tahun	Sarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Berua	> 5 tahun

Kode Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Utama	Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan	Lama tinggal di lokasi tersebut
A149	Perempuan	30-39 tahun	Pascasarjana	Pegawai Swasta	Kelurahan Berua	> 5 tahun
A150	Laki-Laki	20-29 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Kelurahan Bulurokeng	> 5 tahun

Sumber: Responden, 2026

3.5 Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Modern

Analisis mengenai keterkaitan antara karakteristik permukiman dengan aksesibilitas sarana pemenuhan kebutuhan pokok di Kecamatan Biringkanaya disajikan secara komprehensif dalam **Tabel 16**. Data tersebut memetakan ketersediaan infrastruktur ritel modern, khususnya penetrasi gerai Alfamart dan Indomaret, yang menjadi indikator utama modernisasi konsumsi di wilayah penyangga kota. Evaluasi ini mencakup variabel spasial berupa perkiraan jarak tempuh dari titik kediaman responden menuju gerai terdekat, yang kemudian dikorelasikan dengan pemilihan moda transportasi serta intensitas kunjungan masyarakat. Melalui parameter frekuensi interaksi konsumen terhadap ritel modern, tabel ini memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana integrasi layanan komersial telah membentuk pola mobilitas dan perilaku belanja harian penduduk di kawasan tersebut.

Tabel 13 Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Moderen

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A1	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A2	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A3	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A4	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A5	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A6	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A7	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A8	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A9	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A10	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A11	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A12	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A13	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A14	Ya	< 200 meter	Transportasi online	1 kali seminggu
A15	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A16	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A17	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A18	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A19	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A20	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A21	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A22	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A23	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A24	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A25	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A26	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A27	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A28	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A29	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A30	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A31	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A32	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A33	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A34	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A35	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A36	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A37	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A38	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan
A39	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A40	Ya	> 1 kilometer	Transportasi online	2-3 kali seminggu
A41	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A42	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan
A43	Ya	> 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A44	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan
A45	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A46	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A47	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A48	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A49	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A50	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A51	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A52	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A53	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A54	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu
A55	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A56	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A57	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A58	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	< 1 kali dalam sebulan
A59	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A60	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A61	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A62	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A63	Ya	200-500 meter	Mobil	2-3 kali seminggu
A64	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan
A65	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A66	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A67	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A68	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A69	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A70	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A71	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A72	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A73	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A74	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A75	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A76	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A77	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A78	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A79	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A80	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A81	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A82	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A83	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A84	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A85	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A86	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A87	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A88	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A89	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A90	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan
A91	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A92	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A93	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A94	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A95	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A96	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A97	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A98	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A99	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A100	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A101	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A102	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A103	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A104	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A105	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A106	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A107	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A108	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A109	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A110	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	Setiap Hari
A111	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A112	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A113	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A114	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A115	Ya	500 meter - 1 kilometer	Transportasi online	2-3 kali seminggu
A116	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A117	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	< 1 kali dalam sebulan

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A118	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A119	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	1 kali seminggu
A120	Ya	< 200 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A121	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A122	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A123	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	Setiap Hari
A124	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A125	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A126	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A127	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A128	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A129	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	Setiap Hari
A130	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	Setiap Hari
A131	Ya	> 1 kilometer	Sepeda Motor	Setiap Hari
A132	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A133	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A134	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A135	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A136	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A137	Ya	> 1 kilometer	Mobil	2-3 kali seminggu
A138	Ya	500 meter - 1 kilometer	Mobil	1 kali seminggu
A139	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A140	Ya	200-500 meter	Transportasi online	1 kali seminggu
A141	Ya	> 1 kilometer	Mobil	Setiap Hari
A142	Ya	200-500 meter	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A143	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	2-3 kali seminggu
A144	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu

Kode Responden	Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?	Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda	Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern	Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart
A145	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A146	Ya	500 meter - 1 kilometer	Sepeda Motor	1 kali seminggu
A147	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	Setiap Hari
A148	Ya	200-500 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A149	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	2-3 kali seminggu
A150	Ya	< 200 meter	Jalan Kaki	1 kali seminggu

Sumber: Responden, 2026

3.6 Pola Perilaku Belanja di Ritel Moderen

Tabel 17 menyajikan data komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi responden pada sektor ritel modern. Analisis ini mencakup klasifikasi komoditas yang paling sering diakuisisi, diferensiasi produk berdasarkan frekuensi pemenuhan kebutuhan (harian dan periodik), serta faktor-faktor determinan yang mendasari preferensi konsumen terhadap ritel modern. Selain itu, bagian ini juga mengevaluasi implikasi keberadaan gerai ritel modern di kawasan permukiman terhadap pola belanja masyarakat setempat.

Tabel 14 Pola Perilaku Belanja di Ritel Moderen

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A1	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A2	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A3	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A4	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A5	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A6	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	tidak ada	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A7	Kebutuhan Primer, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A8	Pulsa/token/pembayaran	Makanan/minuman siap konsumsi, Pulsa/token/pembayaran	Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A9	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Cukup membantu
A10	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Kosmetik/personal care	Harga dan promo	Cukup membantu
A11	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Kelengkapan barang	Sangat membantu
A12	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah	Cukup membantu
A13	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A14	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/pers	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Minuman, Produk Rumah Tangga	kebersihan (sabun, sampo, detergen)	onal care, Stationery/Alat Tulis		
A15	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Jam operasional yang panjang	Cukup membantu
A16	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A17	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi,	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A18	Kebutuhan Primer	Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A19	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A20	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Pakaian	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A21	Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Kelengkapan barang	Sangat membantu
A22	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Cukup membantu
A23	Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A24	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A25	Kebutuhan Primer, Pulsa/token/pembayaran	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A26	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A27	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A28	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A29	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A30	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A31	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan	Perlengkapan Rumah Tangga, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		(sabun, sampo, detergen)			
A32	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Cukup membantu
A33	Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A34	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A35	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A36	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman	Kosmetik/personal care	Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A37	Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Cukup membantu
A38	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A39	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A40	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti,	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A41	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A42	Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A43	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A44	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A45	Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A46	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral,	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		makanan ringan, roti, dll)			
A47	Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Kelengkapan barang	Sangat membantu
A48	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A49	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Kelengkapan barang	Cukup membantu
A50	Kebutuhan Primer	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A51	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A52	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Pembersih lantai	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A53	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A54	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A55	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Jam operasional yang panjang	Cukup membantu
A56	Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi,	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		Pulsa/token/pembayaran			
A57	Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Harga dan promo, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A58	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A59	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan	Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		(sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran			
A60	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A61	Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A62	Kebutuhan Primer	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A63	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga,	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi,	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Pulsa/token/pembayaran	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran			
A64	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A65	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A66	Kebutuhan Primer, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A67	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A68	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A69	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A70	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu
A71	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A72	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A73	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A74	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A75	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		(sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran			
A76	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A77	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A78	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Stationery/Alat Tulis		
A79	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A80	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A81	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Stationery/Alat Tulis		
A82	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A83	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A84	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Stationery/Alat Tulis		
A85	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A86	Kebutuhan Primer, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Cukup membantu
A87	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi,	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran			
A88	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A89	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Cukup membantu
A90	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A91	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A92	Kebutuhan Primer, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A93	Kebutuhan Primer, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A94	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder,	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti,	Perlengkapan Rumah Tangga,	Kelengkapan barang, Harga dan promo	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Pulsa/token/pembayaran	dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care		
A95	Kebutuhan Primer, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Makanan/minuman siap konsumsi, Pulsa/token/pembayaran	Pakaian, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A96	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A97	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu
A98	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A99	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu
A100	Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu
A101	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A102	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A103	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A104	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi, skincare	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A105	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	jarang	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A106	Kebutuhan Non-Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll),	Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		Pulsa/token/pembayaran			
A107	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A108	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian	Harga dan promo	Sangat membantu
A109	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A110	Kebutuhan Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti,	Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Stationery/Alat Tulis		
A111	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang	Cukup membantu
A112	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A113	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A114	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu
A115	Kebutuhan Non-Harian, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk	Pakaian, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A116	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang	Cukup membantu
A117	Kebutuhan Harian, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A118	Kebutuhan Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Stationery/Alat Tulis	Kelengkapan barang	Cukup membantu
A119	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A120	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A121	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang	Sangat membantu
A122	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A123	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Cukup membantu
A124	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman,	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti,	Pakaian, Stationery/Alat Tulis	Kelengkapan barang, Harga dan promo	Cukup membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Pulsa/token/pembayaran	dll), Makanan/minuman siap konsumsi			
A125	Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)	Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A126	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A127	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga	Harga dan promo	Sangat membantu
A128	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
A129	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian	Kelengkapan barang	Sangat membantu
A130	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Stationery/Alat Tulis	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A131	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Pakaian	Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A132	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		(sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran			
A133	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A134	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu
A135	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A136	Kebutuhan Harian, Makanan dan	Bahan makanan harian (air mineral,	Perlengkapan Rumah	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Minuman, Produk Rumah Tangga	makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Tangga, Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	
A137	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo	Sangat membantu
A138	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi, skincare	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A139	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi,	jarang	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)			
A140	Kebutuhan Non-Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Pulsa/token/pembayaran	Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah	Cukup membantu
A141	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga, Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Cukup membantu
A142	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian	Harga dan promo	Sangat membantu
A143	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga, Pulsa/token/pembayaran	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan	Perlengkapan Rumah Tangga, Pakaian, Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Kelengkapan barang, Harga dan promo, Kenyamanan tempat, Jam operasional yang panjang	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
		(sabun, sampo, detergen), Pulsa/token/pembayaran	Stationery/Alat Tulis		
A144	Kebutuhan Harian	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care, Stationery/Alat Tulis	Lokasi dekat dengan rumah, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A145	Kebutuhan Harian	Makanan/minuman siap konsumsi	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang	Cukup membantu
A146	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Perlengkapan Rumah Tangga	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo, Kenyamanan tempat	Sangat membantu
A147	Makanan dan Minuman	Makanan/minuman siap konsumsi	Pakaian	Lokasi dekat dengan rumah	Sangat membantu
A148	Kebutuhan Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga,	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll),	Pakaian, Kosmetik/personal care,	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Sangat membantu

Kode Responden	Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart	Jenis Kebutuhan Primer yang anda beli	Jenis Kebutuhan Sekunder yang anda beli	Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern	Menurut anda, keberadaan Ritel Modern di sekitar perumukiman
	Pulsa/token/pembayaran	Makanan/minuman siap konsumsi	Stationery/Alat Tulis		
A149	Kebutuhan Non-Harian, Produk Rumah Tangga	Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll), Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Pakaian, Kosmetik/personal care	Lokasi dekat dengan rumah, Harga dan promo	Cukup membantu
A150	Kebutuhan Harian, Kebutuhan Non-Harian, Makanan dan Minuman, Produk Rumah Tangga	Makanan/minuman siap konsumsi, Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)	Kosmetik/personal care	Kelengkapan barang	Cukup membantu

Sumber: Responden, 2026

3.7 Preferensi dan Perilaku Belanja *E-Commerce*

Tabel 18 memaparkan profil preferensi dan perilaku belanja konsumen melalui kanal e-commerce dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Instrumen analisis mencakup tingkat adopsi teknologi oleh responden, durasi penggunaan platform (*experience tenure*), serta identifikasi platform yang paling dominan digunakan. Selain itu, tabel ini merinci intensitas transaksi melalui frekuensi belanja dan melakukan kategorisasi komoditas yang menjadi prioritas pengadaan oleh konsumen.

Tabel 15 Preferensi dan Perilaku Belanja *E-Commerce*

Kode Responden	**Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?**	**Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?**	**Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan**	**Frekuensi berbelanja online**	**Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce***
A1	Tidak				
A2	Ya	2020	Gojek/Grab	1 kali sebulan	Makanan/minuman
A3	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A4	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A5	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A6	Ya	2021	Shopee	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A7	Ya	2021	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A8	Ya	2022	dana	≥ 1 kali seminggu	isi saldo
A9	Ya	2022	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A10	Ya	2019	Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga
A11	Tidak				
A12	Ya	2020	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A13	Ya	2020	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A14	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab, tiktok shop	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Makanan/minuman
A15	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A16	Ya	2019	Alfagift/Klik Indomaret, Tokopedia	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga
A17	Ya	2022	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A18	Ya	2021	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A19	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A20	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A21	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A22	Ya	2022	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A23	Tidak				
A24	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A25	Ya	2021	Shopee	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A26	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A27	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A28	Ya	2021	Shopee	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A29	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A30	Ya	2023	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A31	Ya	2022	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A32	Ya	2024	Shopee	< 1 kali sebulan	Elektronik
A33	Ya	2020	Shopee	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A34	Ya	2020	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A35	Ya	2017	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A36	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A37	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A38	Tidak				
A39	Ya	2022	Shopee	< 1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A40	Ya	2020	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A41	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A42	Ya	2018	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A43	Tidak				
A44	Ya	2020	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A45	Ya	2016	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Elektronik
A46	Ya	2020	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga
A47	Tidak				
A48	Tidak				
A49	Tidak				
A50	Tidak				
A51	Ya	2015	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A52	Ya	2020	Gojek/Grab	< 1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga
A53	Ya	2020	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A54	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A55	Ya	2015	Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A56	Tidak				
A57	Ya	2025	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A58	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A59	Ya	2016	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A60	Ya	2017	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A61	Tidak				
A62	Ya	2021	Shopee	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A63	Ya	2020	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A64	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A65	Ya	2018	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A66	Ya	2022	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A67	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A68	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A69	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A70	Ya	2022	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A71	Ya	2015	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A72	Ya	2016	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A73	Ya	2018	Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A74	Ya	2016	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A75	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A76	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A77	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A78	Ya	2017	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A79	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga
A80	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A81	Ya	2021	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A82	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A83	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A84	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A85	Ya	2020	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A86	Ya	2023	Shopee	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A87	Ya	2021	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A88	Ya	2022	Shopee	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A89	Ya	2024	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Makanan/minuman
A90	Ya	2023	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A91	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A92	Ya	2023	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A93	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga
A94	Ya	2022	Shopee, Gojek/Grab	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A95	Ya	2022	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A96	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A97	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A98	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A99	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A100	Ya	2017	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A101	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A102	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A103	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A104	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A105	Ya	2017	Shopee, Gojek/Grab,	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
			Alfagift/Klik Indomaret		
A106	Ya	2020	Shopee	2-3 kali seminggu	Elektronik
A107	Ya	2019	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A108	Ya	2022	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A109	Ya	2023	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A110	Ya	2021	Shopee	≥ 1 kali seminggu	Makanan/minuman
A111	Tidak	2020	Shopee	≥ 1 kali seminggu	Elektronik
A112	Tidak	2019	Shopee	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A113	Tidak	2020	Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga
A114	Tidak	2024	Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A115	Tidak	2021	Shopee	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A116	Ya	2017	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A117	Ya	2021	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A118	Tidak				
A119	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A120	Ya	2019	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A121	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A122	Ya	2020	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A123	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A124	Ya	2020	Gojek/Grab	1 kali sebulan	Elektronik
A125	Ya	2015	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A126	Ya	2023	Shopee,	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik,

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
					Kebutuhan rumah tangga
A127	Ya	2018	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A128	Ya	2020	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A129	Ya	2019	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A130	Ya	2023	Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A131	Ya	2019	Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga
A132	Ya	2019	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret,	2-3 kali seminggu	Elektronik, Makanan/minuman
A133	Ya	2024	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga
A134	Ya	2021	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A135	Ya	2021	Shopee	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A136	Ya	2023	Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A137	Ya	2023	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A138	Ya	2022	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	≥ 1 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik, Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A139	Ya	2019	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman
A140	Ya	2022	Shopee, Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A141	Ya	2021	Shopee	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga
A142	Ya	2018	Shopee, Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Kebutuhan rumah tangga
A143	Ya	2023	Shopee	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris
A144	Ya	2020	Gojek/Grab, Alfagift/Klik Indomaret	1 kali sebulan	Pakaian/aksesoris, Kebutuhan rumah tangga

Kode Responden	Apakah anda menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja ?	Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce* ?	Platform *E-Commerce* yang paling sering digunakan	Frekuensi berbelanja online	Jenis barang yang sering dibeli melalui *E-Commerce*
A145	Ya	2022	Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris
A146	Ya	2020	Shopee, Gojek/Grab	2-3 kali seminggu	Pakaian/aksesoris, Elektronik
A147	Ya	2021	Shopee, Gojek/Grab	1 kali sebulan	Makanan/minuman
A148	Ya	2020	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A149	Ya	2019	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Kebutuhan rumah tangga, Makanan/minuman
A150	Ya	2021	Alfagift/Klik Indomaret	2-3 kali seminggu	Makanan/minuman

Sumber: Responden, 2026

3.8 Perbandingan Ritel Moderen dan *E-Commerce*

Komparasi antara ritel modern dan *e-commerce* dipaparkan dalam **Tabel 19** untuk memetakan orientasi belanja responden. Fokus analisis diarahkan pada identifikasi dominasi kanal distribusi, motivasi di balik preferensi belanja digital, serta korelasi antara keberadaan gerai fisik di lingkungan sekitar dengan fluktuasi minat belanja *online*. Hal ini memberikan gambaran mengenai kanibalisasi pasar atau sinergi antar-saluran (*omnichannel*) dalam perilaku konsumen.

Tabel 16 Perbandingan Ritel Modern dan *E-Commerce*

Kode Responden	**Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :**	**Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern**	**Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online**
A1	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A2	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Cukup berpengaruh
A3	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A4	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Cukup berpengaruh
A5	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A6	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Tidak berpengaruh
A7	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A8	Keduanya seimbang	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A9	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A10	Keduanya seimbang	Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A11	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A12	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A13	*E-Commerce*	Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A14	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A15	Keduanya seimbang	Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A16	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A17	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A18	*E-Commerce*	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A19	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A20	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A21	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A22	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A23	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A24	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A25	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A26	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A27	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A28	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A29	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A30	*E-Commerce*	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A31	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A32	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A33	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Berpengaruh
A34	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A35	Keduanya seimbang		Sangat berpengaruh
A36	Keduanya seimbang	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A37	Keduanya seimbang	Harga lebih murah	Berpengaruh
A38	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A39	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Cukup berpengaruh
A40	Keduanya seimbang		Cukup berpengaruh
A41	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A42	Keduanya seimbang	Harga lebih murah	Berpengaruh
A43	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Sangat berpengaruh
A44	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Cukup berpengaruh
A45	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A46	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A47	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak	Berpengaruh
A48	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Sangat berpengaruh
A49	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak	Tidak berpengaruh
A50	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A51	*E-Commerce*	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A52	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Sangat berpengaruh
A53	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Sangat berpengaruh
A54	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A55	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A56	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Cukup berpengaruh
A57	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A58	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A59	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A60	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A61	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Sangat berpengaruh
A62	Keduanya seimbang	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A63	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Sangat berpengaruh
A64	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A65	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A66	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Cukup berpengaruh
A67	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Cukup berpengaruh
A68	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A69	*E-Commerce*	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A70	*E-Commerce*	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A71	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A72	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A73	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A74	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A75	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A76	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A77	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A78	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A79	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A80	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A81	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A82	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A83	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A84	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A85	*E-Commerce*	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A86	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Berpengaruh
A87	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A88	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A89	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A90	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A91	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A92	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A93	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A94	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A95	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A96	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A97	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A98	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A99	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A100	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A101	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A102	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Cukup berpengaruh
A103	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A104	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Cukup berpengaruh
A105	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A106	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Tidak berpengaruh
A107	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A108	Keduanya seimbang	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A109	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak	Sangat berpengaruh
A110	Keduanya seimbang	Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A111	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A112	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A113	E-Commerce	Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A114	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A115	Keduanya seimbang	Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A116	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A117	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A118	E-Commerce	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A119	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A120	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A121	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A122	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Tidak berpengaruh
A123	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh
A124	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A125	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A126	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A127	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A128	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A129	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga	Berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A130	E-Commerce	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A131	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A132	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A133	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Berpengaruh
A134	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A135	Keduanya seimbang		Sangat berpengaruh
A136	Keduanya seimbang	Hemat waktu dan tenaga	Sangat berpengaruh
A137	Keduanya seimbang	Harga lebih murah	Berpengaruh
A138	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A139	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Cukup berpengaruh
A140	Keduanya seimbang		Cukup berpengaruh
A141	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah, Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Cukup berpengaruh
A142	Keduanya seimbang	Harga lebih murah	Berpengaruh
A143	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Sangat berpengaruh

Kode Responden	Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih :	Alasan utama memilih *E-Commerce* dibanding ritel modern	Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja online
A144	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Cukup berpengaruh
A145	Keduanya seimbang	Pilihan produk lebih banyak, Promo dan gratis ongkir	Sangat berpengaruh
A146	Keduanya seimbang	Harga lebih murah, Hemat waktu dan tenaga, Promo dan gratis ongkir	Berpengaruh
A147	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak	Berpengaruh
A148	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Harga lebih murah	Sangat berpengaruh
A149	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)	Pilihan produk lebih banyak	Tidak berpengaruh
A150	Ritel modern (Alfamart/Indomaret)		Sangat berpengaruh

Sumber: Responden, 2022

BAB IV
PEMBAHASAN

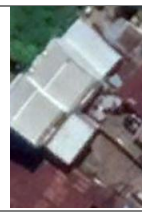
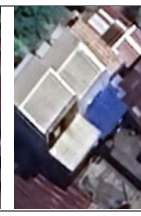
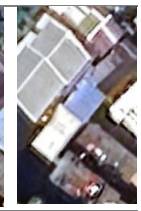
4.1 Pola Pesebaran Ritel Modern di Kecamatan Biringkanaya

4.1.1 Karakteristik pertumbuhan Ritel Modern berdasarkan (Time-Series)

Perkembangan ritel modern di suatu wilayah mengalami pertumbuhan yang dipengaruhi oleh dinamika kebutuhan masyarakat serta distribusi permukiman penduduk dan aktivitas ekonomi masyarakat. Fenomena ini sejalan dengan *Central Place Theory* oleh Christaller (1933). Teori ini menyatakan bahwa pusat pelayanan berkembang untuk memenuhi permintaan barang dan jasa masyarakat sekitar. Setiap pusat pelayanan memiliki jangkauan pelayanan tertentu yang dipengaruhi oleh jumlah penduduk, tingkat permintaan, serta aksesibilitas wilayah.

Fasilitas perdagangan dengan tingkat pelayanan yang lebih rendah, ritel modern cenderung memiliki jumlah lebih banyak dan tersebar dekat dengan kawasan permukiman. Fenomena penyebaran ritel modern ini tumbuh dan berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat, sehingga harus mudah dijangkau dan mengikuti pola penyebaran penduduk dan jaringan aksesibilitas. Semakin tinggi kepadatan penduduk, semakin tinggi potensi munculnya ritel modern untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada penelitian ini terlihat dua pola pertumbuhan pada perkembangan ritek modern, yaitu pada **Tabel 17** dan **Tabel 18** .

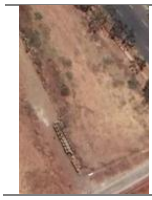
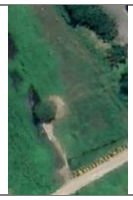
Tabel 17 Pertumbuhan Ritel Modern secara Intensifikasi

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
						

Sumber: Google Earth Citra Satelit

Tabel 17, analisis citra secara temporal dari tahun 2019-2025 di salah satu ritel di lokasi penelitian yaitu di Jl. Perintis Kemerdekaan, Daya, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90241, yang sejak awal merupakan area terbangun yang padat, sehingga perubahan terjadi lebih bersifat penyesuaian atau peningkatan intensitas bangunan yang sudah ada. Bentuk pertumbuhan ini disebut **intensifikasi**, yaitu peningkatan fungsi aktivitas yang telah berkembang sebelumnya. *Central Place Theory* menyebut kondisi ini sebagai penguatan fungsi pusat layanan yang telah ada untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah sekitarnya.

Tabel 18 Pertumbuhan Ritel Modern secara Ekspansi

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
						

Sumber: Google Earth Citra Satelit

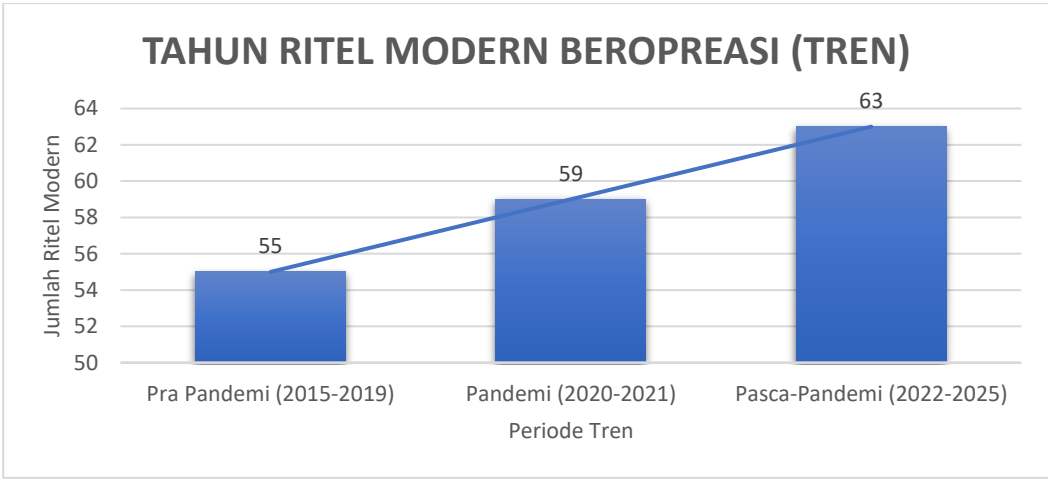
Tabel 18 terlihat bahwa ritel modern pada tahun awal hanya berupa lahan terbuka atau vegetasi. Pola ini menunjukkan adanya **ekspansi** pembangunan, di mana terjadi perubahan penggunaan lahan dari lahan tidak terbangun menjadi fasilitas perdagangan baru. *Central Place Theory* menjelaskan bahwa fenomena ini dapat dipahami dalam proses munculnya pelayanan baru akibat adanya kebutuhan masyarakat serta perkembangan aktivitas permukiman di wilayah tersebut. Ritel ini berada di Jl. Mutiara Boulevard No.B.02, Bulurokeng, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90243.

Pertumbuhan ritel modern yang terlihat pada citra temporal tersebut berkaitan dengan tren pertumbuhan modern berdasarkan periode waktu beroperasinya. **Tabel 19,** menunjukkan adanya peningkatan jumlah ritel yang beroperasi pada periode pra-pandemi-pasca pandemi. Periode pra-pandemi pada tahun 2015–2019 tercatat sebanyak 55 ritel modern yang beroperasi. Kemudian, pada periode pandemi dan pascapandemi pada tahun 2020–2021, tercatat peningkatan menjadi 59 ritel modern yang beroperasi. Pada periode pascapandemi pada tahun 2022–2025, bertambah sebanyak 63 ritel modern yang beroperasi. Peningkatan ini memberikan gambaran bahwa perkembangan ritel modern terjadi dan berlangsung secara terus-menerus, meskipun terjadi perubahan kondisi ekonomi dan sosial selama pandemi.

Tabel 19 Tahun Beroperasi Ritel Modern Berdasarkan Tren

Tahun Beroperasi Ritel Modern	
Periode Tren	**Jumlah**
Pra Pandemi (2015-2019)	55
Pandemi (2020-2021)	59
Pasca-Pandemi (2022-2025)	63

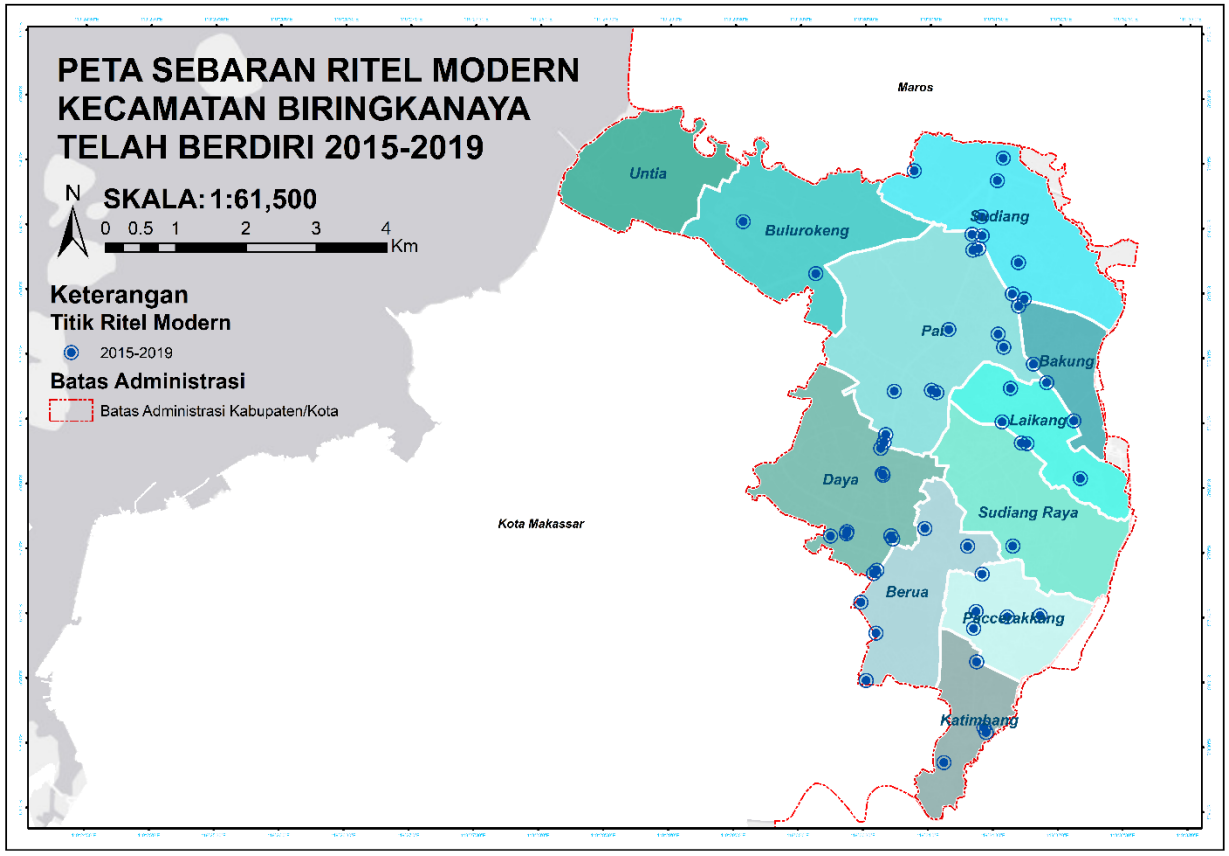
Sumber: Penulis, 2026



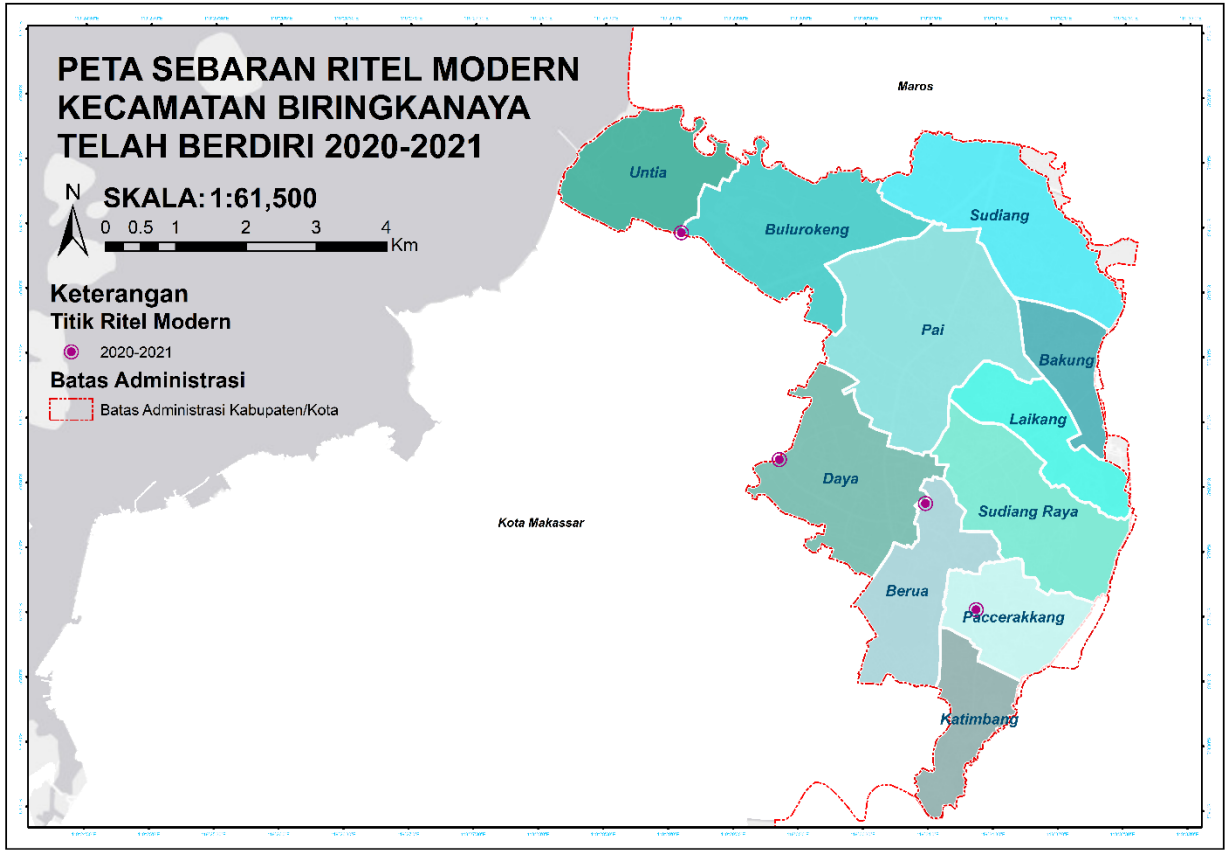
Gambar 24 Tren Ritel Modern Pra-On-Pasca Pandemi
Sumber: Penulis, 2026

Tren peningkatan jumlah ritel modern yang beroperasi dari berbagai periode waktu menunjukkan bahwa perkembangan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga oleh perkembangan permukiman serta perubahan pola aktivitas ekonomi masyarakat dari waktu ke waktu. *Central place theory* menjadikan kondisi ini sebagai proses terbentuknya pusat-pusat pelayanan baru yang berfungsi sebagai jangkauan wilayah permukiman yang terus berkembang, sehingga pertumbuhan ritel modern menjadi semakin menyebar mengikuti pertumbuhan masyarakat.

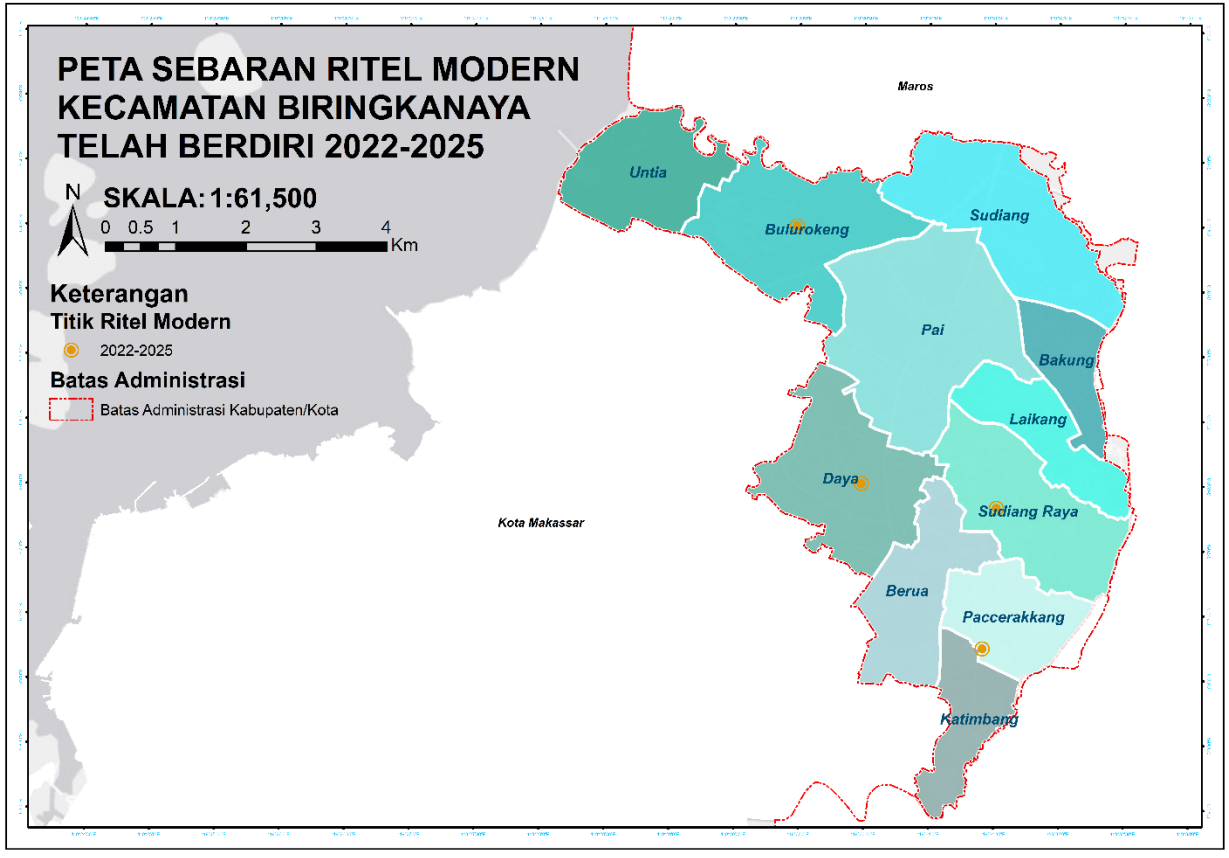
Secara spasial, pertumbuhan ritel ini terlihat pada pemetaan **Gambar 25-28.** Penggambaran secara spasial digunakan untuk memvisualisasikan pertumbuhan ritel modern sesuai dengan tren pertumbuhannya pada periode yang ditentukan. Identifikasi pertumbuhan akan memengaruhi pola sebaran lanjutan yang dilakukan dalam analisis *Average Nearest Neighbor* untuk melihat pola-pola sebaran dan menghasilkan nilai dan rata-rata jarak kedekatan ritel modern dari satu sisi ke sisi lainnya.



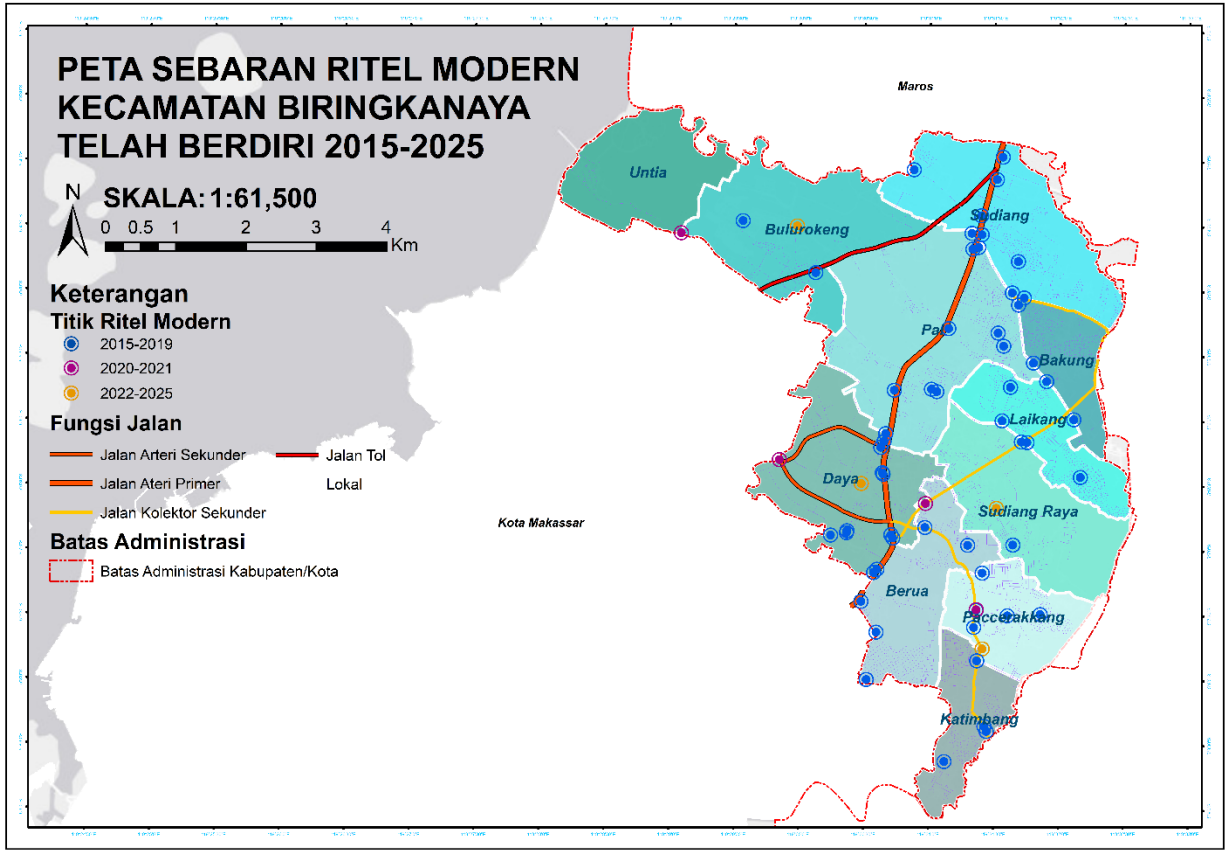
Gambar 25 Peta Sebaran Ritel Pra-Pandemi Covid-19
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 26 Peta Sebaran Ritel Pandemi Covid-19
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 27 Peta Sebaran Ritel Pasca-Pandemi Covid-19
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 28 Peta Sebaran Ritel Modern 2015-2025
Sumber: Penulis, 2026

4.1.2 Average Nearest Neighbor Analysis

Pesebaran ritel modern menjadi indikator awal untuk mengenal karakteristik ritel modern dan selanjutnya untuk mengetahui mengenai pola pesebaran dalam bentuk spasial. Analisis *average nearest neighbor* menjadi alat dalam perhitungan dan menghasilkan nilai. Analisis ini menghasilkan beberapa kriteria sesuai teori (Clark P. J. & Evans F.C., 1954), berikut merupakan tabel indikator :

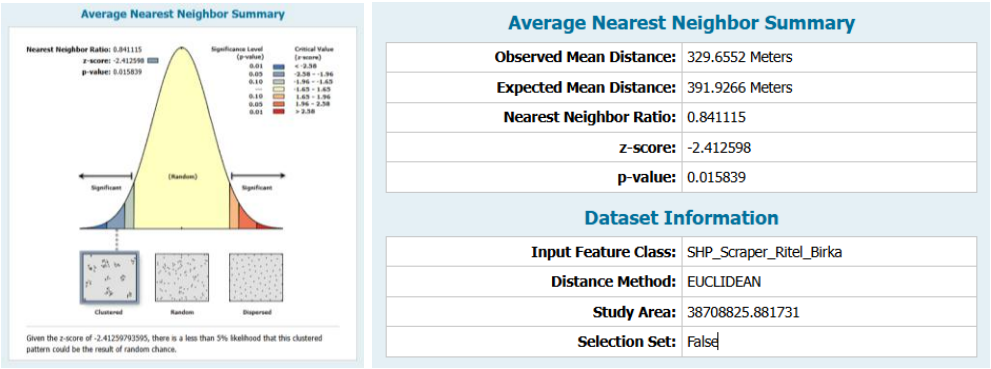
Tabel 20 Indikator *Average Nearest Neighbor Analysis*

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

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

a. *Average Nearest Neighbor Analysis* Ritel Modern

Berdasarkan hasil analisis pada pesebaran Ritel Modern di Kecamatan Biringkanaya dapat disajikan pada **Gambar 32**:



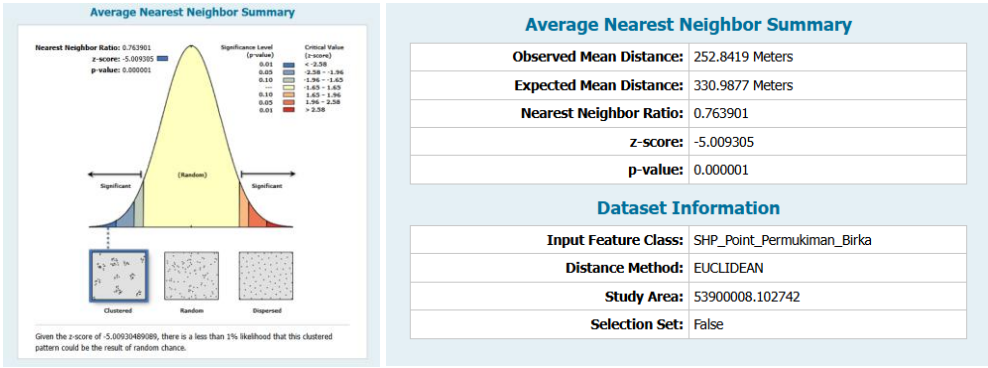
Gambar 29 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Ritel Modern
Sumber: Penulis, 2025

Pesebaran ritel modern di Kecamatan Biringkanaya menghasilkan *Nearest Neighbor Ratio* dengan skor 0,841115, dengan *z-score* : -2,412598 dan *p-value*: 0,015839. Maka dari itu, pesebaran ritel modern berada pada pola pesebaran yang *Clustered*

atau mengelompok, sehingga karakteristik dari pesebaran yaitu karakteristik yang cenderung organik dan signifikan, yang juga ditandai dengan nilai *Observed Mean Distance* sebesar 329,6552 meter. Angka ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Expected Mean Distance* sebesar 391,9266 meter.

b. *Average Nearest Neighbor Analysis* Permukiman

Berdasarkan hasil analisis pada pesebaran titik permukiman yang ada di Kecamatan Biringkanaya dapat dijelaskan pada pembahasan berikut:

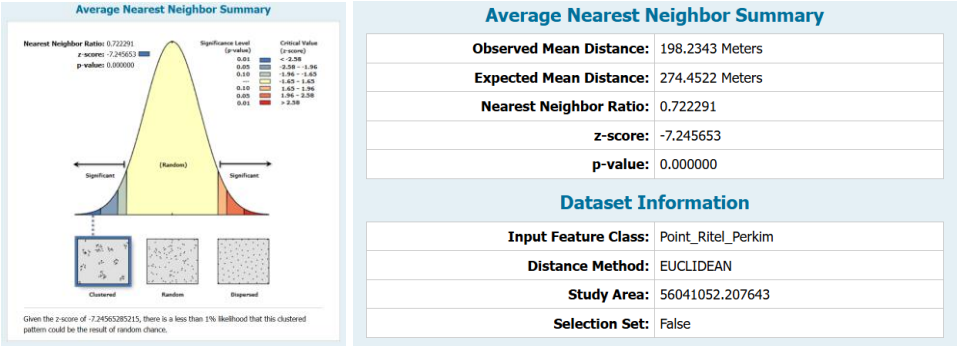


Gambar 30 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Permukiman
Sumber: Penulis, 2025

Pesebaran titik permukiman di Kecamatan Biringkanaya menghasilkan *Nearest Neighbor Ratio* dengan skor 0,763901, dengan *z-score*: -5,009305 dan *p-value*: 0,000001. Maka dari itu, pesebaran permukiman berada pada pola pesebaran yang Clustered atau mengelompok, sehingga karakteristik dari pesebaran yaitu karakteristik yang cenderung organik dan signifikan, yang juga ditandai dengan nilai *Observed Mean* Distance sebesar 252,8419 meter. Angka ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Expected Mean Distance* sebesar 330,9877 meter.

c. *Average Nearest Neighbor Analysis* Ritel dan Permukiman

Berdasarkan hasil analisis pada pesebaran titik permukiman dan ritel yang ada di Kecamatan Biringkanaya dapat dijelaskan pada pembahasan berikut:



Gambar 31 Analisis Average Nearest Neighbor untuk Pesebaran Ritel Modern dan Permukiman
Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan hasil *Average Nearest Neighbor* terhadap persebaran titik permukiman dan ritel di Kecamatan Biringkanaya, diperoleh *Observed Mean Distance* sebesar 198,23 meter yang lebih kecil dibandingkan dengan *Expected Mean Distance* sebesar 274,45 meter. Kondisi ini menunjukkan bahwa jarak antartitik di lapangan lebih dekat daripada yang diharapkan pada pola acak. Nilai *Nearest Neighbor Ratio* sebesar 0,72 (<1) mengindikasikan bahwa pola persebaran permukiman dan ritel cenderung mengelompok.

Selanjutnya, nilai *z-score* sebesar -7,25 menunjukkan adanya penyimpangan yang sangat kuat dari pola acak ke arah pola mengelompok. Nilai *z-score* yang jauh dari nol menandakan bahwa tingkat pengelompokan titik cukup tinggi dan konsisten secara spasial. Hal ini diperkuat oleh *p-value* sebesar 0,000, yang berarti pola tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan yang sangat tinggi.

Setelah melakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa persebaran ritel modern di Kecamatan Biringkanaya menunjukkan pola spasial ***clustered*** **atau mengelompok,** yang berkembang terutama pada area service seperti kawasan permukiman dan koridor jalan utama. Pola ini mengindikasikan bahwa ritel modern cenderung tumbuh pada lokasi dengan tingkat aksesibilitas tinggi dan kedekatan terhadap konsentrasi penduduk, sehingga membentuk pertumbuhan ekonomi di sepanjang jaringan jalan arteri dan kolektor. Fenomena ini sejalan dengan konsep *corridor development*, di mana aktivitas ekonomi berkembang secara linier mengikuti koridor transportasi sebagai tulang punggung pergerakan, serta sejalan dengan teori *Central Place Theory* yang menjelaskan bahwa pusat-pusat pelayanan akan muncul secara hierarkis untuk melayani wilayah sekitarnya (*hinterland*). Dalam konteks ini, klaster ritel di Biringkanaya berfungsi sebagai pusat pelayanan lokal yang melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat di sekitarnya.

Selanjutnya, untuk mengidentifikasi jangkauan pelayanan berdasarkan pola ruang tersebut, digunakan analisis *ring buffer* dan *network analysis* dengan radius layanan 300 hingga 500 meter, yang mengacu pada standar jangkauan efektif pejalan kaki. Pendekatan ini tidak hanya menggambarkan cakupan pelayanan secara geometris, tetapi juga mempertimbangkan keterhubungan jaringan jalan secara aktual. Dalam kerangka spasial, radius ini merepresentasikan zona pelayanan inti (*core service area*) yang berada di sekitar klaster ritel, kemudian bertransisi secara bertahap ke zona penyangga (*transition zone*) dengan intensitas pelayanan yang menurun seiring bertambahnya jarak dan berkurangnya aksesibilitas. Dengan demikian, konsep jangkauan pelayanan ini memperlihatkan adanya gradasi ruang dari pusat aktivitas menuju pinggiran, yang sekaligus menegaskan integrasi antara pola klaster, perkembangan koridor, dan struktur hierarki pelayanan dalam sistem perkotaan.

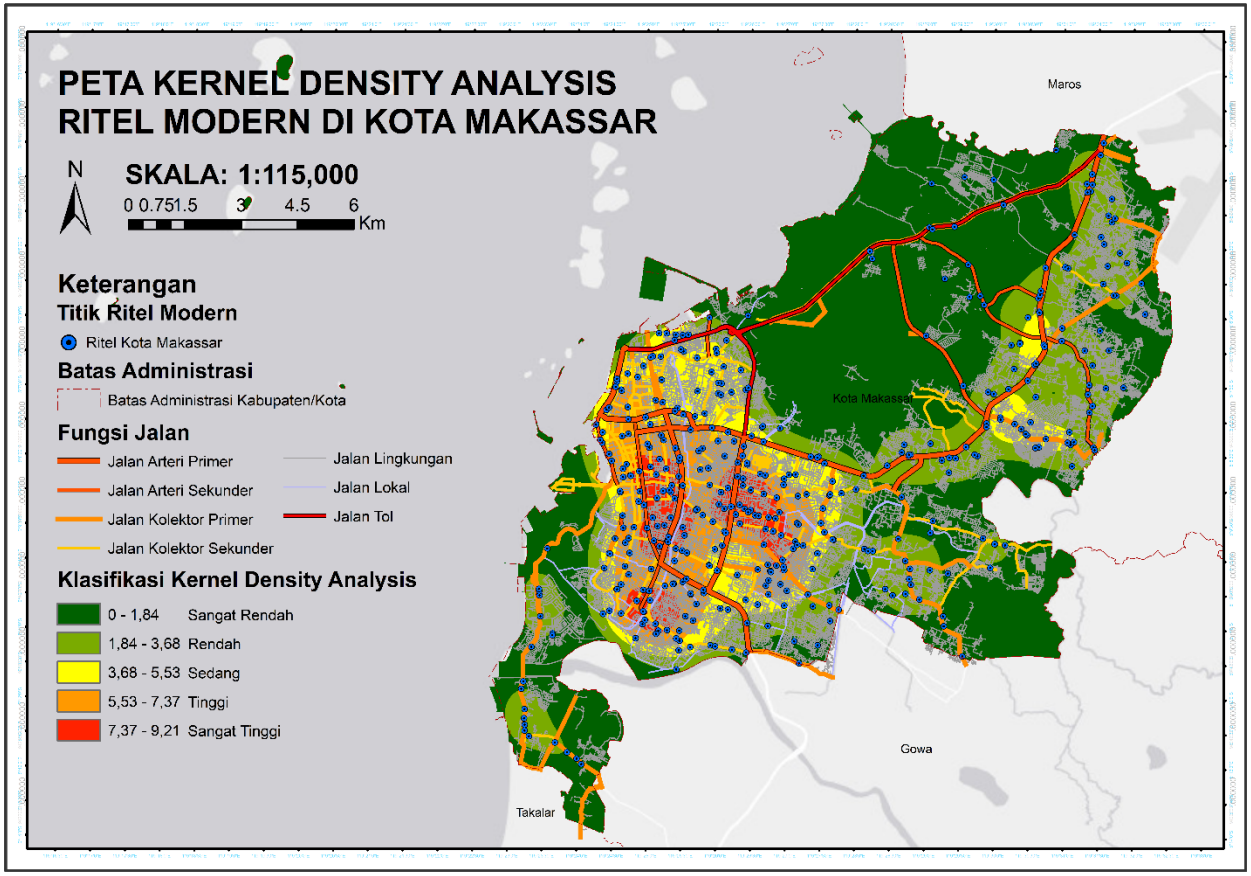
4.1.3 Kernel Density Analysis

Kernel Density dalam perspektif spasial merupakan alat dalam menentukan sebuah kepadatan yang dimana akan bekerja terhadap permukaan melengkung atau simetris (*kernel*) diatas setiap titik-titik data. Nilai *density* yang tertinggi akan berada pada tepat di lokasi tersebut dan akan semakin berkurang siring berjauhan higga mencapai jarak nol pada batas radius pencarian atau *bandwidth* (Silverman, 1986).

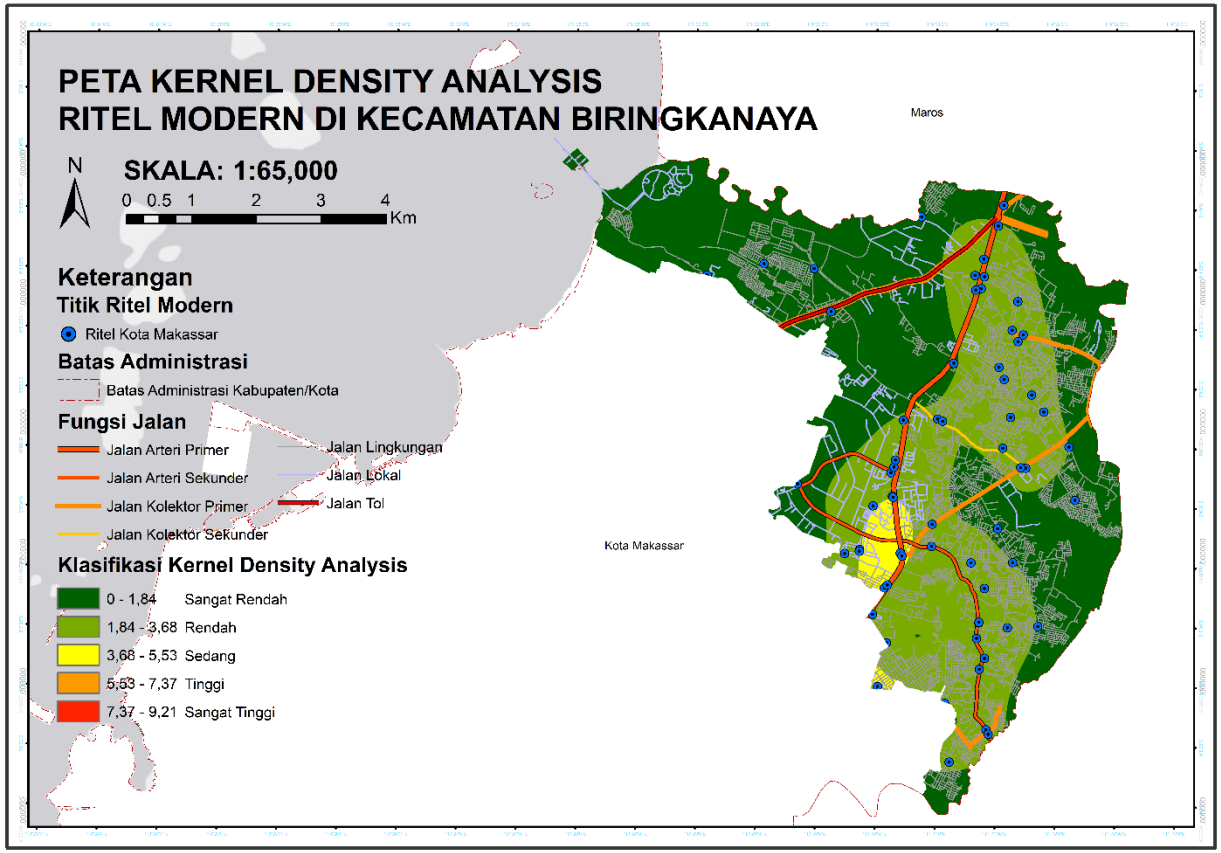
Pada penelitian ini *Kernel Density Analysis* menjadi salah satu cara dalam melihat fenomena dalam kepadatan antara Ritel Modern yang memeliki cenderung tumbuh pada kawasan-kawasan mana saja. Rentang warna dan nilai pada analisis ini akan disajikan pada pemetaan di bawah, di mana kita mengambil rentang dari nol hingga nilai tertinggi di setiap analisis. Warna pada peta yang semakin hijau berarti semakin rendah kerapatan ritel modernnya; sebaliknya, semakin merah pada peta berarti semakin padat kerapatan ritel modern di wilayah tersebut.

Analisis ini bermula dari Kota Makassar untuk melihat kepadatan ritel modern yang ada. Merujuk pada **Gambar 32**, terlihat pada skala Kota Makassar, pola kepadatan ritel modern berkonsentrasi tinggi di kawasan pusat kota dengan intensitas tinggi yang ditandai oleh warna merah hingga jingga, kemudian menurun secara bertahap ke arah pinggiran. Pola ini mencerminkan struktur yang hierarkis yang sejalan dengan *Central Place Theory*, di mana pusat kota berfungsi sebagai pusat tempat utama yang menyediakan layanan dengan jangkauan yang luas, sementara wilayah sekitarnya menjadi *hinterland* dengan tingkat pelayanan yang lebih rendah. Di balik itu, terlihat bahwa kepadatan ritel mengikuti jaringan jalan utama membentuk pola linier, yang menunjukkan adanya pengaruh kuat dari konsep *corridor development,* yaitu berkembangnya aktivitas ekonomi yang terakumulasi di sepanjang koridor transportasi utama dari kota.

Terlihat pada skala kecamatan yang merujuk pada **Gambar 33,** Kecamatan Biringkanaya menjadi pola yang lebih spesifik, namun tetap dengan struktur kota secara keseluruhan. Biringkanaya sebagai wilayah pinggiran menunjukkan kepadatan ritel modern yang lebih rendah daripada di pusat kota, namun tetap memiliki konsentrasi-konsentrasi pada simpul dan koridor jalan utama. Hal ini telah menunjukkan bahwa meskipun tidak berperan sebagai pusat utama, Biringkanaya berfungsi sebagai pusat pelayanan sekunder dalam sistem hierarki kota (*sub-centre*), sejalan dengan *central place theory*. Perkembangan ritel modern yang memanjang dan mengikuti jaringan jalan arteri dan kolektor di wilayah yang memperkuat dan sejalan dengan prinsip dari *corridor development*, di mana aksesibilitas menjadi faktor utama dalam menentukan lokasi ritel modern. Dengan demikian, dalam perspektif spasial, Kota Makassar membentuk struktur pusat-pinggiran secara makro, sementara dalam konteks Biringkanaya dapat mempresentasikan manifestasi mikro dari pola melalui kombinasi perkembangan koridor dan fungsi dari pusat pelayanan sekunder.



Gambar 32 Peta Analisis Kernel Density pada Pesebaran Ritel Modern Kota Makassar
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 33 Peta Analisis Kernel Density pada Pesebaran Ritel Modern Kecamatan Biringkanaya
Sumber: Penulis, 2026

4.2 Zona Jangkauan Pelayanan

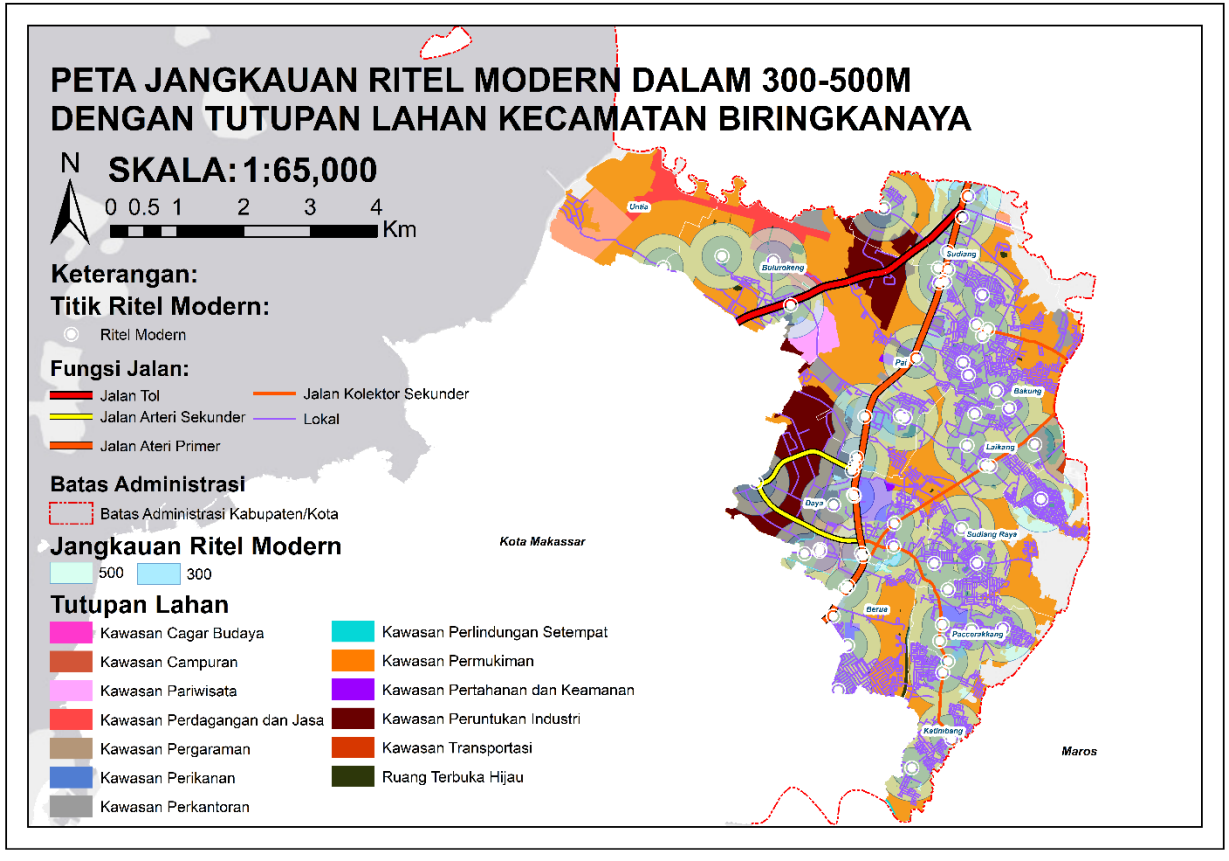
Pola pesebaran ritel modern di area permukiman dapat dilihat pada **Gambar 34**, di mana ritel modern di buffer berdasarkan SNI NO. 3 Tahun 2004 tentang Tata Cara Perencanaan Lingkungan Perumahan di Perkotaan, yaitu 300 meter dan dimulai dengan jarak efektif pejalan kaki dengan jangkauan 500 m sesuai dengan teori walkability yang dikembangkan oleh Jan Gehl pada tahun 2010 dan Southworth pada tahun 2005. Melalui studi ini, ritel modern tumbuh berdasarkan pola kegiatan masyarakat serta mengikuti pertumbuhan permukiman sekitarnya. Dapat dilihat pada **Tabel 21** zona pelayanan menurut tutupan lahan dengan layanan dalam 300 m yang sesuai dengan SNI dan 500 m yang sesuai dengan jarak efektif pejalan kaki.

Tabel 21 Layanan Ritel Modern dalam 300-500m berdasarkan Tutupan Lahan

Tutupan Lahan	Layanan 300m (ha)	Layanan 500m (ha)
Kawasan Campuran	119.4926	225.8442
Kawasan Fasilitas Umum dan Fasilitas Sosial	58.83388	129.3669
Kawasan Infrastruktur Perkotaan	58.78921	251.9664
Kawasan Pariwisata	22.24186	54.02255
Kawasan Pembangkitan Tenaga Listrik	0.716365	1.432729
Kawasan Perdagangan dan Jasa	81.529	197.8432
Kawasan Perkantoran	37.88661	95.01039
Kawasan Perlindungan Setempat	5.368031	10.62705
Kawasan Pertahanan dan Keamanan	49.43564	98.87128
Kawasan Permukiman	**1833.361**	**3748.452**
Kawasan Peruntukan Industri	**305.9939**	**615.0845**
Kawasan Ruang Terbuka Non Hijau	0.075838	0.075838

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan **Tabel 21**, jangkauan pelayanan ritel modern dalam radius 300–500 meter di Kecamatan Biringkanaya menunjukkan bahwa cakupan terbesar berada pada **kawasan permukiman** dan **peruntukan industri**, yang secara signifikan mendominasi luas layanan dibandingkan dengan jenis tutupan lahan lainnya. Pada radius 300 meter, kawasan perumahan telah terlayani secara luas, kemudian meningkat tajam pada radius 500 meter, menunjukkan bahwa ritel modern sangat berorientasi pada kedekatan dengan konsentrasi penduduk sebagai pasar utama. Hal yang sama juga terjadi pada kawasan industri yang memiliki cakupan besar, mengindikasikan adanya keterkaitan antara aktivitas ekonomi dan kebutuhan layanan ritel di sekitar lokasi kerja. Jangkauan ritel modern terhadap tutupan lahan menggunakan *ring buffer analysis* dengan radius 300-500 meter, dapat di lihat pada pemetaan **Gambar 35** berikut:



Gambar 34 *Jangkauan ritel* modern terhadap tutupan lahan dengan radius 300-500 meter
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan konsep *service area* yang memperhitungkan jangkauan pelayanan populasi di sekitarnya menggunakan sistem geografis dan untuk menghitung zona pelayanan tersebut berdasarkan fungsi jalan, *network analysis* menjadi sistem analisis yang tepat. Terdapat jangkauan layanan yang tergolong dalam 0–300 meter dan 300–500 meter berdasarkan fungsi jalan serta panjangnya. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada **Tabel 25** dibawah ini:

Tabel 22 Zona Pelayanan Ritel Modern Berdasarkan Fungsi Jalan

Fungsi Jalan	Jangkauan Pelayanan			Persentase Pelayanan
	0-300m	300-500m	500+	
Jalan Arteri Sekunder	1735,46	2484,05	1344,34	64.88
Jalan Arteri Priemer	5618,49	6612,13	1378,10	82.75
Jalan Kolektor Sekunder	6039,41	7384,4	1343,06	84.61
Jalan Tol	468,9	916,47	7691,61	10.65
Jalan Lokal	109086,89	160712,8	146941,51	52.24
Total	**122949,15**	**178109,85**	**158698,62**	**52.88**

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 25 hasil *network service analysis* terhadap jangkauan pelayanan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya, dapat diidentifikasi bahwa distribusi spasial ritel memiliki keterkaitan erat dengan struktur jaringan jalan serta pola persebaran penduduk. Secara umum, tingkat pelayanan menunjukkan variasi berdasarkan klasifikasi fungsi jalan. **Jalan kolektor sekunder** memiliki tingkat **pelayanan tertinggi** sebesar 84,61%, diikuti oleh jalan arteri primer sebesar 82,75%, dan jalan arteri sekunder sebesar 64,88%. Sementara itu, jalan lokal menunjukkan tingkat pelayanan yang relatif lebih rendah, yaitu sebesar 52,24%, dan jalan tol memiliki tingkat pelayanan paling rendah sebesar 10,65%.

Tingginya tingkat pelayanan pada jalan arteri dan kolektor mengindikasikan bahwa ritel modern cenderung berlokasi pada ruas jalan dengan tingkat aksesibilitas tinggi. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis spasial pada peta jangkauan pelayanan radius 300–500 meter, yang menunjukkan pola distribusi ritel membentuk konfigurasi **linier mengikuti koridor jaringan jalan utama**. Dengan demikian, keberadaan ritel modern tidak hanya berorientasi pada pusat-pusat permukiman, tetapi juga berkembang secara signifikan di sepanjang koridor transportasi.

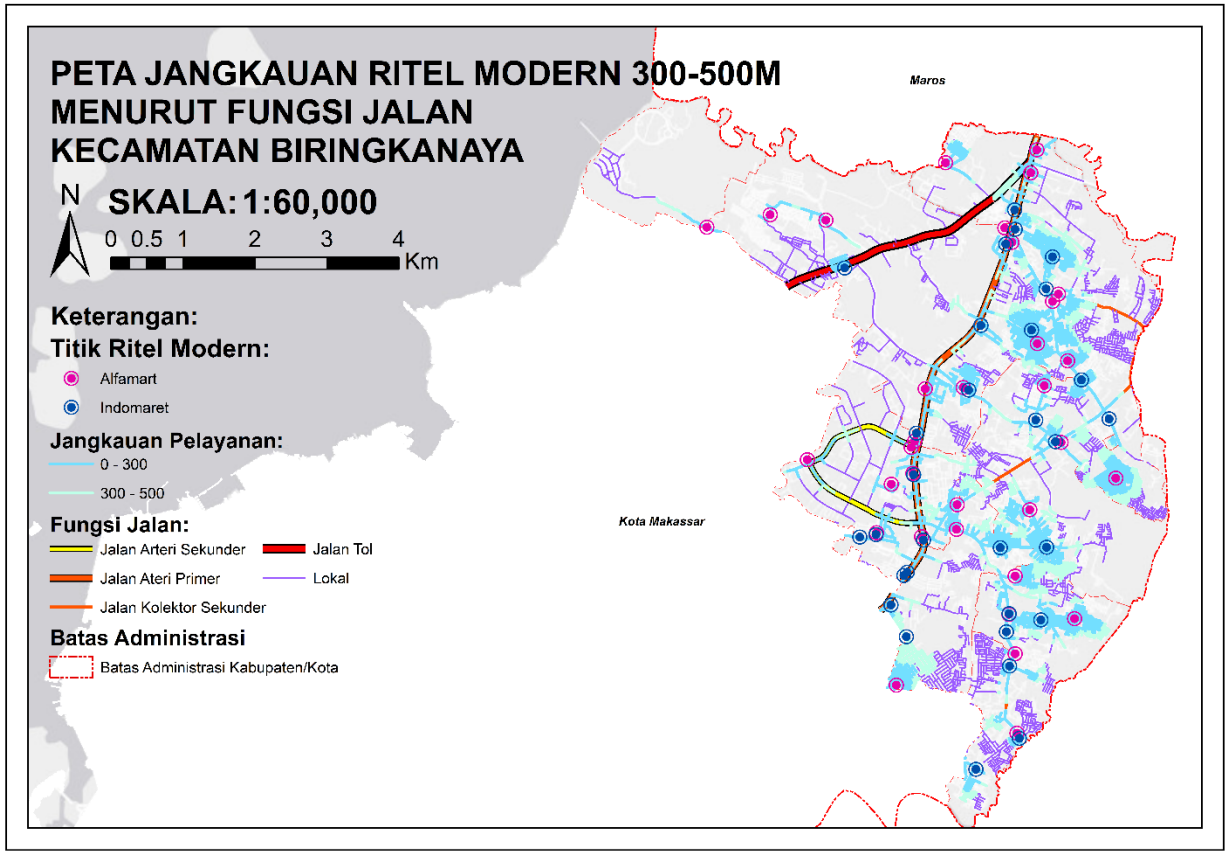
Dalam kerangka teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Central Place Theory* yang menyatakan bahwa fasilitas pelayanan, termasuk ritel modern, akan berlokasi sedemikian rupa untuk mengoptimalkan jangkauan pelayanan terhadap konsumen di wilayah permukiman. Hal ini tercermin dari keberadaan ritel modern pada kawasan dengan tingkat kepadatan penduduk sedang hingga tinggi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan harian masyarakat dalam radius jangkauan yang relatif dekat.

Namun demikian, temuan empiris menunjukkan bahwa pola pertumbuhan ritel modern tidak sepenuhnya mengikuti prinsip hierarki pusat pelayanan sebagaimana

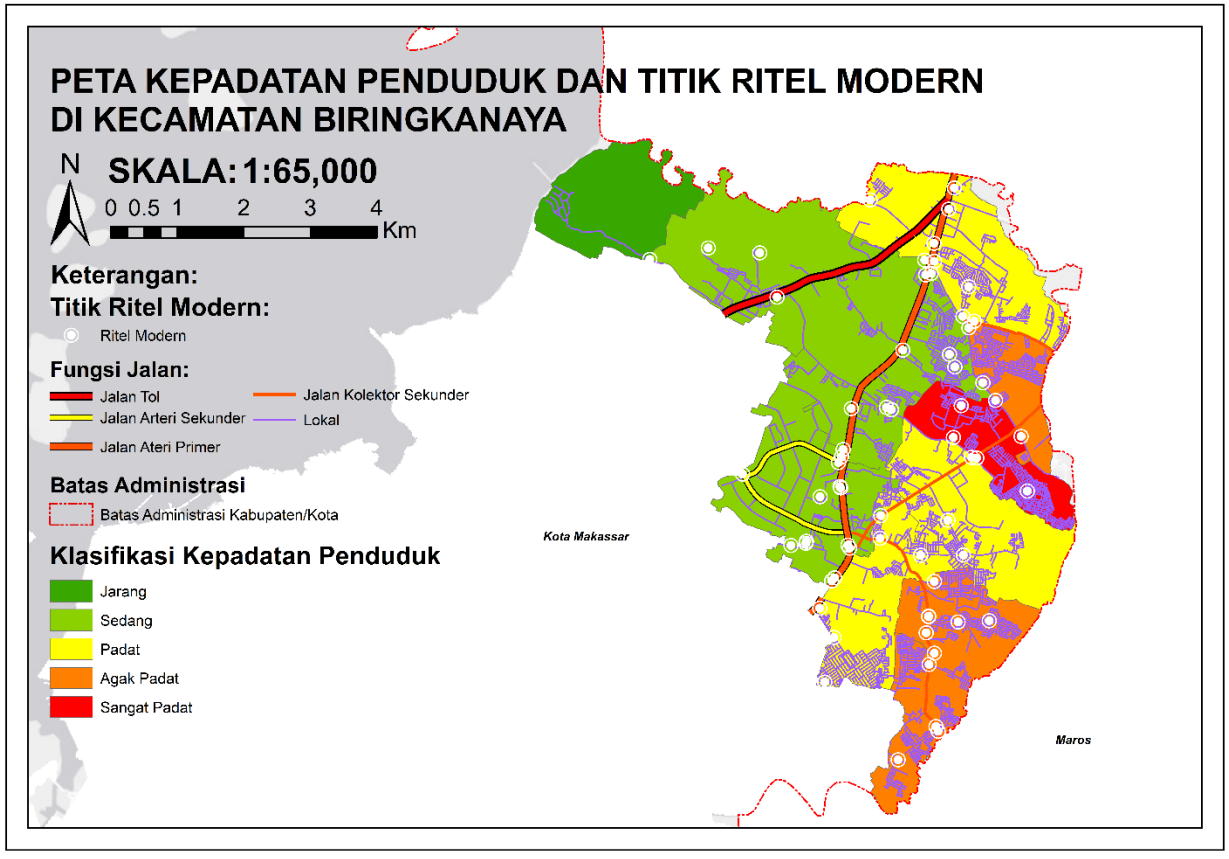
dijelaskan dalam *Central Place Theory*. Sebaliknya, terdapat kecenderungan kuat bahwa ritel berkembang mengikuti jaringan jalan utama, khususnya pada koridor arteri dan kolektor. Fenomena ini sejalan dengan konsep *Corridor Development*, di mana aktivitas ekonomi cenderung terkonsentrasi dan berkembang secara memanjang mengikuti jalur transportasi utama yang memiliki tingkat aksesibilitas, visibilitas, dan intensitas pergerakan yang tinggi. Dalam konteks ini, ritel modern memanfaatkan keunggulan lokasi strategis di sepanjang koridor jalan untuk mengoptimalkan potensi pasar yang berasal dari arus lalu lintas maupun dari kawasan sekitarnya.

Lebih lanjut, hasil analisis yang mengintegrasikan peta kepadatan penduduk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persebaran ritel modern dengan tingkat kepadatan penduduk. Kawasan dengan klasifikasi kepadatan tinggi hingga sangat tinggi cenderung memiliki konsentrasi ritel yang lebih besar dibandingkan dengan kawasan berkepadatan rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor permintaan pasar, yang direpresentasikan oleh jumlah dan kepadatan penduduk, merupakan determinan penting dalam menentukan lokasi dan pertumbuhan ritel modern.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pola pertumbuhan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya merupakan hasil interaksi antara tiga faktor utama, yaitu kebutuhan pelayanan berbasis permukiman sebagaimana dijelaskan dalam *Central Place Theory*, pengaruh aksesibilitas jaringan jalan dalam kerangka *Corridor Development*, serta karakteristik kepadatan penduduk sebagai indikator potensi pasar. Interaksi ketiga faktor tersebut membentuk struktur spasial ritel modern yang tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pelayanan lokal, tetapi juga sebagai elemen penting dalam dinamika perkembangan koridor perkotaan. Dalam ruang lingkup spasial, analisis ini dapat dilihat dalam pemetaan jangkauan pelayanan pada **Gambar 35** dan dalam melihat peta *overlay* antara ritel dan kepadatan penduduk dapat diliihat pada **Gambar 36** sebagai berikut:



Gambar 35 Peta Jangkauan Pelayanan Ritel Modern Terhadap Fungsi Jalan
Sumber: Penulis, 2026



Gambar 36 Peta Kepadatan Penduduk dan Titik Ritel Modern di Kecamatan Biirngkanaya
Sumber: Penulis, 2026

4.3 Pola Perilaku Belanja Ritel Modern dan *E-Commerce Costumers* di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

a. Uji Korelasi dan Validitas Data Responden

Kriteria Uji Validitas (Sugiyono, 2013) :
Jika r hitung **> r** tabel atau secara praktis **> 0,30**, maka item dinyatakan valid
Jika **Sig. < 0,05,** maka hubungan signifikan dapat dilihat dalam **Tabel 23:**

Tabel 23 Tabel Hasil Uji Validitas Item

Variabel	r Hitung (Item–Total)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
A	0,577	0,000	Valid
B	0,583	0,000	Valid
C	0,678	0,000	Valid
D	0,662	0,000	Valid
E	0,632	0,000	Valid
F	0,682	0,000	Valid
G	0,662	0,000	Valid
H	0,649	0,000	Valid
I	0,526	0,000	Valid
J	0,675	0,000	Valid
K	0,323	0,000	Valid
L	0,534	0,000	Valid

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product-Moment*, diperoleh bahwa seluruh item variabel (A–L) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) terhadap skor total yang bernilai positif dengan rentang antara 0,323 hingga 0,682. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,30.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari seluruh item menunjukkan angka 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa setiap item memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total. Hal ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013), yang menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item terhadap total lebih besar dari 0,30 atau lebih besar dari r tabel serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 24 Tabel Indikasi Reliabilitas

Aspek	Hasil
Jumlah Item	12
Jumlah Responden	150
Rentang Korelasi Antar Item	0,173 – 0,535
Korelasi Item–Total	0,323 – 0,682
Signifikansi	Mayoritas < 0,01
Kesimpulan	Reliabel

Sumber: Penulis, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil analisis matriks korelasi, diketahui bahwa sebagian besar item memiliki hubungan yang positif dan signifikan antarsatu sama lain, dengan tingkat signifikansi dominan pada taraf 0,01. Nilai korelasi antaritem berada pada kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan adanya konsistensi dalam mengukur konstruk yang sama. Menurut (Sugiyono, 2013), instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Selain itu, indikator reliabilitas juga dapat dilihat dari adanya hubungan yang cukup kuat dan konsisten antaritem dalam satu variabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item memiliki korelasi yang cukup baik terhadap skor total, meskipun terdapat beberapa item dengan nilai korelasi relatif lebih rendah, seperti variabel K. Namun demikian, nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil tabel lengkap Uji Korelasi berdasarkan uji pada aplikasi SPSS terdapat pada **Lampiran 4**.

b. Uji Reliabilitas

Kriteria (Sugiyono, 2019):
Cronbach's Alpha > 0,60 → Reliabel
Corrected Item-Total Correlation > 0,30 → Item baik

Tabel 25 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria	Nilai
Cronbach's Alpha	0,833
Jumlah Item	12
Jumlah Responden	150
Nilai Minimum Corrected Item-Total Correlation	0,189
Nilai Maksimum Corrected Item-Total Correlation	0,604
Kesimpulan	Reliabel (Sangat Baik)

Sumber: Penulis, 2026

Tabel 26 Tabel Evaluasi Item (*Item-Total Statistics*)

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
A	0,498	0,821	Baik
B	0,491	0,821	Baik
C	0,604	0,813	Sangat Baik
D	0,560	0,815	Baik
E	0,516	0,819	Baik
F	0,589	0,812	Sangat Baik

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
G	0,577	0,814	Baik
H	0,559	0,815	Baik
I	0,415	0,826	Cukup
J	0,592	0,813	Sangat Baik
K	0,189	0,843	Rendah
L	0,397	0,830	Cukup

Sumber: Penulis, 2026

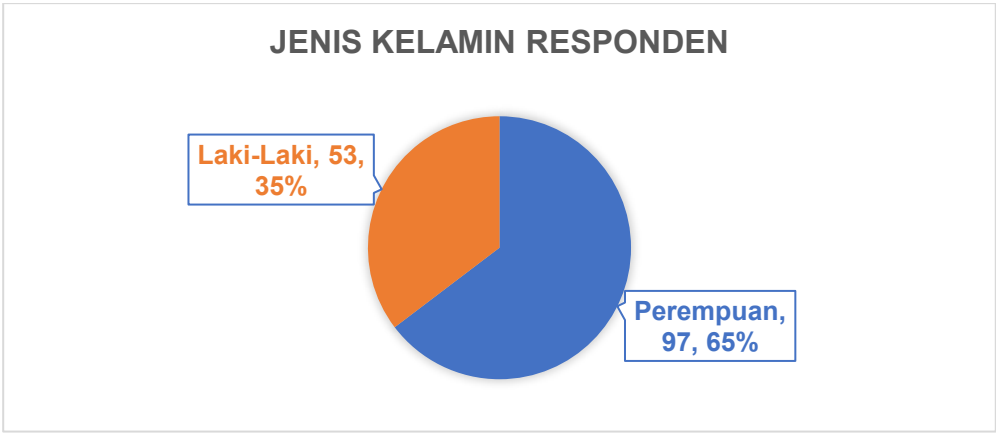
Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 dengan jumlah item sebanyak 12 dan jumlah responden sebanyak 150.

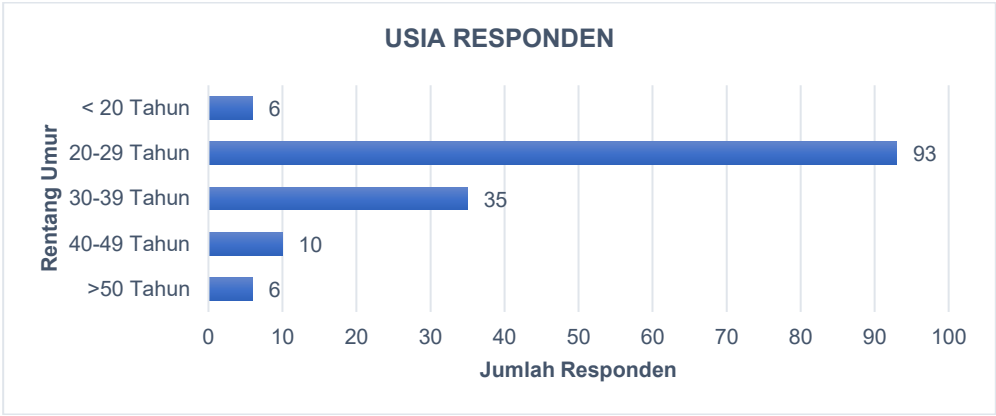
Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai sangat reliabel.

Berdasarkan analisis lebih lanjut pada nilai Corrected Item-Total Correlation, diketahui bahwa sebagian besar item memiliki nilai di atas 0,30, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu berkontribusi secara baik terhadap konstruk yang diukur. Namun, terdapat satu item, yaitu variabel K, yang memiliki nilai sebesar 0,189, yang berada di bawah batas minimum yang disarankan. Meskipun demikian, apabila item K dihapus, nilai Cronbach's Alpha hanya meningkat menjadi 0,843, yang menunjukkan peningkatan yang tidak signifikan. Oleh karena itu, secara keseluruhan instrumen penelitian ini tetap dinyatakan reliabel dan layak digunakan, dengan catatan bahwa item K dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dievaluasi lebih lanjut pada penelitian berikutnya. Hasil tabel lengkap uji reliabilitas berdasarkan uji pada aplikasi SPSS terdapat pada **Lampiran 5.**

4.3.1 Analisis Pesebaran Ritel Modern dan E-Commerce Costumers di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

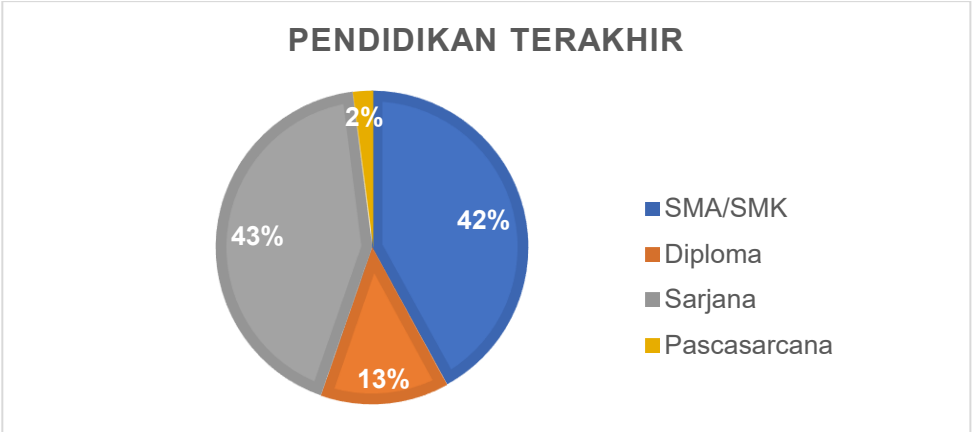
Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, ditemukan kecenderungan perilaku konsumsi digital yang dipengaruhi oleh profil demografis yang spesifik. Secara kuantitatif, karakteristik responden dapat diuraikan pada **Gambar Grafik 37** sebagai berikut:

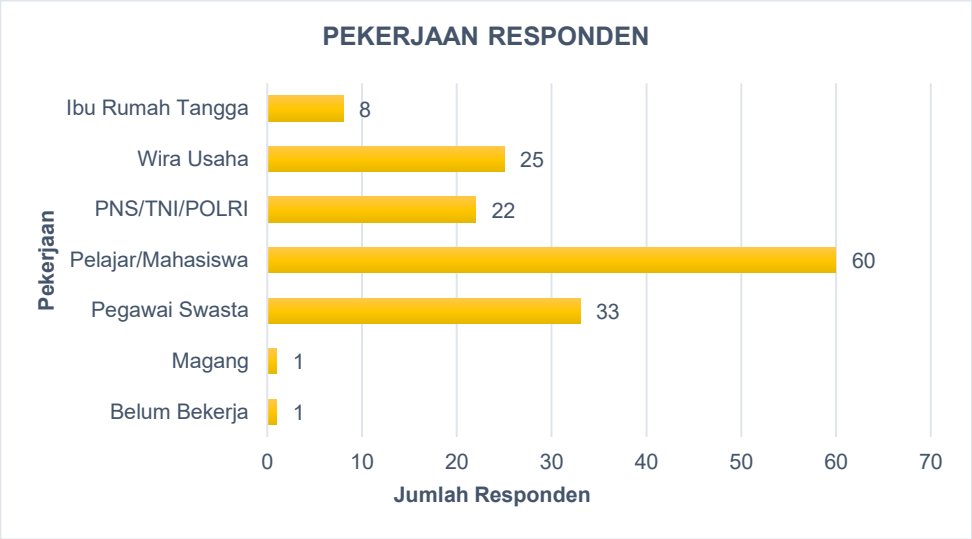




Gambar 37 Grafik Jenis Kelamin dan Usia Responden
Sumber: Responden, 2026

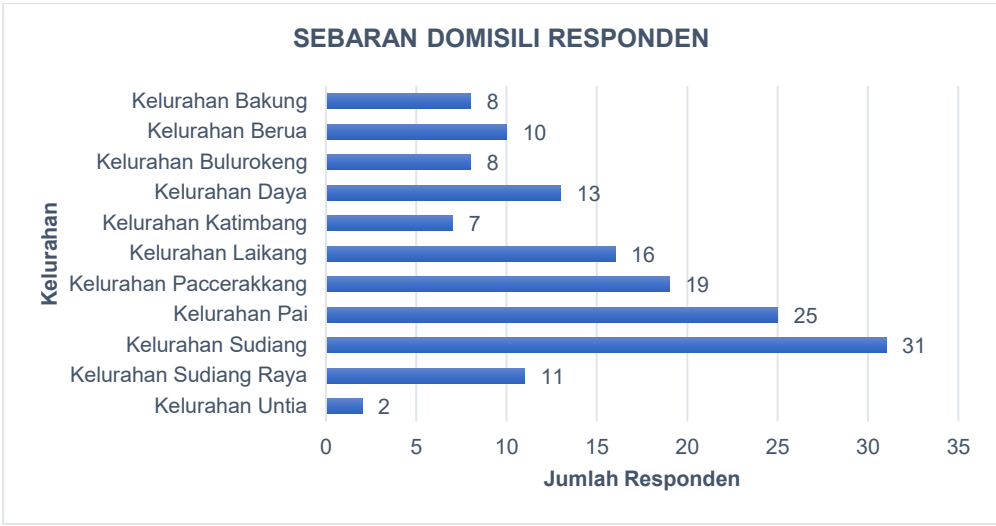
Aktivitas penggunaan e-commerce di wilayah penelitian didominasi secara signifikan oleh kelompok perempuan sebanyak **97 responden (65%)**, dibandingkan dengan kelompok Laki-Laki yang berjumlah **53 responden (35%)**. Fenomena ini selaras dengan distribusi usia, di mana kelompok usia produktif muda **(20-29 tahun)** menjadi segmen pasar yang paling masif dengan jumlah **93 responden**. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi belanja daring di Kecamatan Biringkanaya sangat didorong oleh generasi milenial dan *Gen Z* yang memiliki literasi teknologi tinggi.

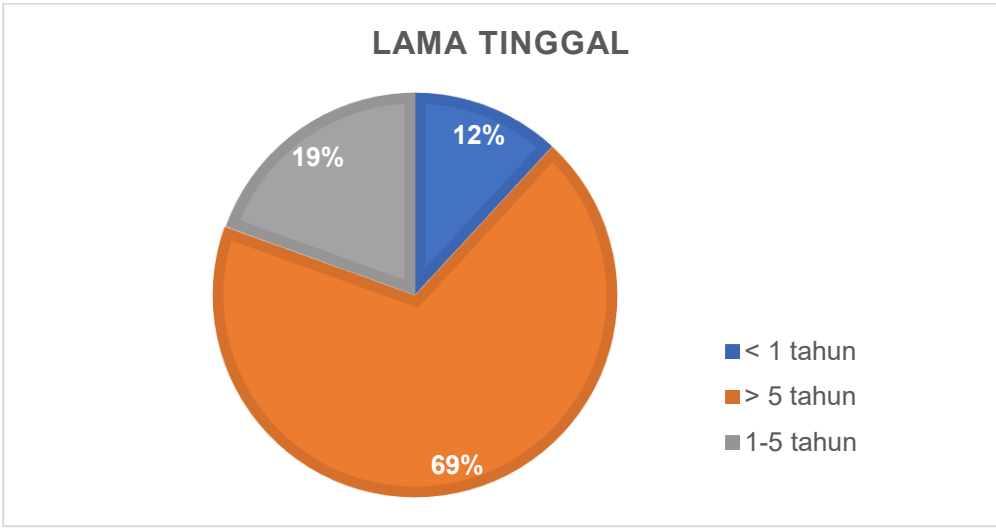




Gambar 38 Grafik Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden
Sumber: Responden, 2026

Aktivitas penggunaan e-commerce di wilayah penelitian didominasi secara signifikan oleh kelompok perempuan sebanyak **97 responden (65%)**, dibandingkan dengan kelompok Laki-Laki yang berjumlah **53 responden (35%)**. Fenomena ini selaras dengan distribusi usia, di mana kelompok usia produktif muda **(20-29 tahun)** menjadi segmen pasar yang paling masif dengan jumlah **93 responden**. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi belanja daring di Kecamatan Biringkanaya sangat didorong oleh generasi milenial dan *Gen Z* yang memiliki literasi teknologi tinggi.





Gambar 39 Grafik Sebaran Domisili dan Lama Tinggal Responden
Sumber: Responden, 2026

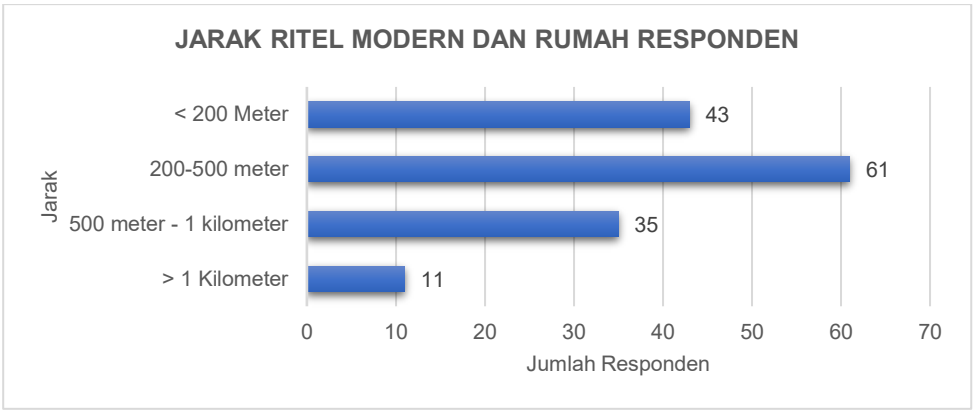
Secara spasial, sebaran konsumen tidak merata di seluruh wilayah, di mana konsentrasi tertinggi berada di **Kelurahan Sudiang (31 responden)**, disusul oleh **Kelurahan Pai (25 responden)** dan **Kelurahan Paccerakkang (19 responden).** Kelurahan-kelurahan tersebut merupakan pusat permukiman padat di Biringkanaya. Menariknya, mayoritas responden merupakan penduduk tetap dengan masa tinggal lebih dari **5 tahun (81 responden)**. Hal ini memberikan gambaran bahwa adopsi *e-commerce* di Biringkanaya telah terintegrasi dalam pola konsumsi harian penduduk menetap (permanen), bukan sekadar tren pada penduduk musiman.

Dapat disimpulkan bahwa profil konsumen *e-commerce* di Kecamatan Biringkanaya secara tipologi adalah **perempuan usia muda (mahasiswa/sarjana)** yang berdomisili tetap di area pusat pertumbuhan seperti **Sudiang dan Pai**. Tingginya angka keterlibatan **penduduk lama (> 5 tahun)** menunjukkan stabilitas

pasar digital di wilayah ini yang didukung oleh struktur kependudukan yang mapan namun tetap adaptif terhadap inovasi teknologi.

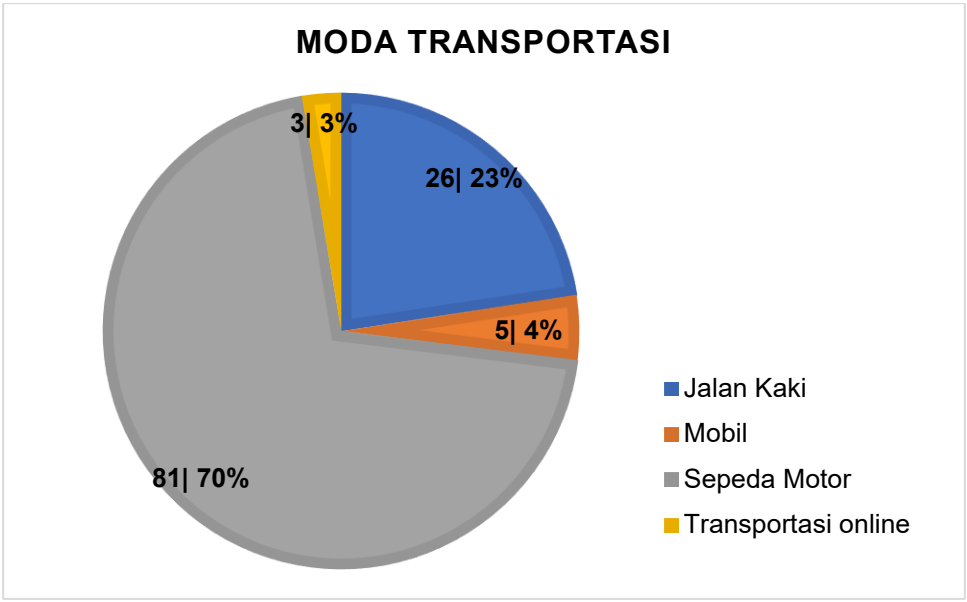
4.3.2 Analisis Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Modern

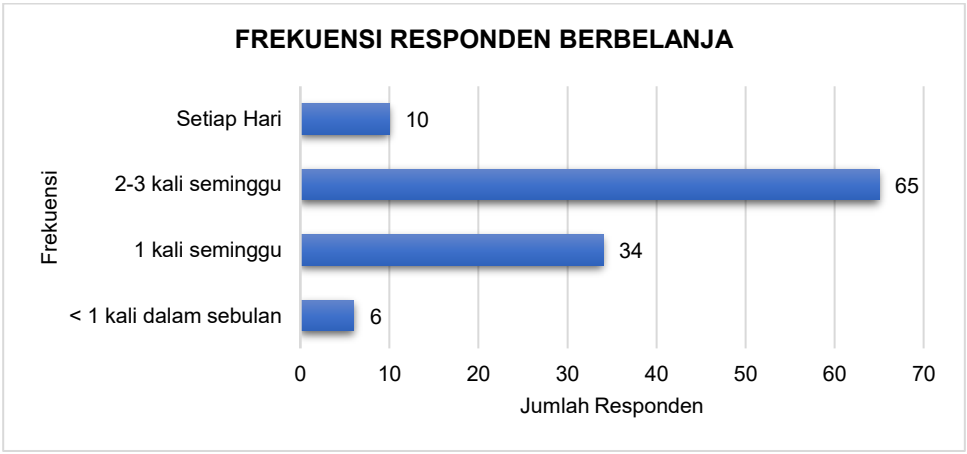




Gambar 40 Grafik Ketersediaan Ritel dan Jarak Ritel Modern terhadap Rumah Responden
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan **Gambar 38,** distribusi spasial antara kediaman responden dan lokasi ritel modern menunjukkan tingkat aksesibilitas yang sangat tinggi, di mana mayoritas **responden (61)** berada dalam radius **kurang dari 500 meter**. Hubungan antara jarak dan frekuensi belanja mengindikasikan adanya korelasi positif antara kedekatan geografis dengan intensitas kunjungan. Rendahnya friksi ruang (jarak tempuh) memungkinkan responden untuk melakukan pola konsumsi *just-in-time*, yang dibuktikan dengan dominasi frekuensi belanja 2–3 kali seminggu **(65 responden)**. Fenomena ini menunjukkan pergeseran fungsi ritel modern dari tempat belanja persediaan bulanan *(stockpiling*) menjadi penyedia kebutuhan primer yang berfungsi sebagai ekstensi dari ruang penyimpanan domestik responden.



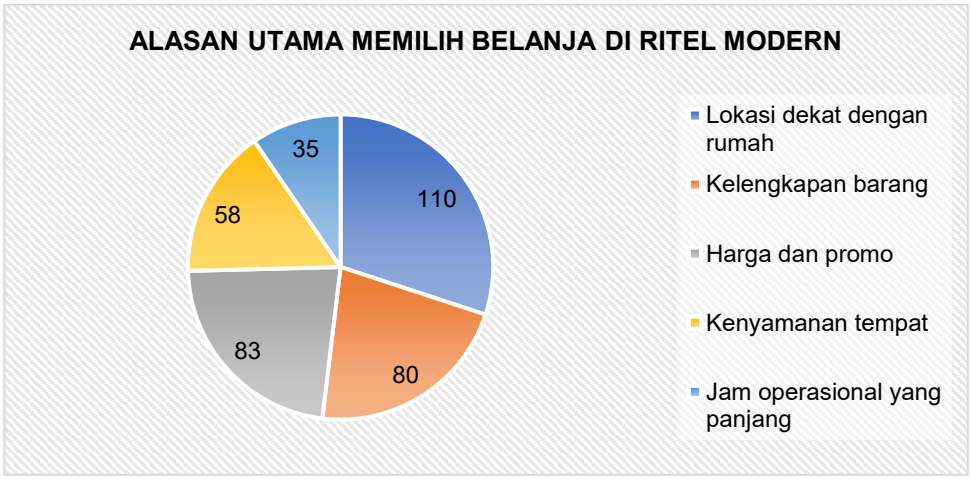


Gambar 41 Grafik Moda Transportasi dan Frekuensi Berbelanja Responden
Sumber: Penulis,2026

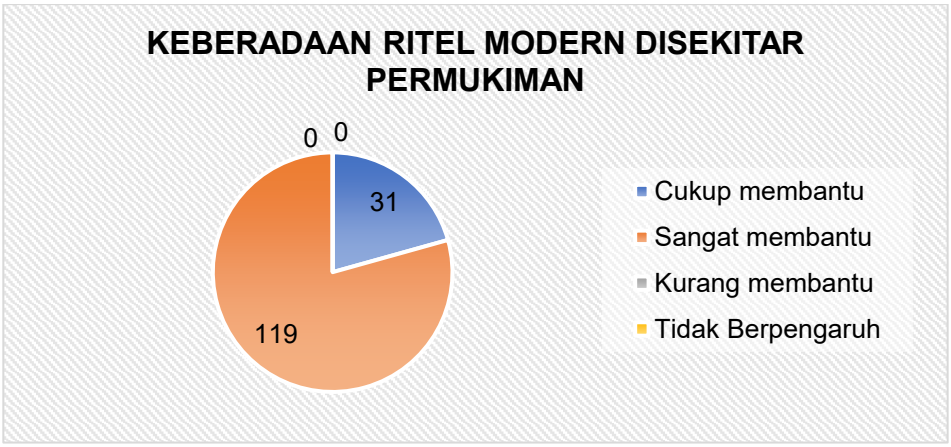
Namun, terdapat anomali dalam hubungan antara jarak dan pemilihan moda transportasi. Meskipun secara teoritis jarak di bawah 500 meter sangat ideal untuk mobilitas aktif (jalan kaki) berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Jahn Gehl, data menunjukkan ketergantungan yang masif terhadap kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, yang mencapai **70% atau sebanyak 81 responden** dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan moda tidak hanya ditentukan oleh jarak tempuh, tetapi juga oleh faktor utilitas dan kenyamanan. Penggunaan sepeda motor untuk jarak pendek (200–500 meter) mencerminkan bahwa ritel modern bertumbuh fokus pada area-area *servis* di sekitar jalan arteri sekunder, serta dalam menghemat waktu dan mobilitas, di mana efisiensi waktu dan kemudahan dalam membawa barang belanjaan menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan aspek kesehatan atau penghematan biaya transportasi.

Berdasarkan integrasi data tersebut, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai konsumen urban yang bersifat *convenience-oriented* (berorientasi pada kemudahan) dan *Vehicle-Oriented* (orientasi kendaraan). Responden menunjukkan profil perilaku di mana aksesibilitas spasial yang tinggi memicu frekuensi belanja yang intensif, namun tidak serta-merta mendorong transisi menuju pola transportasi berkelanjutan. Karakteristik ini mencerminkan ketergantungan pada infrastruktur kendaraan pribadi yang sangat tinggi dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, sekalipun fasilitas ritel telah tersedia secara integratif di dalam lingkungan permukiman mereka.

4.3.3 Analisis Pola Perilaku Belanja Ritel Modern



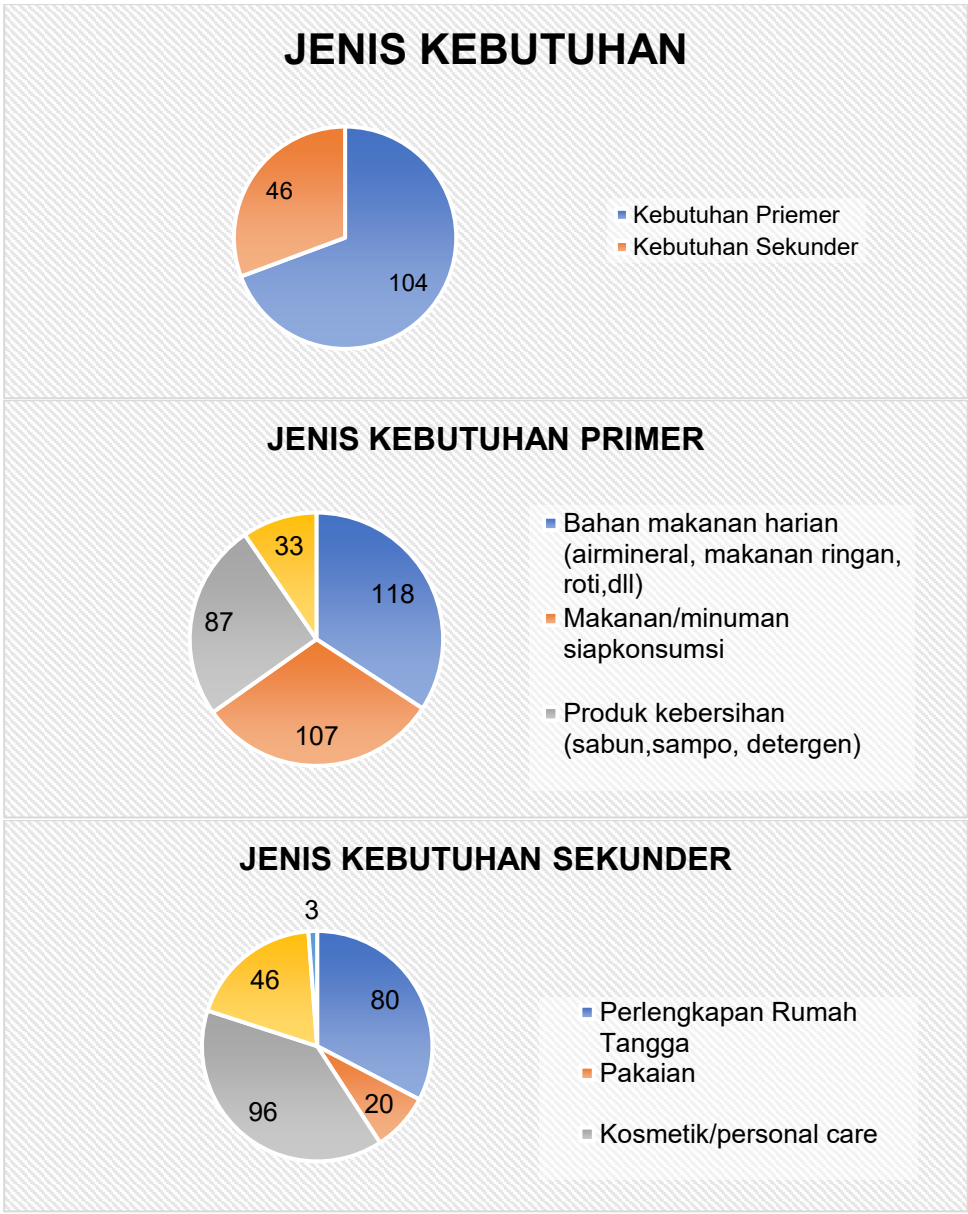
Gambar 42 Grafik Alasan Utama memilih di Ritel Modern
Sumber: Penulis,2026



Gambar 43 Grafik Keberadaan Ritel Modern di Sekitar Permukiman
Sumber: Penulis,2026

Persepsi masyarakat terhadap keberadaan ritel modern di sekitar permukiman menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi, di mana mayoritas responden **(119 responden)** mengategorikannya sebagai fasilitas yang "sangat membantu".

Penilaian positif ini berakar pada faktor aksesibilitas dan efisiensi, yang dikonfirmasi oleh data alasan utama berbelanja, yakni lokasi yang dekat dengan rumah **(110 responden)**. Kedekatan ini menjadi determinan utama yang mengungguli faktor kelengkapan barang **(80 responden)** maupun harga dan promo **(83 responden)**, menegaskan bahwa bagi konsumen urban, penghematan biaya transaksi (waktu dan jarak) memiliki nilai utilitas yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada aspek ekonomi langsung.

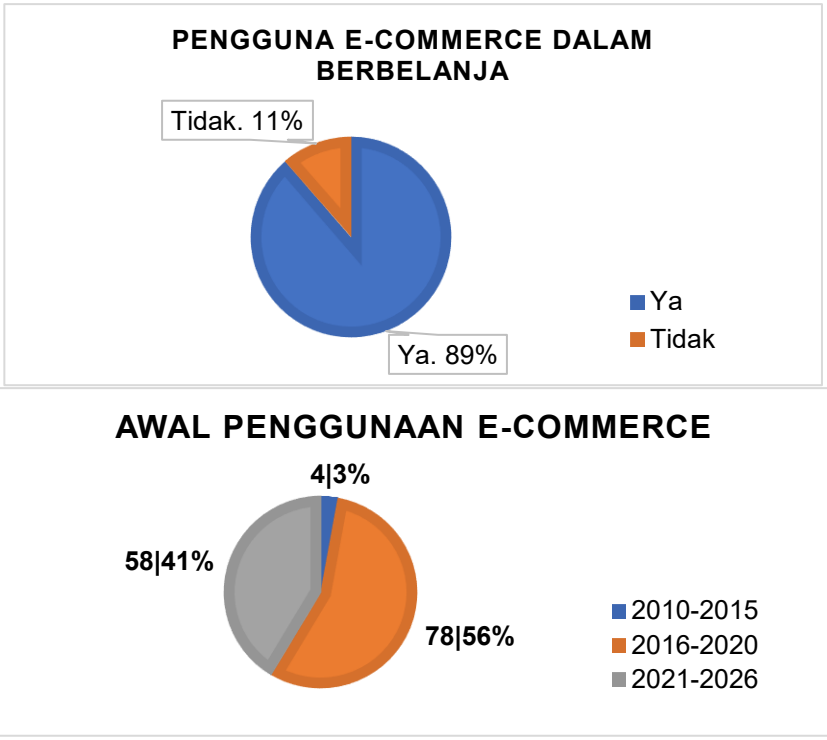


Gambar 44 Grafik Jenis Kebutuhan, Jenis Kebutuhan Primer dan Non-Harian
Sumber: Penulis, 2026

Ditinjau dari aspek komoditas yang dikonsumsi, terdapat hubungan yang erat antara jenis kebutuhan primer dan preferensi belanja di ritel modern. Komoditas bahan makanan harian **(118 responden)** dan makanan/minuman siap konsumsi **(107 responden)** menjadi kategori yang paling sering dibeli. Namun, menarik untuk dicatat bahwa untuk kategori Kebutuhan Sekunder, responden menunjukkan kecenderungan tinggi untuk membeli produk kosmetik/perawatan diri **(96 responden)** dan perlengkapan rumah tangga **(80 responden)** di lokasi yang sama. Fenomena ini mengindikasikan adanya pola belanja *cross-shopping*, di mana konsumen memanfaatkan kedekatan lokasi ritel untuk memenuhi kebutuhan rutin sekaligus kebutuhan perawatan diri dan domestik tanpa perlu mencari penyedia layanan lain yang lebih jauh.

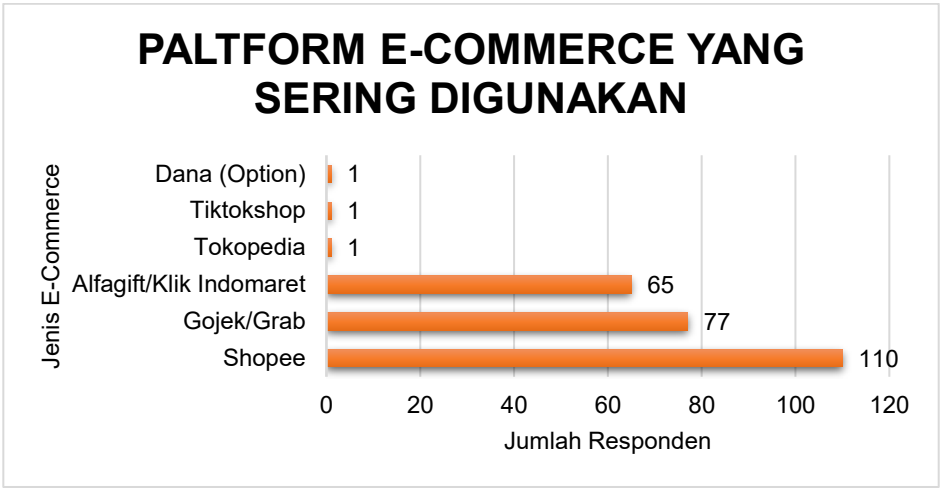
Secara keseluruhan, karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai konsumen yang sangat bergantung pada kemudahan akses (*convenience-driven*) untuk memenuhi kebutuhan multidimensi mereka. Sinergi antara kedekatan lokasi, jam operasional yang panjang **(35 responden)**, dan kenyamanan tempat **(58 responden)** menciptakan sebuah pola ketergantungan fungsional terhadap ritel modern. Ritel modern tidak lagi sekadar menjadi tempat transaksi jual beli, melainkan telah menjadi infrastruktur sosial ekonomi yang esensial dalam mendukung ritme kehidupan masyarakat yang membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam pengadaan kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder.

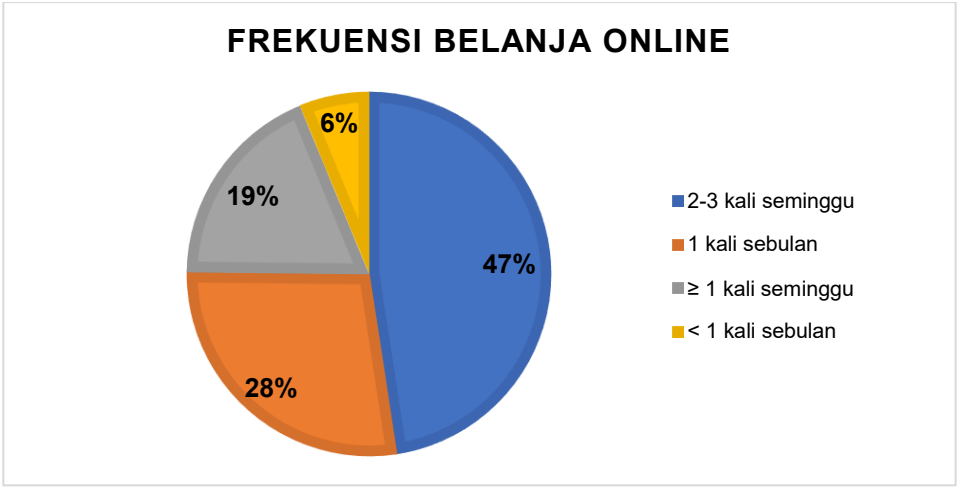
4.3.4 Analisis Preferensi dan Perilaku Belanja E-Commerce

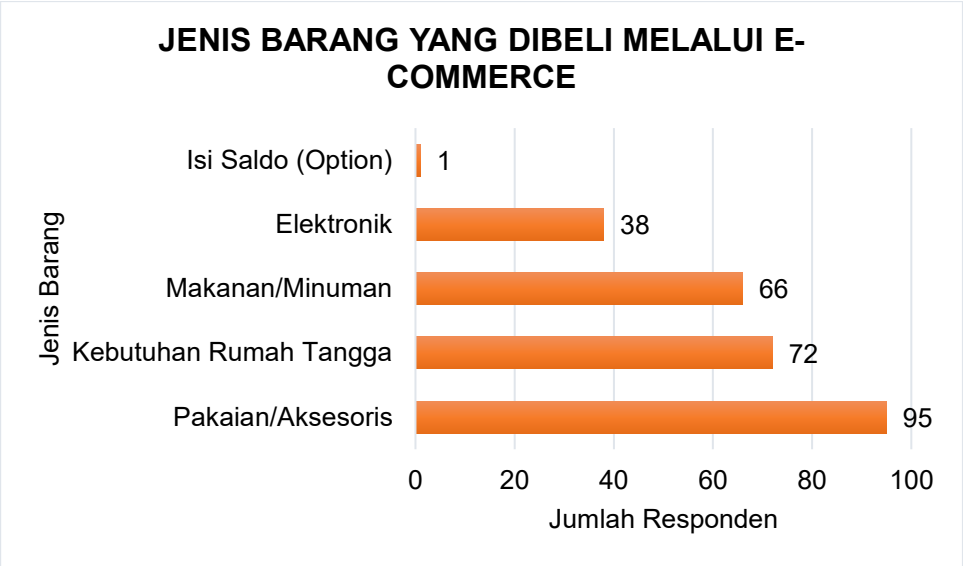


Gambar 45 Grafik Pengguna dan Awal Penggunaan *E-Commerce* dalam Berbelanja
Sumber: Penulis, 2026

Di sisi lain, adopsi teknologi digital dalam berbelanja telah menjadi norma baru, dengan **89% responden aktif menggunakan *e-commerce***. Meskipun ritel fisik unggul dalam penyediaan bahan pokok, *e-commerce* mendominasi kategori produk sekunder dan gaya hidup. Hal ini terlihat dari tingginya pembelian pakaian dan aksesori secara daring **(95 responden)**, yang berbanding terbalik dengan rendahnya minat membeli pakaian di ritel modern fisik yang hanya berjumlah **20 responden**. Dominasi platform Shopee **(110 responden)** menunjukkan bahwa konsumen mencari variasi produk yang lebih luas dan pengalaman belanja yang lebih personal yang tidak dapat sepenuhnya dipenuhi oleh inventaris terbatas di gerai fisik sekitar rumah. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Models Principle* yang dikemukakan oleh (Chopdar & Paul, 2024). Di mana masyarakat telah melakukan pergeseran dalam berbelanja yang dominan menggunakan media elektronik dibandingkan dengan toko fisik secara langsung. Tingkat kemudahan dan efisiensi menjadi salah satu faktor dalam dominasi pergeseran berbelanja.





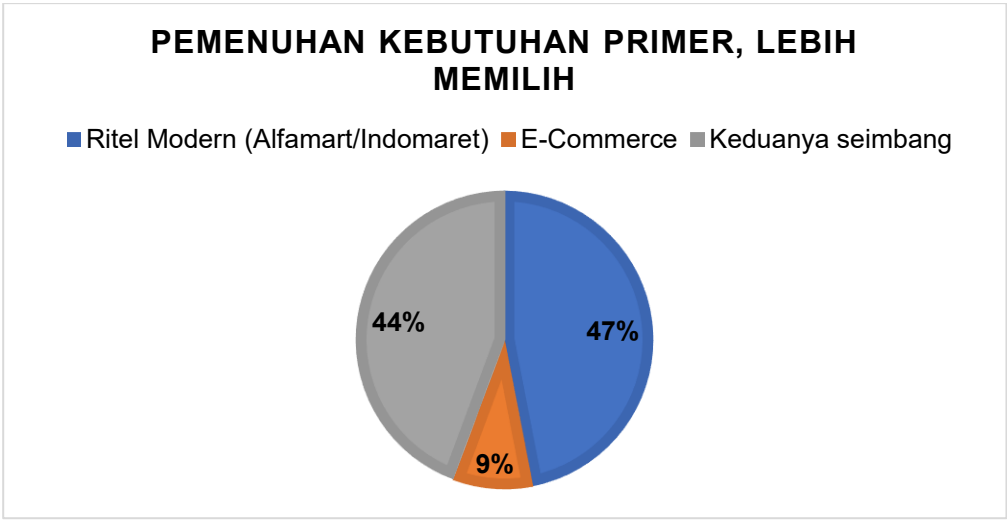


Gambar 46 Grafik Platform yang Sering Digunakan, Frekuensi Belanja Online, dan Jenis Barang yang Dibeli Melalui *E-Commerce*
Sumber: Penulis, 2026

Analisis hubungan antar data menunjukkan terbentuknya karakteristik konsumen hybrid yang mengombinasikan keunggulan kedua saluran distribusi. Menariknya, terdapat irisan signifikan pada kategori perlengkapan rumah tangga, yang dibeli baik **secara fisik (66 responden)** maupun melalui e**-commerce (54 responden)**. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk produk dengan daya tahan lebih lama, konsumen melakukan perbandingan antara kenyamanan mengambil barang langsung di ritel dekat rumah dengan potensi promo atau variasi di platform digital. Frekuensi belanja di kedua saluran pun tergolong intensif, dengan mayoritas responden berbelanja daring sebanyak **2-3 kali seminggu (45%)**, menunjukkan bahwa belanja digital bukan lagi aktivitas bulanan melainkan sudah menjadi bagian dari rutinitas mingguan yang setara dengan kunjungan fisik ke gerai ritel.

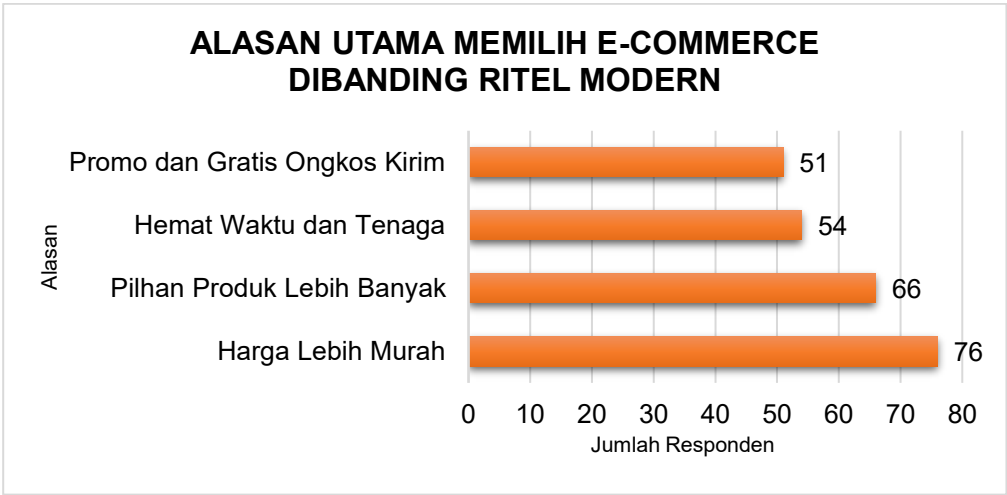
Responden pada penelitian ini merupakan kelompok masyarakat yang sangat mengutamakan efisiensi waktu dan fleksibilitas. Mereka mengandalkan ritel modern fisik untuk kebutuhan primer yang bersifat mendesak karena faktor jarak, namun beralih ke *e-commerce* (khususnya Shopee,Gojek/Grab, Alfagift/Indomaret Klik) untuk kebutuhan gaya hidup dan variasi barang yang lebih spesifik. Munculnya penggunaan aplikasi seperti Alfagift/Klik Indomaret (46 responden) mempertegas *omni-channel*, di mana batas antara ritel fisik dan digital semakin kabur demi mencapai kenyamanan maksimal.

4.3.3 Analisis Perbandingan Ritel Modern dan E-Commerce



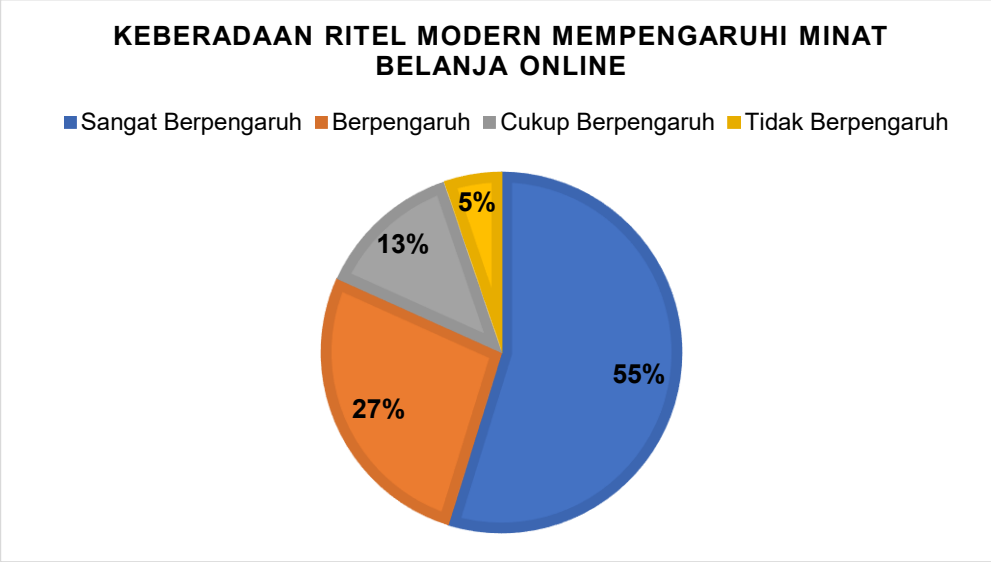
Gambar 47 Grafik Kebutuhan Sehari-hari, Lebih Memilih
Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan **Gambar 47,** ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret masih memegang peranan dominan dalam pemenuhan kebutuhan primer masyarakat dengan persentase sebesar **47% (54 responden)**. Namun, terdapat pergeseran perilaku konsumen yang cukup signifikan, di mana sebanyak **44% (51 responden)** menyatakan bahwa penggunaan ritel modern dan e-commerce sudah berada pada tingkat yang seimbang. Sementara itu, hanya sebagian kecil konsumen, yakni 9% (10 responden), yang sepenuhnya mengandalkan e-commerce untuk kebutuhan primer mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun digitalisasi meningkat, faktor kecepatan dan akses fisik ritel modern tetap menjadi prioritas utama untuk kebutuhan yang sifatnya mendesak atau rutin.



Gambar 48 Grafik Alasan Utama Memilih *E-Commerce* di Bandingkan Ritel Modern
Sumber: Penulis, 2026

Daya tarik utama *e-commerce* dibandingkan dengan ritel modern sangat dipengaruhi oleh aspek ekonomis dan variasi produk. Faktor harga yang lebih murah menjadi alasan paling kuat dengan total 76 responden, disusul oleh pilihan produk yang lebih banyak (66 responden). Selain itu, aspek efisiensi berupa penghematan waktu dan tenaga (54 responden) serta ketersediaan promo dan gratis ongkos kirim (51 responden) turut memperkuat posisi *e-commerce* sebagai alternatif belanja yang kompetitif. Secara kumulatif, data ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia beralih ke platform digital apabila terdapat selisih harga yang menguntungkan dan kemudahan akses terhadap barang-barang yang tidak tersedia di toko fisik.



Gambar 49 Grafik Keberadaan Ritel Modern Mempengaruhi Minat Belanja Online
Sumber: Penulis, 2026

Keberadaan ritel modern memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap minat belanja online masyarakat. Mayoritas responden, yaitu sebesar **55% (63 responden),** menyatakan bahwa kehadiran ritel modern **sangat berpengaruh** terhadap keputusan mereka. Jika digabungkan dengan kategori "**Berpengaruh**" sebesar **27% (31 responden)**, maka total terdapat 82% responden yang mempertimbangkan keberadaan toko fisik saat hendak berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa ritel modern masih menjadi kompetitor atau pembanding utama bagi platform digital.

Di sisi lain, jumlah konsumen yang merasa tidak terpengaruh oleh keberadaan ritel fisik ternyata sangat kecil, yakni hanya 5% (6 responden). Sementara itu, 13% (15 responden) merasa pengaruhnya berada di tingkat moderat atau "Cukup Berpengaruh". Data ini menegaskan bahwa perilaku belanja online masyarakat saat ini belum sepenuhnya terlepas dari pengaruh aksesibilitas ritel fisik di sekitar mereka.

BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan pada uraian berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil analisis spasial menunjukkan bahwa persebaran ritel modern di Kecamatan Biringkanaya membentuk pola mengelompok (*clustered*) dan terkonsentrasi pada kawasan dengan kepadatan permukiman tinggi serta koridor jalan utama. Hasil *Kernel Density* dan *Average Nearest Neighbor* memperlihatkan bahwa lokasi ritel tidak tersebar secara acak, melainkan mengikuti logika ekonomi pasar dan kedekatan terhadap konsumen. Temuan ini sejalan dengan *Central Place Theory* yang menyatakan bahwa pusat pelayanan akan berkembang pada lokasi strategis untuk memaksimalkan jangkauan pasar, serta konsep *proximity retailing* yang menjelaskan bahwa minimarket cenderung tumbuh mengikuti kepadatan permukiman guna meminimalkan jarak tempuh konsumen. Dengan demikian, pertumbuhan ritel modern di Kecamatan Biringkanaya menunjukkan karakteristik spasial yang rasional dan berorientasi pada aksesibilitas.
2. Tingkat keterjangkauan ritel modern terhadap kawasan permukiman menunjukkan bahwa sebagian besar wilayah permukiman dan kawasan industri telah terlayani dalam radius 300-500 meter, yang masih berada dalam batas ideal kenyamanan berjalan kaki. Analisis *service area* berbasis jaringan jalan mengindikasikan bahwa keberadaan ritel modern secara spasial telah memenuhi prinsip aksesibilitas efektif. Temuan ini selaras dengan konsep *service area* dalam teori aksesibilitas yang menekankan pentingnya jangkauan pelayanan berdasarkan jarak aktual, serta teori *walkability* yang menyatakan bahwa jarak 400–500 meter merupakan ambang batas ideal untuk aktivitas berjalan kaki. Dalam konteks perencanaan kota kompak, kondisi ini mencerminkan bahwa ritel modern di Kecamatan Biringkanaya telah terintegrasi dengan struktur permukiman dan mendukung pemenuhan kebutuhan harian secara dekat dan efisien, serta ritel modern juga berkembang karena adanya populasi yang dilayani.
3. Berdasarkan tujuan ketiga penelitian, hasil analisis preferensi dan perilaku belanja masyarakat menunjukkan adanya dualisme pola konsumsi di era digital. Masyarakat tetap memanfaatkan ritel modern untuk kebutuhan primer dan mendesak karena faktor kedekatan dan kecepatan akses, namun pada saat yang sama terjadi peningkatan penggunaan *e-commerce* untuk kebutuhan primer, barang sekunder, serta produk dengan pertimbangan harga dan variasi yang lebih luas. Temuan ini menguatkan teori *The Death of the Distance* yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi komunikasi mengurangi relevansi jarak geografis dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), di mana persepsi kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan keamanan menjadi faktor utama dalam adopsi belanja daring. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa “kematian jarak” tidak terjadi secara absolut, karena untuk kebutuhan harian yang bersifat segera, kedekatan fisik ritel modern tetap menjadi determinan utama. Dengan demikian, yang terjadi di Kecamatan Biringkanaya bukanlah penghilangan

fungsi jarak, melainkan transformasi makna jarak dalam perilaku konsumsi masyarakat.

5.2 Saran

a. Bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Makassar, diperlukan penguatan regulasi dan pengendalian pertumbuhan ritel modern agar tidak terjadi konsentrasi berlebihan (*over-clustering*) pada titik-titik tertentu yang berpotensi menimbulkan ketimpangan spasial maupun persaingan tidak sehat dengan usaha mikro dan ritel tradisional. Pemerintah perlu mengintegrasikan analisis service area dan walkability dalam evaluasi perizinan ritel modern sehingga pertumbuhan fasilitas komersial tetap mempertimbangkan daya dukung wilayah dan distribusi permukiman. Selain itu, dalam menghadapi perkembangan e-commerce yang semakin pesat, pemerintah juga perlu mulai mengakomodasi kebutuhan infrastruktur logistik seperti fasilitas gudang mikro (*micro-fulfillment center*) dan sistem distribusi *last-mile delivery* dalam dokumen perencanaan tata ruang. Integrasi antara ruang fisik dan sistem ekonomi digital menjadi penting agar transformasi digital tidak menimbulkan tekanan baru terhadap struktur ruang kota, melainkan justru memperkuat efisiensi dan keberlanjutan sistem pelayanan perkotaan.
b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta akses yang lebih luas terhadap variasi produk. Namun demikian, masyarakat tetap perlu mempertimbangkan aspek rasional dalam memilih saluran belanja, baik *offline* maupun *online*, dengan memperhitungkan kebutuhan, urgensi, biaya, dan dampak sosial-ekonomi lokal. Dukungan terhadap ritel modern lokal dan pelaku usaha kecil di sekitar permukiman tetap penting untuk menjaga keseimbangan ekonomi kawasan. Selain itu, peningkatan literasi digital juga menjadi hal yang krusial agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi secara aman, bijak, dan produktif, terutama dalam menjaga keamanan data pribadi dan transaksi daring.
c. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dengan pendekatan longitudinal guna melihat perubahan pola perilaku belanja dalam jangka waktu yang lebih panjang, terutama pascakeperkembangan teknologi yang semakin cepat. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel ekonomi seperti omzet ritel, tingkat persaingan, dampak terhadap UMKM, serta analisis rantai logistik *e-commerce* terhadap struktur ruang kota. Selain itu, pengembangan model spasial prediktif berbasis Sistem Informasi Geografis (SIG) dapat dilakukan untuk memproyeksikan pertumbuhan, pergeseran pusat pelayanan dan pola distribusi komersial di masa depan. Pendekatan komparatif antarkecamatan atau antarkota juga dapat menjadi pengembangan penelitian untuk melihat apakah fenomena transformasi jarak dan pola komplementer antara ritel modern dan *e-commerce* terjadi secara umum atau bersifat kontekstual pada wilayah tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, I. R. (2023). Pengaruh Alfamart Terhadap Usaha Mikro Di Pasar Daya Makassar. *Jurnal Ilmiah Neraca*, *6*, 17–26. https://jurnal.stie-lpi.ac.id/index.php/neraca

Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 23). MDPI. https://doi.org/10.3390/su142316024

Berman, Barry., Evans, J. R. ., & Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail management : a strategic approach*. Pearson.

BPS Kota Makassar. (2025). *Kecamatan Biringkanaya dalam Angka Tahun 2025*.

Burrough, P. A. ., & McDonnell, Rachael. (2000). *Principles of geographical information systems*. Oxford University Press.

Butler, J. (2025). Central Place Theory and Retail Behaviours: A Case Study of Rugbys Retail Sector. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *240*(1), 138–147. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.bl27013

Calthorpe, Peter. (1993). *The next American metropolis : ecology, community, and the American dream*. Princeton Architectural Press.

Chopdar, P. K., & Paul, J. (2024). The impact of brand transparency of food delivery apps in interactive brand communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(2), 238–256. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0368

Clark P. J., & Evans F.C. (1954). Distance to Nearest Neighbor as a Measure of Spatial Relationships in Populations. *Wiley and Ecological Society Of America*, *35(4)*, 445–453.

Creswell, J. W. . (2017). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE.

Frances Cairncross. (2002). The death of distance. *RSA Journal*, *1149*(5502), 40–42.

Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haefner, L., & Sternberg, R. (2020). Spatial implications of digitization: State of the field and research agenda. *Geography Compass*, *14*(12). https://doi.org/10.1111/gec3.12544

Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. In *International Journal of Electronic Commerce Studies*

(Vol. 11, Number 2, pp. 87–105). Academy of Taiwan Information Systems Research. https://doi.org/10.7903/IJECS.1910

Indah Khairany, Maghfirah Chairunnisa, & Muhammad Arifin. (2024). Peran Strategi Pembelajaran dan Implementasinya Pada Era Digital. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, *3*(1), 8–14. https://doi.org/10.54259/diajar.v3i1.2108

Jahn Gehl. (2010). Cities for people. *Island Press*.

Jain Vipin, Malviya Bindoo, & Arya Satyendra. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(3). https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090

Jan Zaman, Alban Pols, Jan Boots, Mathias Declerck, & Saartje Prinsen. (2025). Territorial and Economic Evolution of Retail in Flanders: Post-Pandemic Suburbanisation and Dispersion? . *REAL CORP 2025: URBAN INNOVATION*, 861–871.

Jenderal, S., & Perdagangan, K. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023 Pusat Data dan Sistem Informasi*.

Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA*, *2*(1). https://doi.org/10.34306/sabda.v2i1.273

Kementrian Perdagangan. (2013). *Permendag No. 70 Tahun 2013*.

Lagorio, A., & Pinto, R. (2021a). Food and grocery retail logistics issues: A systematic literature review. *Research in Transportation Economics*, *87*, 100841. https://doi.org/10.1016/J.RETREC.2020.100841

Lagorio, A., & Pinto, R. (2021b). Food and grocery retail logistics issues : A systematic literature review. *Research in Transportation Economics*, 1–16.

Levy, Michael., Weitz, B. A. ., & Grewal, Dhruv. (2019). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.

Miller, H. J. ., & Shaw, S.-Lung. (2001). *Geographic information systems for transportation : principles and applications*. Oxford University Press.

Moreno, C., Allam, Z., Chabaud, D., Gall, C., & Pratlong, F. (2021). Introducing the “15-Minute City”: Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities. *Smart Cities*, *4*(1), 93–111. https://doi.org/10.3390/smartcities4010006

Mumford, Lewis. (1961). *The city in history : its origins, its transformations, and its prospects*. Harcourt brace Jovanovich.

Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul. *Sustainability*, *13*(9), 5185. https://doi.org/10.3390/su13095185

Peraturan Presiden. (2007). *PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 112 TAHUN 2007*.

Praatiwi, N., Dianta, K., & Nikensari, I. (2024). *Analisis Potensi Sektor Ekonomi Unggulan Kota Makassar Sebagai Kota Metropolitan Baru di Kawasan Timur Indonesia*. *6*(2). https://doi.org/10.32877/ef.v6i2

Prahasta, E. (2014). *Sistem Informasi Geografis: Konsep-Konsep Dasar (Perspektif Geodesi & Geomatika)*.

Rahmatyas Aditantri, Febrina Mahliza, & Alif Dimas Wibisono. (2021). Urban Planning and E-Commerce: Understanding the Impact During Pandemic Covid-19 in Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, *2*, 135–142.

Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. *3*(1), 39–47. https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL

Sasabone Luana, Sudarmanto Eko, Yovita, & Adiwijaya Saputra. (2023). *Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/377804555

Savira, D., & Amaliyah. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI ALFAMART GUNUNG SARI, BALIKPAPAN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, *4*(2), 258. https://doi.org/10.53363/buss.v4i2.218

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.059

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 206–217. https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212

Silverman, B. W. (1986). *DENSITY ESTIMATION FOR STATISTICS AND DATA ANALYSIS*.

Southworth, M. (2005). Designing the Walkable City. *Journal of Urban Planning and Development*, *131*(4), 246–257. https://doi.org/10.1061/(ASCE)0733-9488(2005)131:4(246)

Sudirman, Kondolayuk, L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantari, O. D., Indrawati, F., Fittriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN 1* (S. Haryanti, Ed.). Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *11*(1). https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987

Tan, Q. (2024). The Impact of E-commerce Development on Regional Economy, Household Income, and Population Mobility: An Empirical Study Based on Zhejiang Province from 2000 to 2021. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *126*(1), 15–24. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.17811

Toffler, A. (1975). A future for parliaments. *Futures*, *7*(3), 182–183. https://doi.org/10.1016/0016-3287(75)90062-2

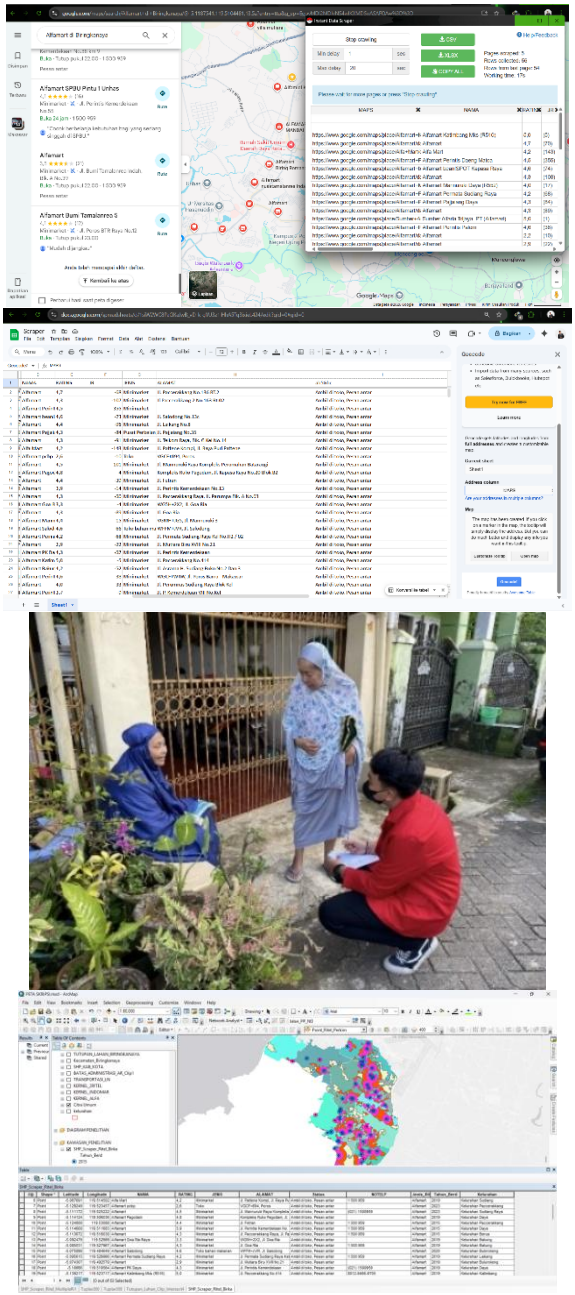
Undari, S., & Mohamad, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research ndonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, *5*, 110–116. https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195

Walter Christaller. (1966). *Central Places in Southern Germany*. Randolph Macon College.

Widya Astuti, A., Muharam, A., Siber Cerdika Internasional, P., & Swadaya Gunung Jati, U. (2023). *PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL*. https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Pengumpulan Data



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pola Spasial dalam Merespon Perubahan Pola Belanja Masyarakat di Era Digital di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar

Halo, perkenalkan saya I Gusti Agung Bagus Mahawira, yang merupakan mahasiswa akhir di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. Saya sedang meneliti mengenai Preferensi Belanja *E-Commerce* di Kecamatan Biringkanya, Kota Makassar khususnya pada Toko Ritel Alfamart dan Indomaret dengan tujuan ingin membuktikan apakah ada kematian jarak antara permukiman dan ritel modern, adapun kriteria responden sebagai berikut:

5. Berdomisili di Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar
6. Berusia 20-50 Tahun
7. Pernah berbelanja di Alfamart dan Indomaret secara *Online/Offline*

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, saya memohon kuesioner ini diisi dengan sejujur-jujurnya. Estimasi waktu pengerjaan adalah 10 menit dan tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data yang Anda berikan pada kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Satu bantuan dari Anda sangat berarti untuk keberlangsungan penelitian ini. Jika ada pertanyaan, kritik, maupun saran. Anda dapat langsung menghubungi email bagus@fio.li atau instagram @bgs.mw

Thank you! Terima Kasih! Danke!

LINK KUESIONER (https://forms.gle/gyGvcjo1xGcqQSL57)

A. Identitas Responden

Pada bagian ini akan digunakan untuk kepentingan analisis statistik dan spasial.

1. **Nama/Inisial : ….**
2. **Jenis Kelamin**
   - Laki-Laki
   - Perempuan
3. **Usia**
   - < 20 Tahun
   - 20-29 tahun
   - 30-39 tahun
   - 40-49 tahun
   - ≥ 50 tahun
4. **Pendidikan Terakhir**
   - SD/SMP
   - SMA/SMK
   - Diploma
   - Sarjana
   - Pascasarjana
5. **Pekerjaan Utama**
   - Pelajar/Mahasiswa

- o Pegawai Swasta
- o PNS/TNI/Polri
- o Wirausaha
- o Ibu Rumah Tangga
- o Yang lain:

6. Lokasi Tempat Tinggal (Kelurahan)

- ☐ Sudiang
- ☐ Sudiang Raya
- ☐ Paccerakkang
- ☐ Daya
- ☐ Pai
- ☐ Untia
- ☐ Bulurokeng
- ☐ Berua
- ☐ Katimbang
- ☐ Bakung
- ☐ Laikang
- ☐ Biringkanaya

7. Lama tinggal di lokasi tersebut

- o < 1 tahun
- o 1-5 tahun
- o 5 tahun

B. Karakteristik Permukiman dan Akses Ritel Modern

Pada bagian ini akan digunakan untuk kepentingan analisis statistik dan spasial.

8. Apakah terdapat Indomaret dan/atau Alfamart di sekitar pemukiman Anda?

- o Ya
- o Tidak

9. Perkiraan jarak ritel modern terdekat dari tempat tinggal Anda

- o < 200 meter
- o 200-500 meter
- o 500 meter - 1 kilometer
- o 1 kilometer

10. Moda transportasi yang biasa digunakan untuk menuju ritel modern

- ☐ Jalan Kaki
- ☐ Sepeda Motor
- ☐ Mobil
- ☐ Transportasi online

11. Frekuensi Kunjungan ke Indomaret/Alfamart

- o Setiap Hari
- o 2-3 kali seminggu
- o 1 kali seminggu
- o < 1 kali dalam sebulan

C. Pola Perilaku Belanja di Ritel Modern

Pada bagian ini akan memperlihatkan dalam pola perilaku belanja dengan definisi sebagai berikut :

Kebutuhan harian adalah barang yang dikonsumsi secara rutin setiap hari (misalnya: air minum, roti, susu, mie instan, sabun, detergen, dan sejenisnya). Kebutuhan non-harian adalah barang yang tidak dibeli setiap hari, biasanya bersifat bulanan atau musiman (misalnya: pakaian, elektronik kecil, peralatan rumah tangga, kosmetik tertentu, dan sebagainya).

12. Jenis kebutuhan yang paling sering dibeli di Indomaret/Alfamart
□ Kebutuhan Harian
□ Kebutuhan Non-Harian
□ Makanan dan Minuman
□ Produk Rumah Tangga
□ Pulsa/token/pembayaran
□ Yang lain: .....

13. Jenis kebutuhan harian yang anda beli
□ Bahan makanan harian (air mineral, makanan ringan, roti, dll)
□ Makanan/minuman siap konsumsi
□ Produk kebersihan (sabun, sampo, detergen)
□ Pulsa/token/pembayaran
□ Yang lain: .....

14. Jenis kebutuhan Non-Harian yang anda beli
□ Perlengkapan Rumah Tangga
□ Pakaian
□ Kosmetik/personal care
□ Stationery/Alat Tulis
□ Yang lain: .....

15. Alasan utama memilih berbelanja di ritel modern
□ Lokasi dekat dengan rumah
□ Kelengkapan barang
□ Harga dan promo
□ Kenyamanan tempat
□ Jam operasional yang panjang

16. Menurut anda, keberadaan toko ritel modern di sekitar perumukiman*
o Sangat membantu
o Cukup membantu
o Kurang membantu
o Tidak berpengaruh

D. Preferensi dan Perilaku Belanja *E-Commerce*

Pertanyaan-pertanyaan dibawah akan mengulik tentang penggunaan e-commerce

17. Apakah anda menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja ?
Jika "Tidak", lanjut ke bagian selanjutnya
o Ya
o Tidak

18. Sejak Kapan Anda Menggunakan *E-Commerce ?*

- o 2010-2015
- o 2016-2020
- o 2021-2026

19. *Platform e-commerce* yang paling sering digunakan

- ☐ Shopee
- ☐ Gojek/Grab
- ☐ Alfagift/Klik Indomaret
- ☐ Yang lain: ....

20. Frekuensi berbelanja *online*

- o ≥ 1 kali seminggu
- o 2-3 kali seminggu
- o 1 kali sebulan
- o < 1 kali sebulan

21. Jenis barang yang sering dibeli melalui *e-commerce*

- ☐ Pakaian/aksesoris
- ☐ Elektronik
- ☐ Kebutuhan rumah tangga
- ☐ Makanan/minuman
- ☐ Yang lain: ….

E. Perbandingan Ritel Modern dan *E-Commerce*

22. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, anda lebih memilih

- o Ritel modern (Alfamart/Indomaret)
- o E-Commerce
- o Keduanya seimbang

23. Alasan utama memilih *e-commerce* dibanding ritel modern

- ☐ Harga lebih murah
- ☐ Pilihan produk lebih banyak
- ☐ Hemat waktu dan tenaga
- ☐ Promo dan gratis ongkir

24. Menurut anda, keberadaan ritel modern mempengaruhi minat belanja *online* *

- o Sangat berpengaruh
- o Berpengaruh
- o Cukup berpengaruh
- o Tidak berpengaruh

Lampiran 3 *Time-Series* Ritel Modern 2019-2025

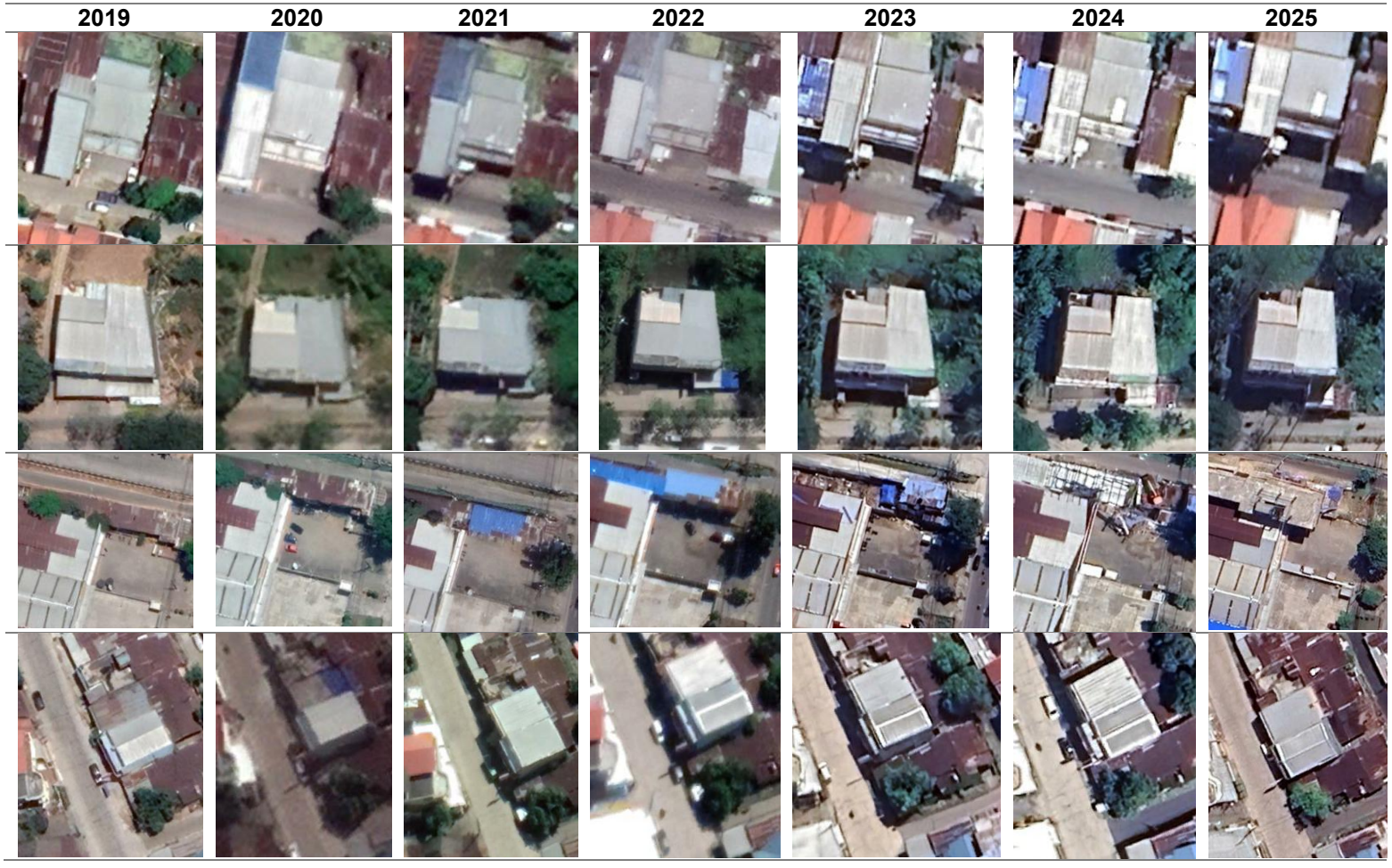



2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

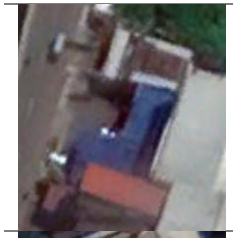
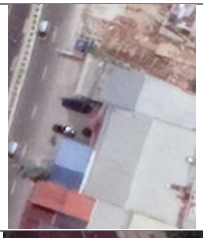
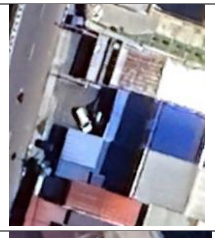

2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
						
						

Sumber: Google Earth Citra Satelite

Sebaran *Time-Series* Ritel Indomaret




2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025


2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025



Sumber: Citra Satelite Google Earth

Lampiran 4 *Tabel Uji Korelasi dengan SPSS*

Correlations

		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	Total
A	Pearson Correlation	1	.460**	.562**	.194*	.288**	.324**	.466**	.291**	.305**	.235**	0.148	0.128	.577**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.072	0.118	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
B	Pearson Correlation	.460**	1	.416**	.280**	.192*	.348**	.367**	.405**	.312**	.237**	0.133	.200*	.583**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.001	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.105	0.014	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
C	Pearson Correlation	.562**	.416**	1	.364**	.266**	.366**	.472**	.511**	.480**	.367**	0.107	0.159	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.192	0.052	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
D	Pearson Correlation	.194*	.280**	.364**	1	.434**	.431**	.437**	.453**	.173*	.417**	0.050	.382**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	0.000	0.544	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
E	Pearson Correlation	.288**	.192*	.266**	.434**	1	.332**	.495**	.311**	0.084	.407**	0.118	.427**	.632**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.308	0.000	0.152	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
F	Pearson Correlation	.324**	.348**	.366**	.431**	.332**	1	.437**	.310**	.371**	.535**	0.148	.269**	.682**

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.071	0.001	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
G	Pearson Correlation	.466**	.367**	.472**	.437**	.495**	.437**	1	.479**	.228**	.403**	-0.081	0.129	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.005	0.000	0.327	0.117	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
H	Pearson Correlation	.291**	.405**	.511**	.453**	.311**	.310**	.479**	1	.308**	.450**	-0.001	.207*	.649**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.991	0.011	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
I	Pearson Correlation	.305**	.312**	.480**	.173*	0.084	.371**	.228**	.308**	1	.351**	.223**	0.071	.526**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.034	0.308	0.000	0.005	0.000		0.000	0.006	0.387	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
J	Pearson Correlation	.235**	.237**	.367**	.417**	.407**	.535**	.403**	.450**	.351**	1	0.124	.299**	.675**
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.132	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
K	Pearson Correlation	0.148	0.133	0.107	0.050	0.118	0.148	-0.081	-0.001	.223**	0.124	1	.306**	.323**
	Sig. (2-tailed)	0.072	0.105	0.192	0.544	0.152	0.071	0.327	0.991	0.006	0.132		0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
L	Pearson Correlation	0.128	.200*	0.159	.382**	.427**	.269**	0.129	.207*	0.071	.299**	.306**	1	.534**

	Sig. (2-tailed)	0.118	0.014	0.052	0.000	0.000	0.001	0.117	0.011	0.387	0.000	0.000		0.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.577**	.583**	.678**	.662**	.632**	.682**	.662**	.649**	.526**	.675**	.323**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Lampiran 5 *Tabel Uji Reliabilitas dengan SPSS*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	12

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded[a]	0	0.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
A	4.3467	0.73262	150
B	4.2800	0.84441	150
C	4.2600	0.82275	150
D	3.9733	1.05517	150
E	3.7867	1.11480	150
F	4.0467	1.00560	150
G	4.1800	0.89795	150
H	4.2800	0.92772	150
I	4.0600	0.92852	150
J	4.1733	0.89553	150
K	3.8600	0.94854	150
L	3.8667	1.13910	150

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A	44.7667	40.583	0.498	0.821
B	44.8333	39.818	0.491	0.821
C	44.8533	38.891	0.604	0.813
D	45.1400	37.423	0.560	0.815
E	45.3267	37.483	0.516	0.819
F	45.0667	37.499	0.589	0.812
G	44.9333	38.532	0.577	0.814
H	44.8333	38.475	0.559	0.815

I	45.0533	40.024	0.415	0.826
J	44.9400	38.392	0.592	0.813
K	45.2533	42.526	0.189	0.843
L	45.2467	38.831	0.397	0.830

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
49.1133	45.766	6.76503	12

Lampiran 6 *Curriculum Vitae*



IDENTITAS DIRI	
Nama	I Gusti Agung Bagus Mahawira
Tempat, Tanggal, Lahir	Makassar, 30 Juli 2004
Alamat	BTN Aura Permai F4/16 Pallangga, Gowa
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Agama	Hindu
No. Telepon	+62 8965 3328 159
NIM	D101221072
Email	igustiagungbagusmw@gmail.com

PENDIDIKAN	
2016-2019	SMP Negeri 1 Sungguminasa
2019-2022	SMA Negeri 1 Gowa
2022-Sekarang	Universitas Hasanuddin

PENGALAMAN ORGANISASI	
2019-2021	Ketua MPK OSIS 159 SMAN 1 GOWA
2020-2025	Forum Anak Hasanuddin Tamalla'jua Kabupaten Gowa
2022-2025	Duta Pelajar Kabupaten Gowa
2023-2024	Duta Lingkungan Kabupaten Gowa
2024-2025	Forum Generasi Berencana Kabupaten Gowa
2023-2026	Mentor Academy Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin
2023-2024	Lembaga Dialetika dan Haluan Kebangsaan Universitas Hasanuddin
2024-2025	Society of Renewable Energy Universitas Hasanuddin

PENGALAMAN KERJA		
Tahun	**Nama Kegiatan/Proyek**	**Instansi**
Mei 2024	Tim Bina Desa Fakultas Teknik bersama *Society of Renewable Energy* Universitas Hasanuddin	Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

PENGALAMAN KERJA		
Oktober-Desember 2024	Tim Penyusun Kajian Persampahan Penyusunan Standar Operasional Prosedur TPA Tamangapa	Nagara Rancana Konsultant
Oktober 2024-Desember 2025	*Research Assistant* *Economically Profitable, Spatially (Un)Organized: Identifying Spatial Justice in the Street Through Temporary and Sharing Space Approach.*	Universitas Hasanuddin
Februari-Agustus 2025	Tim Penyusun Rancangan Awal (Ranwal) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Gowa Tahun 2025-2029 Tim Penyusun Rancangan Awal (Ranwal) Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Gowa Tahun 2026	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Gowa