

PERSAINGAN BISNIS RITEL MODERN DAN TRADISIONAL PADA GAYA BELANJA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN MATSUM)

Larasati Amri¹, Lince Tomoria Sianturi², Ronda Deli Sianturi³

Management Retail, Universitas Budi Dharma

larasatiamri1310@gmail.com¹ linciesianturi338@gmail.com² rondadeli398@gmail.com³

Abstrak

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan melihat seberapa besar pengaruh keberadaan ritel modern maupun ritel tradisional terhadap perilaku belanja masyarakat di Kelurahan Matsum. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Indomaret serta Grosir Al-Hasan. Populasi penelitian dibatasi pada 40 pengunjung per hari untuk masing-masing jenis ritel. Dengan jumlah tersebut selama 29 hari, total responden potensial mencapai sekitar 1.160 orang. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling dengan total 90 responden. Analisis dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Sumber data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dengan hasil pengisian kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ritel modern secara parsial berpengaruh positif terhadap gaya belanja masyarakat, sementara ritel tradisional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan, kedua variabel ini dapat menjelaskan 26,1% variasi pada gaya belanja, sementara 73,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Belanja, Retail Modern, Retail Tradisional

Abstract

This research was conducted to examine the extent to which the presence of modern and traditional retail affects the shopping behavior of the community in Matsum Village. Data were collected using questionnaires distributed to consumers at Indomaret and Grosir Al-Hasan. The research population was limited to 40 visitors per day for each type of retail. Over a period of 29 days, the total potential respondents reached approximately 1,160 people. The sample was selected using purposive sampling, totaling 90 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 23. The research data consisted of primary data collected directly from respondents through completed questionnaires. The findings indicate that modern retail has a partially positive effect on community shopping behavior, whereas traditional retail does not show a significant effect. Overall, these two variables explain 26.1% of the variation in shopping behavior, while the remaining 73.9% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Shopping Style, Modern Retail, Traditional Retail

PENDAHULUAN

Saat ini, kemunculan berbagai jenis ritel modern seperti hypermarket dan supermarket sudah menjadi hal yang umum, terutama di wilayah Medan dan

kota-kota besar lainnya. Menurut Hidayah & Sari (2021:155), gaya belanja menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang dalam aktivitas berbelanjanya. Pola belanja ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari psikologis, sosial, pribadi, hingga kondisi situasional. Memahami faktor-faktor tersebut sangat penting bagi para pelaku ritel untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya..

Perkembangan era digital dan modernisasi telah mengubah pola belanja masyarakat, sehingga perilaku konsumen bergeser dari ritel tradisional seperti pasar dan warung menuju ritel modern seperti minimarket, supermarket, pusat perbelanjaan, hingga platform e-commerce. Khairiah dkk. (2021) menjelaskan bahwa masyarakat yang tinggal di kawasan urban dengan gaya hidup modern cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan kecepatan, kebersihan, serta efisiensi.

Menurut Sunyoto dan Mulyono (2022:1), retailing merupakan seluruh aktivitas pemasaran barang maupun jasa yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Pertumbuhan ritel modern tidak dapat dipisahkan dari perubahan tingkat pendapatan serta budaya masyarakat. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat mulai menyoroti pesatnya ekspansi ritel modern khususnya di kawasan Medan yang berdampak pada semakin sulitnya ritel

tradisional mempertahankan operasionalnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya ritel tradisional di Medan yang terpaksa menutup usahanya.

Penutupan sejumlah ritel tradisional terjadi karena mereka tidak mampu bersaing dengan ritel modern. Ritel tradisional umumnya dijalankan oleh pedagang dengan modal kecil hingga menengah, sementara ritel modern dikelola dengan modal besar. Masyarakat kini lebih cenderung berbelanja di ritel modern karena harga yang relatif lebih terjangkau serta kenyamanan yang ditawarkan. Untuk mengurangi semakin banyaknya ritel tradisional yang gulung tikar, pemerintah Kota Medan perlu melakukan pengaturan kembali terkait izin pendirian ritel modern.

Saat ini, terdapat sebanyak 51 gerai Alfamart yang beroperasi di Kota Medan dan wilayah sekitarnya, termasuk beberapa daerah di Deli Serdang (www.kontan.co.id, 25 September 2025). Indomaret yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama memiliki 543 gerai, ditambah 120 gerai waralaba, sehingga total mencapai 663 gerai (repository.mikroskil.ac.id). Berdasarkan data portal Medan “38.343 UMKM yang terdaftar di aplikasi Sistem Pendataan

Koperasi dan UMKM (SIMDAKOP) Kota Medan berdasarkan data per-akhir tahun 2022”.

Kemunculan ritel modern tersebut ternyata tidak selalu berdampak baik untuk semua kalangan, baik konsumen maupun pelaku usaha kecil. Penyebaran ritel modern justru memberikan tekanan bagi pedagang tradisional yang menjual produk sejenis dengan yang tersedia di Indomaret, Alfamart, dan ritel modern lainnya. Hal ini terjadi karena minat masyarakat untuk berbelanja di grosir atau toko kecil menurun, sebab mereka lebih memilih ritel modern yang dianggap lebih nyaman.

Ritel modern memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan ritel tradisional, seperti akses yang lebih praktis, ragam produk yang lebih lengkap, pengalaman belanja yang lebih nyaman, serta pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi. Beberapa keunggulan utamanya mencakup layanan yang tersedia hampir sepanjang waktu, metode pembayaran yang lebih canggih, program loyalitas konsumen, dan lokasi toko yang biasanya sangat strategis. Meski demikian, ritel tradisional juga memiliki kelebihannya sendiri. Keunggulan utama ritel tradisional terletak pada hubungan yang lebih dekat antara penjual dan

pembeli, harga yang relatif lebih murah, serta adanya fleksibilitas dalam proses tawar-menawar. Selain itu, toko tradisional umumnya lebih mudah dijangkau karena tersebar di berbagai kawasan permukiman.

Terdapat 66 pemilik ritel tradisional di Medan, dan sebagian besar di antaranya merupakan perempuan (63,6%). Penelitian ini juga menyoroti Dampak hadirnya ritel modern terhadap ritel tradisional menunjukkan bahwa kemunculan ritel modern menjadi faktor pemicu persaingan serta menimbulkan tantangan bagi pelaku ritel tradisional (Ema & Paidi, 2013).

Beragam faktor memengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan ritel tempat mereka berbelanja, seperti jarak tempuh, waktu yang dibutuhkan, tingkat kenyamanan, serta harga produk. Untuk membandingkan preferensi masyarakat dalam memilih ritel modern atau ritel tradisional di Kecamatan Medan Area, Kelurahan Kota Matsum, peneliti menggunakan pendekatan komponen Bauran pemasaran 7P mencakup *Product* (produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan, *Price* (harga), strategi penetapan harga, *Place* (tempat), saluran distribusi atau lokasi, *Promotion* (promosi), iklan dan komunikasi

pemasaran, *People* (orang), karyawan atau pihak yang terlibat dalam layanan, *Process* (proses), cara penyampaian produk atau jasa, serta *Physical Evidence* (bukti fisik), seperti fasilitas, kemasan, atau elemen nyata yang mendukung layanan.. Konsep 4P awalnya diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an sebagai dasar utama bauran pemasaran. Kemudian, Booms dan Bitner memperluasnya menjadi 7P guna mencakup elemen-elemen penting dalam sektor jasa yang sebelumnya belum terakomodasi secara penuh dalam model 4P.

Menurut Bimo Erga (2022), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi untuk mendukung perkembangan usaha melalui penerapan tujuh elemen marketing mix, yaitu produk, tempat, harga, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Bauran pemasaran berperan dalam menciptakan, meningkatkan, dan mengarahkan proses pertukaran yang memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen dalam jangka panjang. Pendekatan ini dinilai efektif karena membantu pelaku usaha menentukan tujuan, mengevaluasi jalannya kegiatan usaha, serta mengidentifikasi permasalahan utama yang memengaruhi pemasaran produk maupun layanan.

Dari hasil pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa minat anak muda untuk berbelanja di ritel modern jauh lebih tinggi dibandingkan ritel tradisional. Fenomena ini semakin kuat dengan munculnya tren “nongkrong di Indomaret,” di mana gerai seperti Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi menjadi tempat favorit bagi Generasi Milenial dan Gen-Z untuk berkumpul. Saat ini, duduk sendirian di kursi depan Indomaret telah menjadi kebiasaan baru di kalangan anak muda. Jika sebelumnya lokasi tersebut identik sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman, kini semakin banyak yang memilih menikmati waktu sendiri sambil meminum kopi atau minuman ringan dan mengamati suasana sekitar. Aktivitas sederhana ini menjadi salah satu cara mereka mendapatkan “me time.” Fenomena tersebut muncul seiring meningkatnya kesadaran anak muda akan pentingnya waktu untuk diri sendiri. Di tengah rutinitas dan tekanan sehari-hari, duduk sejenak di depan minimarket menjadi bentuk relaksasi yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan biaya besar (rri.co.id/hobi, diakses 25 September 2025).

METODE

Menurut Roza et al. (2020), regresi linier berganda adalah teknik statistik yang

digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen, guna memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme dan bertujuan menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik serta analisis statistik.

Penelitian ini dilakukan pada warga yang berdomisili di Kecamatan Medan Area, khususnya Kelurahan Kota Matsum. Untuk ritel modern, data dikumpulkan di wilayah Kelurahan Kota Matsum, termasuk Indomaret yang beralamat di Kota Matsum I, Jalan Medan Laksana No. 31. Sedangkan untuk ritel tradisional, penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan tradisional, seperti Grosir Al-Hasan yang terletak di Jalan Amaliun Gang Umanat, Kelurahan Kota Matsum II, Kecamatan Medan Area.

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui wawancara, observasi, serta pengisian kuesioner oleh responden. Data yang

digunakan berasal dari sumber eksternal yang diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah berbelanja di ritel modern maupun ritel tradisional yang berlokasi di Kelurahan Kota Matsum, Kecamatan Medan Area. Jumlah populasi dibatasi pada 40 konsumen per hari untuk masing-masing jenis ritel. Dengan jumlah tersebut selama 29 hari, total populasi diperoleh sebanyak 1.160 konsumen. Dengan demikian, keseluruhan populasi penelitian ini adalah 1.160 orang. Sampel yang digunakan ialah teknik purposive sampling. Sugiyono (2020:152) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Peneliti menetapkan beberapa syarat khusus dalam memilih responden sebagai sampel, yaitu:

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

N = Banyaknya Total Populasi sebesar 1.160

d = Presisi yang ditetapkan

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat error sebesar 10%.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N \times 0,1^2 + 1} \\
 &= \frac{1.160}{1.160 \times 0,1^2 + 1} \\
 &= \frac{1.160}{1.160 \times 0,01 + 1} \\
 &= \frac{1.160}{12 + 1} \\
 &= 13 \\
 n &= 89,2 \text{ dibulatkan menjadi } 90
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai sampel dalam bentuk desimal. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019:79), angka sampel yang mengandung koma dianjurkan untuk dibulatkan ke atas. Dengan demikian, Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset dilakukan di Kecamatan Medan Area, tepatnya di Kelurahan Kota Matsum, selama periode 20 Agustus hingga 20

September 2025. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah, dikelompokkan, serta disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan indikator, skor, dan perhitungan rata-rata (mean). Selain itu, dilakukan pula perbandingan antara konsumen ritel modern dan ritel tradisional di lokasi tersebut agar dapat menyajikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan perilaku belanja masyarakat. Dari hasil pengolahan data tersebut, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Tabel 1.1Karakteristik Responden

Responden		Jumlah
Indentit as Gander	Laki - Laki	38
	Perempuan	52
	Jumlah	90
Umur	17 – 25	42
	26-35	25
	35-40	18
	>40	5
	Jumlah	90
Tingkat Pendidika n Akhir	SMP	20
	SMA	32
	DIPOLMA	17
	S1	12
	S2	9
	Jumlah	90
Bidang Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47
	Wiraswasta	13
	PNS	4
	Pengusaha Tidak Bekerja	4
	Jumlah	22
Penghasil an	Kurang Dari Rp. 1.000.000	16
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	20
	Rp. 2.500.000– Rp. 5.000.000	40
	> Rp. 5.000.000	14
	Jumlah	90

Jumlah		
Pembelian	3 Kali	38
n	>3 Kali	52
Jumlah		90

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Retail Modern (X1)	X _{1.1}	0.826	0,2072	Valid
	X _{1.2}	0.675	0,2072	Valid
	X _{1.3}	0.763	0,2072	Valid
	X _{1.4}	0.580	0,2072	Valid
	X _{1.5}	0.840	0,2072	Valid
	X _{1.6}	0.722	0,2072	Valid
	X _{1.7}	0.748	0,2072	Valid
	X _{1.8}	0.424	0,2072	Valid
	X _{1.9}	0.759	0,2072	Valid
	X _{1.10}	0.894	0,2072	Valid
	X _{1.11}	0.697	0,2072	Valid
	X _{1.12}	0.407	0,2072	Valid
	X _{1.13}	0.798	0,2072	Valid
	X _{1.14}	0.504	0,2072	Valid
Retail Tradisional (X2)	X _{2.1}	0.380	0,2072	Valid
	X _{2.2}	0.355	0,2072	Valid
	X _{2.3}	0.741	0,2072	Valid
	X _{2.4}	0.457	0,2072	Valid
	X _{2.5}	0.401	0,2072	Valid
	X _{2.6}	0.383	0,2072	Valid
	X _{2.7}	0.261	0,2072	Valid

X _{2.8}	0.476	0,2072	Valid
X _{2.9}	0.314	0,2072	Valid
X _{2.10}	0.563	0,2072	Valid
X _{2.11}	0.332	0,2072	Valid
X _{2.12}	0.372	0,2072	Valid
X _{2.13}	0.375	0,2072	Valid
X _{2.14}	0.375	0,2072	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Gaya Belanja (Y)	Y _{.1}	0.718	0,2072	Valid
	Y _{.2}	0.483	0,2072	Valid
	Y _{.3}	0.758	0,2072	Valid
	Y _{.4}	0.847	0,2072	Valid
	Y _{.5}	0.736	0,2072	Valid
	Y _{.6}	0.816	0,2072	Valid
	Y _{.7}	0.835	0,2072	Valid
	Y _{.8}	0.737	0,2072	Valid
	Y _{.9}	0.811	0,2072	Valid
	Y _{.10}	0.846	0,2072	Valid
	Y _{.11}	0.843	0,2072	Valid
	Y _{.12}	0.700	0,2072	Valid
	Y _{.13}	0.773	0,2072	Valid
	Y _{.14}	0.836	0,2072	Valid

Tabel 1.3 Hasil Uji Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
			I	
Gaya				
1	Belanja	0.771	0.60	Reliabel
Retail				
2	Modern	0.762	0.60	Reliabel
Retail Tradisional				
3	I	0.683	0.60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.86803428
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.065
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : (Data Diolah Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.164	7.934			3.550	.001		
RETAIL MODERN	.308	.111	.385		2.757	.007	.511	1.958
RETAIL TRADISIONAL	.283	.108	.395		2.610	.015	.511	1.958

a. Dependent Variable: GAYA BELANJA

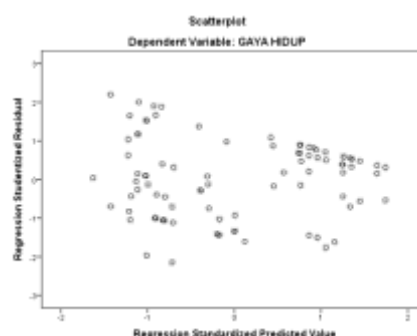
Gambar 1.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

Mengacu pada tabel uji multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel ritel modern maupun ritel tradisional masing-masing sebesar 1,958. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,511. Karena semua nilai tolerance lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

Pengujian Test Goodnes Of fit

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.164	7.934		3.550	.001
RETAIL MODERN	.306	.111	.355	2.757	.007
RETAIL TRADISONAL	.283	.188	.195	1.510	.135

a. Dependent Variable: GAYA BELANJA

Gambar 1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.164	7.934		3.550	.001
RETAIL MODERN	.306	.111	.355	2.757	.007
RETAIL TRADISONAL	.283	.188	.195	1.510	.135

a. Dependent Variable: GAYA BELANJA

Nilai t-tabel ialah 1,6627, dihitung dari rumus ($df=n-k-1=90-3-1=86$). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Ritel Modern diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,757 dengan tingkat signifikansi 0,007. Hipotesis dianggap diterima apabila t-hitung

Uji t Secara Parsi

Gambar 1.4 Hasil Uji T Secara Parsial

Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, karena $2,757 > 1,6627$ dan $0,007 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ritel modern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya belanja. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.

- b. Ritel Tradisional diperoleh t-hitung sebesar 1,510 dengan nilai signifikansi 0,135. Karena $1,510 < 1,6627$ dan $0,135 > 0,05$, maka

variabel ritel tradisional tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya belanja. Oleh sebab itu, H0 diterima dan H2 ditolak.

Uji F Secara Simultan

Tabel 1.5 Uji F Secara Simultan

Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Mean Square	F
1 Regression		745.388	372.694	15.374
	Residual	2109.100	24.243	
	Total	2854.489		
a. Dependent Variable: GAYA BELANJA				
b. Predictors: (Constant), RETAIL TRADISONAL, RETAIL MODERN				
				Sig.
1 Regression		745.388	372.694	15.374
	Residual	2109.100	24.243	
	Total	2854.489		
				.000 ^b

Berdasarkan Gambar 1.5, diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,374 dengan signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F-tabel yang digunakan adalah 3,951. Karena nilai F-hitung sebesar 15,374 melebihi F-tabel 3,951 dan tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel ritel modern dan ritel tradisional secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya belanja. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 1.6 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.511 ^a	.261	.244	4.924
a. Predictors: (Constant), RETAIL TRADISIONAL, RETAIL MODERN				
b. Dependent Variable: GAYA BELANJA				

Sumber : (SPSS Versi 23, 2025)

Berdasarkan tabel 1.6, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,261 atau 26,1%. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin mampu menjelaskan variabel yang diteliti, dengan ketentuan berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Retail Modern dan Retail Tradisional, mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 26,1%, sedangkan 73,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Retail Modern Terhadap Gaya Belanja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Retail Modern mempunyai pengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap Gaya Belanja konsumen, sehingga hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Keberadaan ritel modern memberikan dampak yang kuat terhadap pola perilaku belanja masyarakat, termasuk perubahan preferensi, kebiasaan membeli, serta cara konsumen mengambil keputusan.

Ritel modern menawarkan berbagai kebutuhan dalam satu tempat sehingga mempermudah konsumen tanpa harus berpindah lokasi. Selain itu, beberapa ritel modern juga menyediakan layanan belanja daring selama 24 jam, memberikan kemudahan fleksibilitas yang tinggi.

Sebagian besar responden merupakan Generasi Z. Kelompok ini cenderung menyukai ritel modern karena mereka dapat memanfaatkan pengalaman belanja yang terintegrasi antara online dan offline. Gen Z menikmati kemudahan berbelanja secara digital namun tetap ingin mendapatkan pengalaman langsung di toko untuk melihat kualitas produk secara nyata. Mereka juga lebih menyukai konsep “omnichannel”, yaitu perpaduan media sosial, e-commerce, dan toko fisik yang memberikan kenyamanan dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek.

Banyak gerai Indomaret juga menyediakan area tempat duduk, baik di dalam maupun di luar ruangan, lengkap dengan Wi-Fi dan colokan listrik. Fasilitas ini membuat minimarket tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga menjadi “ruang ketiga” bagi anak muda selain rumah dan sekolah/kampus untuk berkumpul, belajar, atau bersantai bersama teman.

2. Pengaruh Retail Tradisional Terhadap Gaya Belanja

Ritel tradisional tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Gaya Belanja, sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Minat konsumen terhadap ritel tradisional juga semakin berkurang karena perubahan perilaku belanja yang dipengaruhi perkembangan teknologi dan meningkatnya pola konsumsi modern. Saat ini, konsumen lebih memilih kepraktisan dan efisiensi. Ritel modern maupun platform belanja online menawarkan lokasi strategis, jam operasional yang lebih panjang bahkan 24 jam untuk layanan digital, serta proses transaksi yang lebih cepat. Hal ini berbeda dengan ritel tradisional yang umumnya memiliki keterbatasan dalam jam buka, fasilitas, maupun sistem pelayanan.

3. Pengaruh Retail Modern Dan Retail Tradisional Terhadap Gaya Belanja

Ritel modern dan ritel tradisional secara bersama-sama

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya belanja. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini menjelaskan 26,1% variasi gaya belanja, sedangkan 73,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

KESIMPULAN

Ritel modern memiliki pengaruh secara parsial terhadap Gaya Belanja, sedangkan ritel tradisional tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, ketika diuji secara simultan, kedua jenis ritel baik modern maupun tradisional terbukti memberikan pengaruh bersama terhadap Gaya Belanja konsumen. Untuk meningkatkan daya saing ritel tradisional agar mampu bertahan di tengah dominasi ritel modern, beberapa langkah strategis dapat diterapkan dengan memanfaatkan keunggulan khas mereka sekaligus mengadaptasi aspek-aspek modern yang relevan. Misalnya, ritel tradisional dapat mulai memanfaatkan teknologi melalui

platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai sarana promosi, penyampaian informasi promo, dan penerimaan pesanan. Selain itu, penggunaan aplikasi sederhana untuk mengelola persediaan dapat membantu memastikan ketersediaan barang sekaligus mencegah penumpukan stok. Ritel tradisional juga dapat memperkuat identitasnya dengan menyediakan produk-produk lokal atau khas yang tidak mudah ditemukan di ritel modern, sehingga memberi nilai tambah bagi konsumen yang ingin mencari keunikan atau mendukung UMKM setempat.

PENUTUP

Penulis mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penulisan. Melalui penyusunan jurnal ini, penulis mendapatkan pengalaman serta wawasan baru yang sangat berharga. Diharapkan, jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil, M. R. S. (2024). *Manajemen kewirausahaan berbasis ritel Pondok Pesantren Baitul Arqom Al-Islami Kabupaten Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Amitha, F. (2021). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (study kasus warga pondok ungu permai blok nn)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor kunci keberhasilan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201-208.
- Christofaro, V. M., & Wardhani, D. K. (2024). Perancangan Proyek Ritel Butik dengan Pendekatan Sense of Place oleh Konsultan Arsitektur Interior Espace Normal. *KREASI*, 9(2), 91-105.
- Engelyne, E., & Sigalingging, E. D. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Dengan Agency Cost Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2019-2022. *Jurnal Studi Akuntansi Pajak Keuangan*, 3(3), 9-20.
- Handayani, S. A., Islamiah, D., Rusmiyati, R., & Humaeroh, U. (2025). Analisis pengaruh strategi pemasaran produk dan promosi terhadap peningkatan penjualan pada bisnis ritel PT Niceso. *Bundling: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 53-61.
- <https://industri.kontan.co.id/news/alfamart-tambah-100-gerai-di-medan> (diakses 25 September 2025)
- <https://rri.co.id/lain-lain/1844622/nongkrong-minimarket-24-jam-jadi-gaya-hidup> (diakses, 25 September 2025)
- Kolifatun, N. (2024). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue Ahmad Yani Metro (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Nurkariani, N. L. (2019). Analisis Perbandingan Ritel Modern Dan Ritel Tradisional Di Kecamatan Buleleng Dengan Konsep Marketing Mix4p Product, Price, Place, Physicevidence. *Artha Satya Dharma*, 12(1), 220-237.

- Nasrul Azidin. Persaingan Bisnis Antara Ritel Modern dan Ritel Tradisional. Skripsi. 2019
- Oktavia, I. N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran 4_Empat. Id Melalui Di Media Sosial Instagram@ 4_Empat. Id Dalam Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Permana, N. F. N., Alfauzy, A., & Sabila, T. K. (2023). Penerapan Green Business Pada Toko Ritel Dalam Upaya Mengurangi Pencemaran Lingkungan. *Synergy: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 19-25.
- Putra, P. J. (2021). *Analisis islamic entrepreneurship pada pedagang muslim pasar panorama kota bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN FAS Bengkulu).
- Rahmansyah, A., Ernawati, S., & Aryani, F. (2025). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Khas Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 709- 716.
- Roza, M., & Muhammad, N. (2020). Pengaruh audit forensik, audit investigasi, profesionalisme terhadap pencegahan kecurangan (studi empiris pada BPKP Provinsi Banten). *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 13(2), 272-294.
- Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses Dan Industri Terapan*, 1(3), 155-172
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Uttama, A. C. (2025). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Rama Shinta Di Kota Banjarmasin* (Doctoral dissertation, IBITEK).
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).