DECISION : Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN. 2721-4907
Volume 7, Nomor 2, Oktober 2026

PERUBAHAN PERILAKU BELANJA DALAM MERESPON EKSPANSI RITEL MODERN: STUDI PADA WILAYAH PEREKONOMIAN PERIFERAL INDONESIA

Changes in Shopping Behavior in Response to Modern Retail Expansion: A Study in Indonesia's Peripheral Economic Regions

Eugenius Besli
Email: egibesli96@gmail.com
Program Studi Kewirausahaan Fakultas Teknologi Kreatif Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
Jl. Trans Flores, Kec. Nita, Maumere, Nusa Tenggara Timur Kode Pos 86152

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi perubahan perilaku belanja masyarakat sebagai respons terhadap ekspansi ritel modern di Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Sebanyak 30 informan dipilih secara purposive dari masyarakat yang memiliki pengalaman berbelanja pada ritel tradisional dan minimarket modern sebelum dan sesudah perkembangan ritel modern. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi selama periode Februari hingga April 2026, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menghasilkan lima tema utama, yaitu pergeseran lokasi belanja, perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, transformasi pola belanja rumah tangga, terbentuknya pengalaman belanja modern, dan pembentukan preferensi belanja baru. Kelima tema tersebut membentuk proses adaptasi yang berlangsung secara bertahap, dari perpindahan aktivitas belanja menuju terbentuknya preferensi yang relatif konsisten terhadap ritel modern, meskipun ritel tradisional tetap digunakan dalam situasi tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perubahan perilaku belanja bukan merupakan respons sesaat, melainkan proses adaptasi yang berkembang melalui evaluasi dan pengalaman konsumsi secara berkelanjutan. Temuan ini berimplikasi pada perlunya kebijakan perdagangan yang mempertimbangkan perubahan preferensi konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan pelaku ritel tradisional di wilayah periferal.

Kata Kunci : Perilaku Belanja, Ritel Modern, Adaptasi Perilaku, Wilayah Periferal

Abstract

This study aims to explore changes in consumer shopping behavior in response to the expansion of modern retail in Alok Subdistrict, Sikka Regency. The study employs a qualitative approach using a case study design. A total of 30 informants were selected through purposive sampling from the community who had experience shopping at traditional retailers and modern minimarkets both before and after the development of modern retail. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation during the period of February to April 2026, and were then analyzed using thematic analysis. The results yielded five main themes: a shift in shopping locations, changes in considerations when choosing where to shop, a transformation in household shopping patterns, the emergence of modern shopping experiences, and the formation of new shopping preferences. These five themes form a gradual adaptation process, ranging from a shift in shopping behavior to the development of relatively consistent preferences for modern retail, although traditional retail continues to be used in certain situations. This study concludes that changes in shopping behavior are not a momentary response but rather an adaptive process that evolves through continuous evaluation and consumption experiences. These findings imply the need for trade policies that account for shifting consumer preferences while ensuring the sustainability of traditional retailers in peripheral regions.

Keywords : Shopping Behavior, Modern Retail, Behavioral Adaptation, Peripheral Regions

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel modern telah menjadi salah satu transformasi terbesar dalam sistem perdagangan di berbagai negara berkembang. Ekspansi jaringan minimarket tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap barang kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar (Indrajaya & Tanzili, 2023). Kehadiran ritel modern menawarkan pengalaman berbelanja yang berbeda melalui lingkungan toko yang lebih nyaman, pilihan produk yang lebih beragam, sistem pelayanan yang terstandarisasi, serta kemudahan dalam proses transaksi. Perubahan tersebut

mendorong masyarakat untuk menyesuaikan kebiasaan berbelanja yang sebelumnya terbentuk dalam sistem perdagangan tradisional (Stecula et al., 2024; Tabak Kizgin & Alp, 2024). Akibatnya, perubahan perilaku belanja menjadi salah satu konsekuensi penting dari perkembangan ritel modern yang tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial dan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, memahami perubahan perilaku belanja menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana transformasi ritel memengaruhi kehidupan sehari-hari konsumen.

Perilaku belanja tidak hanya mencerminkan keputusan seseorang dalam membeli barang, tetapi juga menggambarkan bagaimana konsumen menentukan tempat berbelanja, waktu pembelian, frekuensi kunjungan, serta pertimbangan yang mendasari setiap keputusan konsumsi (Barbu Kleitsch & Dramnescu, 2025; Tarka et al., 2022). Perilaku tersebut bersifat dinamis karena terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan ekonomi, perkembangan teknologi, serta inovasi dalam sistem perdagangan. Dalam konteks ritel modern, perubahan perilaku belanja tidak lagi sekadar ditunjukkan oleh perpindahan lokasi pembelian dari ritel tradisional ke minimarket, tetapi juga oleh perubahan rutinitas, pengalaman berbelanja, dan cara konsumen memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dengan kata lain, ekspansi ritel modern tidak hanya menghadirkan pilihan tempat berbelanja yang baru, tetapi juga membentuk pola perilaku belanja yang berbeda dari sebelumnya (Liu, 2024; Zamfirache et al., 2025). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumen merupakan aktor utama yang menentukan keberhasilan perkembangan ritel modern di suatu wilayah. Oleh sebab itu, kajian mengenai perubahan perilaku belanja menjadi penting untuk memahami dinamika perkembangan perdagangan modern.

Fenomena tersebut juga terlihat di Indonesia seiring dengan berkembangnya jaringan ritel modern yang terus menjangkau berbagai daerah. Kehadiran minimarket seperti Alfamart dan Indomaret tidak lagi terbatas pada kota-kota besar, tetapi telah memasuki kota kecil dan wilayah periferal yang sebelumnya didominasi oleh perdagangan tradisional (Carmona, 2022; Saputra & Fransinatra, 2024). Perkembangan tersebut memperluas pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui layanan yang lebih praktis, jam operasional yang lebih panjang, serta ketersediaan produk yang lebih lengkap. *Ekspansi ritel modern* di wilayah periferal juga berdampak pada kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah yang sebelumnya menjadi bagian utama sistem perdagangan lokal (Arham & Harun, 2024). Kondisi ini mendorong masyarakat untuk menyesuaikan pola belanjanya sesuai dengan perubahan lingkungan perdagangan yang terjadi. Dalam banyak kasus, masyarakat mulai mengubah lokasi berbelanja, frekuensi kunjungan, serta pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja (Amin & Mahasan, 2019; Zhou et al., 2024*). Ekspansi ritel modern* tidak hanya mengubah struktur perdagangan, tetapi juga mengubah perilaku belanja masyarakat sebagai pengguna utama layanan ritel.

Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu wilayah periferal yang mengalami perkembangan ritel modern dalam beberapa tahun terakhir. Kecamatan Alok sebagai pusat aktivitas ekonomi dan perdagangan menjadi kawasan yang memperlihatkan perubahan interaksi antara masyarakat dengan sistem perdagangan lokal. Sebelum hadirnya minimarket modern, kebutuhan rumah tangga sebagian besar dipenuhi melalui ritel tradisional yang tersebar di lingkungan permukiman. Kehadiran ritel modern kemudian memberikan alternatif baru yang menawarkan pengalaman berbelanja dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan perdagangan tradisional (Saputra & Fransinatra, 2024). Perubahan tersebut mendorong sebagian masyarakat menyesuaikan kebiasaan berbelanja sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan kemudahan yang dirasakan selama proses pembelian (Ghiuta & Nistor, 2025; Zhou et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Alok sebagai konteks empiris yang relevan untuk memahami bagaimana ekspansi ritel modern membentuk perubahan perilaku belanja masyarakat pada wilayah periferal Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu telah mendokumentasikan konsekuensi ekonomi dari ekspansi ritel modern, seperti meningkatnya persaingan usaha (Alghamdi & Agag, 2024; Tajeddini et al., 2023), perubahan kinerja pedagang tradisional (Mujianto et al., 2023; Yi & Gim, 2018), serta dinamika perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (Bangura et al., 2026; Lundberg et al., 2026). Di sisi lain, penelitian tentang implementasi nilai-nilai kearifan lokal dalam konteks pelayanan di wilayah periferal menunjukkan bahwa masyarakat setempat memiliki pola interaksi yang khas dengan sistem layanan yang berkembang di sekitarnya (Kurnia et al., 2024). Temuan-temuan tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak ekspansi ritel modern terhadap struktur perdagangan lokal. Namun demikian, perhatian terhadap bagaimana masyarakat sebagai konsumen membentuk kembali kebiasaan berbelanjanya setelah hadirnya ritel modern masih relatif terbatas. Padahal, perubahan perilaku belanja masyarakat merupakan mekanisme utama yang memungkinkan transformasi perdagangan berlangsung secara berkelanjutan (Silkova et al., 2023), karena keberhasilan ritel modern pada akhirnya bergantung pada penerimaan dan perubahan kebiasaan konsumen. Selain itu, bukti empiris mengenai perubahan perilaku belanja masyarakat di wilayah periferal Indonesia masih sangat terbatas, sementara karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya konsumsi masyarakat di wilayah tersebut berbeda dengan kawasan

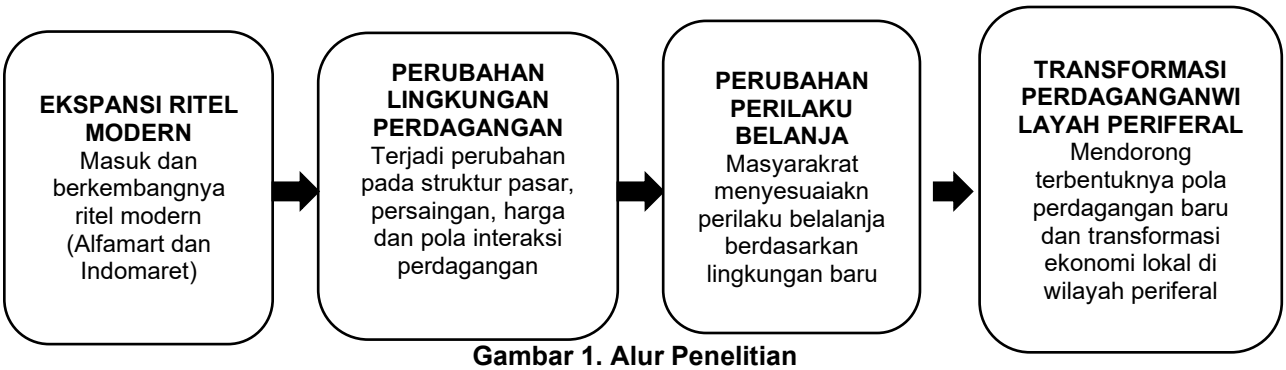
metropolitan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana ekspansi ritel modern membentuk perubahan perilaku belanja masyarakat pada perekonomian periferal, sehingga memberikan perspektif baru yang melengkapi literatur tentang transformasi perdagangan dari sudut pandang konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku (behavioral intention). Niat tersebut terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan individu. Dalam konteks masyarakat Kecamatan Alok yang mengalami transisi dari sistem perdagangan tradisional menuju kehadiran ritel modern, TPB menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana evaluasi terhadap manfaat minimarket (sikap), pengaruh lingkungan sosial yang mulai menerima ritel modern (norma subjektif), serta kemudahan akses terhadap minimarket (persepsi kontrol perilaku) secara bersama-sama membentuk perubahan perilaku belanja masyarakat. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan penilaian masyarakat terhadap aktivitas berbelanja di ritel modern, seperti persepsi mengenai harga, kelengkapan produk, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Penilaian yang positif dapat mendorong masyarakat untuk mengubah pilihan tempat belanja dan semakin memilih Alfamart atau Indomaret. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial dalam membentuk keputusan berbelanja, terutama ketika ritel modern mulai dianggap sebagai pilihan yang umum dalam memenuhi kebutuhan. Kondisi tersebut dapat mendorong masyarakat mengikuti kebiasaan belanja yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan masyarakat dalam berbelanja, seperti akses lokasi, ketersediaan produk, jam operasional, dan metode pembayaran. Semakin mudah masyarakat memenuhi kebutuhannya melalui ritel modern, semakin besar kemungkinan terbentuknya perubahan dan kebiasaan baru dalam perilaku belanja.

Perilaku belanja merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu atau rumah tangga memenuhi kebutuhan melalui serangkaian keputusan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Perilaku tersebut mencakup pemilihan tempat berbelanja, frekuensi pembelian, waktu berbelanja, jenis produk yang dipilih, hingga pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian (Sostar & Ristanovic, 2023; Tarka et al., 2022). Seiring berkembangnya sistem perdagangan, perilaku belanja terus mengalami perubahan sebagai respons terhadap perubahan lingkungan ekonomi, sosial, budaya, maupun perkembangan format ritel. Kehadiran ritel modern memperkenalkan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan perdagangan tradisional melalui pelayanan yang lebih terstandarisasi, kelengkapan produk, kenyamanan toko, serta kemudahan dalam proses transaksi (Alghamdi & Agag, 2024). Perubahan lingkungan tersebut mendorong masyarakat untuk menyesuaikan cara memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga membentuk pola perilaku belanja yang baru.

Dalam perspektif perilaku konsumen, perubahan perilaku belanja tidak hanya dimaknai sebagai perpindahan lokasi pembelian dari ritel tradisional ke minimarket modern. Perubahan tersebut juga mencerminkan transformasi rutinitas belanja, pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, frekuensi kunjungan, pola pembelian kebutuhan rumah tangga, serta pengalaman yang diperoleh selama proses berbelanja (Gigliotti & Rizzi, 2023; Zamfirache et al., 2025). Oleh karena itu, perubahan perilaku belanja merupakan proses adaptasi konsumen terhadap perubahan lingkungan perdagangan yang berlangsung secara bertahap (Sostar & Ristanovic, 2023). Penelitian ini memandang berbagai bentuk perubahan tersebut sebagai fenomena yang muncul dari pengalaman nyata masyarakat setelah berkembangnya ritel modern di wilayah penelitian. Dengan demikian, fokus penelitian bukan pada mengukur tingkat perubahan perilaku, melainkan memahami bagaimana dan mengapa perubahan tersebut terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Penelitian ini berangkat dari fenomena *ekspansi ritel modern* yang mengubah lingkungan perdagangan pada wilayah periferal. Perubahan lingkungan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda sehingga mendorong masyarakat menyesuaikan kebiasaan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian kemudian mengeksplorasi berbagai bentuk perubahan perilaku belanja yang muncul melalui pengalaman dan narasi para informan. Temuan-temuan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola perubahan perilaku yang berkembang di masyarakat.



Gambar 1. Alur Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi perubahan perilaku belanja masyarakat sebagai respons terhadap ekspansi ritel modern di wilayah periferal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap pengalaman, makna, dan proses perubahan perilaku masyarakat dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, yang merupakan pusat aktivitas perdagangan sekaligus salah satu wilayah yang mengalami perkembangan ritel modern dalam beberapa tahun terakhir. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Februari hingga April 2026.

Informan dipilih secara purposive dengan kriteria: (1) masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Alok, (2) pernah berbelanja di ritel tradisional maupun minimarket modern, serta (3) memiliki pengalaman berbelanja sebelum dan sesudah berkembangnya ritel modern di wilayah tersebut. Rekrutmen informan dilakukan melalui pendekatan langsung di lingkungan permukiman serta rekomendasi dari tokoh masyarakat setempat. Sebanyak 30 informan berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari 13 laki-laki dan 17 perempuan dengan rentang usia 21-40 tahun. Informan memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, meliputi ibu rumah tangga, pegawai swasta, wiraswasta, dan pegawai negeri sipil. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh dari informan baru tidak lagi menghasilkan tema atau pola baru yang signifikan.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perubahan perilaku belanja masyarakat. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka di rumah informan atau tempat yang disepakati bersama, dengan durasi rata-rata 45-90 menit per sesi. Seluruh wawancara direkam menggunakan perangkat perekam audio dengan persetujuan informan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk keperluan analisis. Panduan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman informan terkait perubahan perilaku belanja sebelum dan sesudah hadirnya ritel modern di Kecamatan Alok.

Analisis data menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Seluruh hasil wawancara yang telah ditranskripsikan dibaca secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data. Selanjutnya dilakukan proses *open coding* terhadap informasi yang relevan, diikuti dengan pengelompokan kode-kode yang memiliki kesamaan makna ke dalam tema-tema yang merepresentasikan berbagai bentuk perubahan perilaku belanja masyarakat. Tema-tema tersebut kemudian ditelaah kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan data empiris sebelum diinterpretasikan secara mendalam. Proses analisis dilakukan secara iteratif sehingga setiap tema yang dihasilkan benar-benar merefleksikan pengalaman dan perspektif para informan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta mengonfirmasi hasil wawancara melalui observasi dan dokumentasi. Seluruh proses penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian melalui persetujuan informan *(informed consent*), kerahasiaan identitas, serta pendokumentasian proses penelitian secara sistematis untuk meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan melalui pendekatan thematic analysis terhadap hasil wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Seluruh data ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan proses *open coding* untuk mengidentifikasi berbagai bentuk perubahan perilaku belanja masyarakat setelah berkembangnya ritel modern di Kecamatan Alok. Kode-kode yang memiliki makna serupa kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sebelum dirumuskan menjadi tema-tema utama. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga setiap tema mampu merepresentasikan pengalaman informan secara konsisten dan didukung oleh data empiris. Hasil analisis menunjukkan bahwa

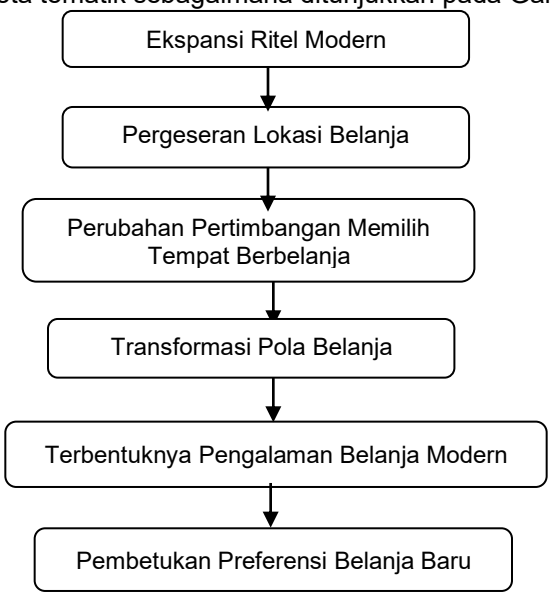
perubahan perilaku belanja masyarakat tidak terjadi secara spontan, tetapi berkembang melalui serangkaian proses yang saling berkaitan. Secara keseluruhan, analisis tematik menghasilkan lima tema utama yang menggambarkan dinamika perubahan perilaku belanja masyarakat sebagai respons terhadap ekspansi ritel modern. Hasil analisis tematik dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik

Data Empiris	*Open Coding*	Kategori	Tema
Konsumen mulai beralih dari ritel tradisional ke minimarket.	Perpindahan lokasi belanja	Pergeseran tempat belanja	Pergeseran lokasi belanja
Konsumen memilih minimarket karena memberikan kenyamanan yang lebih baik.	Kenyamanan berbelanja	Pertimbangan fungsional	Perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja
Produk lebih lengkap dan harga tercantum secara jelas.	Kelengkapan produk dan transparansi harga	Pertimbangan ekonomi	Perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja
Aktivitas belanja menjadi lebih praktis melalui konsep *one stop shopping*.	*One stop shopping*	Efisiensi belanja	Transformasi pola belanja rumah tangga
Pembelian beberapa kebutuhan dilakukan dalam satu kunjungan.	Pembelian terpadu	Pola konsumsi	Transformasi pola belanja rumah tangga
Lingkungan toko bersih, ber-AC, dan tersedia area parkir memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman.	Pengalaman berbelanja	Kenyamanan layanan	Terbentuknya pengalaman belanja modern
Konsumen mulai menjadikan minimarket sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.	Preferensi baru	Loyalitas tempat belanja	Pembentukan preferensi belanja baru

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 1 menunjukkan proses analisis tematik yang dilakukan dalam penelitian ini, mulai dari identifikasi data empiris, pemberian *open coding*, pengelompokan ke dalam kategori, hingga pembentukan tema-tema utama. Proses tersebut memperlihatkan bahwa setiap tema merupakan hasil abstraksi dari berbagai temuan lapangan yang memiliki kesamaan makna, sehingga tema yang dihasilkan tidak ditentukan sejak awal penelitian, melainkan muncul melalui proses analisis data secara sistematis. Hasil pengelompokan tersebut menghasilkan lima tema utama yang menggambarkan perubahan perilaku belanja masyarakat setelah berkembangnya ritel modern di Kecamatan Alok, yaitu (1) pergeseran lokasi belanja, (2) perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, (3) transformasi pola belanja rumah tangga, (4) terbentuknya pengalaman belanja modern, dan (5) pembentukan preferensi belanja baru. Kelima tema tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk suatu rangkaian proses perubahan perilaku yang saling berkaitan. Oleh karena itu, untuk memperjelas hubungan antartema, kemudian divisualisasikan dalam bentuk peta tematik sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Proses Perubahan Perilaku Belanja Masyarakat

Gambar 2 menggambarkan bahwa perubahan perilaku belanja masyarakat merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap setelah berkembangnya ritel modern di Kecamatan Alok. Proses tersebut diawali oleh pergeseran lokasi belanja, yaitu berpindahnya aktivitas belanja masyarakat dari ritel tradisional menuju minimarket modern. Perubahan lokasi belanja kemudian memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja, yang tidak lagi hanya didasarkan pada kedekatan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, kelengkapan produk, transparansi harga, kualitas pelayanan, serta efisiensi waktu. Pergeseran pertimbangan tersebut selanjutnya mendorong transformasi pola belanja rumah tangga, yang ditandai dengan meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian beberapa kebutuhan dalam satu kunjungan serta memanfaatkan konsep *one stop shopping* (Rudawska, 2022; Stecula et al., 2024). Dengan demikian, perubahan perilaku belanja tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui tahapan yang saling berkaitan. Lebih lanjut, perubahan pola belanja tersebut membentuk pengalaman belanja modern yang diperoleh masyarakat melalui interaksi langsung dengan karakteristik ritel modern. Lingkungan toko yang bersih, penataan produk yang sistematis, tersedianya area parkir, penggunaan pendingin ruangan, serta pelayanan yang lebih terstandarisasi menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan ritel tradisional. Pengalaman positif tersebut secara bertahap memperkuat preferensi belanja baru (Al Maalouf et al., 2025; Liu, 2024), yaitu kecenderungan masyarakat untuk menjadikan minimarket sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan perilaku belanja masyarakat dalam penelitian ini diawali oleh pergeseran lokasi belanja dari ritel tradisional menuju ritel modern. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa kehadiran minimarket tidak hanya menambah pilihan tempat berbelanja, tetapi juga mengubah orientasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Carmona, 2022; Fauzy & Maulana, 2022). Sebelum ekspansi ritel modern, masyarakat lebih banyak berbelanja di ritel tradisional karena kedekatan lokasi, kemudahan akses, dan hubungan sosial yang telah terbangun dengan pemilik usaha. Namun, hadirnya minimarket menawarkan lingkungan belanja yang berbeda sehingga mendorong konsumen mulai mengalihkan aktivitas belanjanya (Stecula et al., 2024). Hal ini tercermin dari pernyataan salah satu informan:

"Biasanya saya beli kebutuhan sehari-hari di pasar atau toko tradisional karena lokasinya dekat dan praktis. Sekarang saya perlahan mulai beralih ke minimarket karena menawarkan suasana belanja yang berbeda dan pilihan produk yang bervariasi" (Informan GE, 31 tahun).

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen diawali oleh perubahan keputusan mengenai di mana aktivitas belanja dilakukan sebelum terjadi perubahan pada aspek perilaku lainnya. Konsep *attitude toward behavior* dalam TPB menjelaskan bahwa perilaku diawali oleh evaluasi individu terhadap suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen mulai membentuk sikap positif terhadap ritel modern setelah merasakan manfaat berupa kenyamanan, kelengkapan produk, kepastian harga, dan pelayanan yang lebih terstandarisasi (Ghiuta & Nistor, 2025; Sharma et al., 2025). Evaluasi tersebut mendorong perubahan persepsi mengenai tempat belanja yang dianggap mampu memberikan nilai lebih dibandingkan ritel tradisional. Temuan ini memperlihatkan bahwa pergeseran lokasi belanja merupakan tahap awal dalam proses adaptasi perilaku konsumen terhadap perubahan lingkungan perdagangan. Perubahan tersebut tidak hanya menggeser lokasi transaksi, tetapi juga mengubah cara konsumen memandang aktivitas berbelanja sebagai proses pengambilan keputusan. Pergeseran lokasi belanja dalam penelitian ini dapat dipahami bukan semata-mata sebagai perpindahan konsumen dari ritel tradisional ke ritel modern, tetapi sebagai perubahan dalam cara konsumen menentukan tempat yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketika konsumen mulai membandingkan manfaat yang diperoleh dari masing-masing tempat belanja, keputusan tersebut menunjukkan adanya perubahan standar dalam menilai pelayanan perdagangan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan apakah suatu tempat menyediakan barang yang dibutuhkan, tetapi juga menilai bagaimana proses memperoleh barang tersebut dapat dilakukan dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan demikian, ekspansi ritel modern secara perlahan memperluas dasar pertimbangan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan lingkungan ritel modern, semakin banyak pengalaman baru yang mereka gunakan untuk menilai manfaat dari setiap alternatif tempat berbelanja (Silkova et al., 2023).

Pergeseran lokasi belanja membawa konsumen pada pengalaman baru yang secara bertahap memengaruhi cara mereka mengevaluasi tempat berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berbelanja tidak lagi didasarkan terutama pada kedekatan lokasi atau hubungan personal dengan pemilik ritel, tetapi semakin dipengaruhi oleh kenyamanan, kelengkapan produk, transparansi harga, kualitas pelayanan, dan efisiensi waktu (Alghamdi & Agag, 2024; Ghiuta & Nistor, 2025). Salah satu informan mengungkapkan:

"Sekarang saya tidak lagi cuma lihat mana toko yang paling dekat atau kenal sama penjualnya. Bagi saya yang penting harganya jelas, pilihannya lengkap, dan tidak perlu buang-buang waktu saat bayar di kasir." (Informan FJ, 25 tahun).

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mulai mengembangkan pertimbangan yang lebih rasional dalam menentukan pilihan tempat berbelanja sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Dalam kondisi ini, aktivitas berbelanja tidak lagi dipandang hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai pengalaman yang memberikan nilai tambah (Ylilehto et al., 2021). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumen berkembang dari sekadar perpindahan lokasi menuju perubahan dalam dasar pengambilan keputusan.

Perubahan pertimbangan tersebut dapat dipahami melalui konsep behavioral beliefs yang menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi konsekuensi dari suatu perilaku sebelum mengambil keputusan. Pengalaman positif selama berbelanja di ritel modern membentuk keyakinan bahwa format ritel tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan ritel tradisional (Bourg et al., 2023; Zamfirache et al., 2025). Keyakinan tersebut kemudian memperkuat sikap positif konsumen terhadap ritel modern sehingga atribut seperti kenyamanan, variasi produk, dan kepastian harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Perubahan dasar pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengubah preferensinya terhadap suatu format ritel, tetapi juga mulai menyesuaikan cara memenuhi kebutuhan rumah tangga (Pantano et al., 2021). Ketika efisiensi waktu, kemudahan memperoleh produk, dan kenyamanan menjadi prioritas, keputusan berbelanja semakin diarahkan pada pola konsumsi yang lebih terencana dibandingkan sebelumnya. Aktivitas pembelian tidak lagi dilakukan secara spontan berdasarkan kebutuhan sesaat, tetapi mulai mempertimbangkan efektivitas dalam setiap kunjungan belanja (Zhou et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan cara berpikir konsumen secara perlahan berkembang menjadi perubahan dalam praktik konsumsi sehari-hari. Perubahan pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen di wilayah penelitian tidak menerima kehadiran ritel modern secara pasif. Masyarakat melakukan penilaian berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh dan kemudian menyesuaikan pilihan belanjanya dengan manfaat yang dianggap paling relevan. Hal ini terlihat dari semakin pentingnya kenyamanan, kelengkapan produk, kejelasan harga, dan efisiensi waktu dalam keputusan berbelanja. Artinya, perubahan perilaku yang ditemukan dalam penelitian ini berlangsung melalui proses evaluasi dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen membandingkan pengalaman yang diperoleh, menentukan pilihan yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhannya, lalu mengulangi pilihan tersebut ketika pengalaman yang diterima dianggap memuaskan.

Perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja secara bertahap memengaruhi cara rumah tangga mengatur aktivitas konsumsinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengubah kebiasaan berbelanja dari pembelian yang bersifat spontan dan dilakukan dalam frekuensi tinggi menjadi pembelian yang lebih terencana dalam satu kunjungan. Konsep *one stop shopping* yang ditawarkan ritel modern memungkinkan konsumen memperoleh berbagai kebutuhan sekaligus tanpa harus berpindah ke beberapa tempat (Rudawska, 2022). Sebagaimana disampaikan oleh informan:

"Sekarang saya lebih suka belanja bulanan sekaligus di satu tempat karena semua kebutuhan rumah tangga sudah ada di sana. Jadi saya tidak perlu bolak-balik keluar rumah atau pindah-pindah toko lagi cuma untuk beli barang yang beda" (Informan FS, 35 tahun).

Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan waktu dan biaya secara lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku tidak lagi terbatas pada keputusan memilih lokasi belanja, tetapi telah berkembang menjadi perubahan dalam pola konsumsi sehari-hari. Temuan mengenai perubahan pola belanja rumah tangga memperlihatkan bahwa dampak ekspansi ritel modern telah masuk ke dalam rutinitas konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa kehadiran minimarket tidak hanya memengaruhi keputusan pada saat konsumen berada di tempat belanja, tetapi juga memengaruhi cara kebutuhan rumah tangga direncanakan dan dipenuhi. Ketika beberapa kebutuhan dapat diperoleh dalam satu kunjungan, aktivitas belanja menjadi lebih terintegrasi dan tidak lagi bergantung pada kunjungan berulang ke beberapa tempat. Dalam konteks ini, ritel modern bukan hanya menyediakan alternatif tempat membeli barang, tetapi turut membentuk cara baru masyarakat mengorganisasi aktivitas belanja agar sesuai dengan kebutuhan rumah tangga.

Transformasi tersebut dapat dijelaskan konsep behavioral intention dan perilaku aktual (behavior). Sikap positif terhadap ritel modern yang telah terbentuk sebelumnya tidak berhenti pada tingkat preferensi, tetapi diwujudkan dalam praktik belanja yang lebih terencana dan konsisten (Saputra & Fransinatra, 2024; Sarapang & Nurcaya, 2026). Konsumen mulai menyesuaikan frekuensi pembelian, jumlah barang yang dibeli, serta waktu berbelanja agar selaras dengan manfaat yang mereka rasakan selama berbelanja di minimarket. Temuan ini memperlihatkan bahwa perubahan perilaku berlangsung melalui proses adaptasi yang berulang hingga membentuk kebiasaan baru dalam mengelola kebutuhan rumah tangga (Maharani & Rahanatha, 2026). Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan yang paling mendasar justru terjadi pada tingkat rumah tangga, yaitu pada cara masyarakat mengatur aktivitas konsumsi sehari-hari agar lebih

efektif dan efisien. Rutinitas belanja yang dilakukan secara berulang juga membuat konsumen semakin akrab dengan karakteristik ritel modern sehingga pengalaman yang diperoleh tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dengan kenyamanan selama proses berbelanja (Barbu Kleitsch & Dramnescu, 2025). Interaksi yang terus berlangsung tersebut secara perlahan membentuk pengalaman konsumsi yang semakin bermakna bagi konsumen (Sarapang & Nurcaya, 2026).

Transformasi pola belanja rumah tangga yang berlangsung secara berulang membentuk pengalaman baru dalam aktivitas konsumsi masyarakat (Melati & Purnami, 2025; Mennekes & Schramm-Klein, 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga merasakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman melalui lingkungan toko yang bersih, penataan produk yang sistematis, pelayanan yang lebih terstandarisasi, serta fasilitas pendukung seperti pendingin ruangan dan area parkir (Tarka et al., 2022). Pengalaman ini disampaikan langsung oleh informan:

"Setiap kali belanja di sana saya merasakan pengalaman yang beda karena suasana tokonya begitu bersih dan fasilitasnya lengkap dengan AC. Cara penataan barangnya juga sistematis, jadi saya tidak usah bingung lagi cari produk yang mau dibeli" (Informan MA, 29 tahun).

Karakteristik tersebut memberikan suasana berbelanja yang berbeda dibandingkan ritel tradisional sehingga aktivitas belanja tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai transaksi ekonomi (Ylilehto et al., 2021). Konsumen mulai memandang kegiatan berbelanja sebagai pengalaman yang memberikan kenyamanan, kepastian, dan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi menjadi bagian penting dalam memperkuat perubahan perilaku belanja masyarakat. Rangkaian temuan tersebut pada akhirnya menunjukkan bahwa kekuatan ritel modern dalam mengubah perilaku masyarakat tidak hanya terletak pada keberadaan produk yang dijual, tetapi pada pengalaman yang terbentuk melalui interaksi berulang antara konsumen dan lingkungan toko. Pengalaman yang terus dirasakan membuat pilihan terhadap ritel modern menjadi semakin familiar dan kemudian dianggap sebagai bagian dari rutinitas belanja. Namun, terbentuknya preferensi tersebut tidak berarti bahwa ritel tradisional kehilangan seluruh fungsinya. Temuan bahwa masyarakat masih menggunakan ritel tradisional dalam kondisi tertentu menunjukkan bahwa konsumen sebenarnya mengembangkan pola pilihan yang bersifat situasional. Dengan kata lain, masyarakat tidak sepenuhnya mengganti satu format ritel dengan format lainnya, tetapi membangun strategi belanja yang mengombinasikan keduanya berdasarkan kebutuhan, urgensi, jumlah pembelian, dan kondisi yang dihadapi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengalaman positif yang diperoleh secara berulang memperkuat keyakinan (behavioral beliefs) dan sikap konsumen terhadap suatu perilaku. Semakin sering konsumen merasakan manfaat dari lingkungan ritel modern, semakin kuat pula evaluasi positif yang terbentuk terhadap aktivitas berbelanja di tempat tersebut (Kalogiannidis et al., 2024; Zamfirache et al., 2025). Pengalaman tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pada satu kesempatan, tetapi berkembang menjadi dasar dalam menentukan pilihan belanja pada kesempatan berikutnya. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman tersebut merupakan hasil dari proses adaptasi yang diawali oleh perubahan lokasi belanja, berkembang melalui perubahan pertimbangan, dan kemudian diwujudkan dalam pola belanja yang baru. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan ritel modern tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk atau strategi harga, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai bagi masyarakat (Kumar C V & Agrawal, 2024; Sostar & Ristanovic, 2023). Pengalaman tersebut menjadi alasan mengapa perilaku belanja baru dapat bertahan meskipun masyarakat masih memiliki akses terhadap ritel tradisional di lingkungan sekitarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka rasakan selama proses berbelanja, bukan semata-mata oleh aspek fungsional produk yang dibeli. Pengalaman yang terus berulang kemudian berkembang menjadi acuan dalam menentukan pilihan belanja pada masa berikutnya dan secara perlahan membentuk kecenderungan yang relatif konsisten dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rangkaian perubahan yang dialami konsumen pada akhirnya membentuk preferensi belanja baru terhadap ritel modern. Preferensi tersebut tercermin dari kecenderungan masyarakat untuk menjadikan minimarket sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup yang berkembang. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan informan:

"Sekarang minimarket sudah jadi pilihan utama saya setiap kali mau beli kebutuhan sehari-hari. Pelayanannya yang praktis dan serba ada rasanya paling pas dengan pola hidup serta kebutuhan keluarga saya saat ini" (Informan EG, 35 tahun).

Meskipun demikian, ritel tradisional tidak sepenuhnya ditinggalkan, tetapi tetap dimanfaatkan untuk kebutuhan yang bersifat mendesak, pembelian dalam jumlah kecil, atau karena faktor kedekatan lokasi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku belanja tidak bersifat menggantikan secara mutlak, melainkan membentuk pola konsumsi yang lebih adaptif sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), preferensi belanja baru mencerminkan konsistensi antara sikap, keyakinan, niat, dan perilaku aktual yang berkembang melalui pengalaman berulang.

Sikap positif terhadap ritel modern yang terbentuk sejak awal diperkuat oleh keyakinan akan manfaat yang dirasakan, kemudian diwujudkan dalam pola belanja yang semakin konsisten hingga menjadi pilihan yang relatif stabil (Al Maalouf et al., 2025; Kalogiannidis et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak terjadi sebagai respons sesaat terhadap keberadaan ritel modern, tetapi merupakan hasil dari proses pembelajaran yang berlangsung secara terus-menerus melalui pengalaman konsumsi. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa preferensi belanja bersifat dinamis karena tetap dipengaruhi oleh konteks kebutuhan, karakteristik produk, dan kondisi lingkungan tempat tinggal masyarakat. Analisis tematik pada tabel 1 menunjukkan bahwa perubahan perilaku belanja masyarakat merupakan suatu proses yang saling berkaitan, dimulai dari pergeseran lokasi belanja, berkembang melalui perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, diwujudkan dalam transformasi pola belanja rumah tangga, diperkuat oleh pengalaman belanja modern, dan akhirnya membentuk preferensi belanja baru. Temuan tersebut menegaskan bahwa ekspansi ritel modern tidak hanya mengubah struktur perdagangan lokal, tetapi juga mengubah cara masyarakat mengambil keputusan dan menjalankan aktivitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekspansi ritel modern mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat di Kecamatan Alok melalui proses adaptasi yang berlangsung secara bertahap. Proses tersebut diawali oleh pergeseran lokasi belanja, berkembang menjadi perubahan pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja, diikuti transformasi pola belanja rumah tangga, terbentuknya pengalaman belanja modern, hingga menguatnya preferensi terhadap ritel modern. Meskipun preferensi terhadap minimarket semakin menguat, perilaku belanja masyarakat tetap bersifat situasional, yaitu mengombinasikan penggunaan ritel modern dan ritel tradisional berdasarkan kebutuhan, urgensi, dan kondisi yang dihadapi. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi dan pengalaman konsumsi yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan sekadar respons sesaat terhadap kehadiran ritel modern. Kontribusi utama penelitian ini adalah penyusunan model proses perubahan perilaku belanja masyarakat akibat ekspansi ritel modern yang menjelaskan keterkaitan antartahapan adaptasi perilaku konsumen di wilayah periferal.

Saran

Penelitian ini memandang perubahan perilaku belanja sebagai proses adaptasi yang dipicu oleh *ekspansi ritel modern*, sehingga belum mengkaji bagaimana dinamika tersebut berkembang dalam jangka panjang ketika perilaku konsumen terus dipengaruhi oleh perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Selain itu, model konseptual yang dihasilkan masih berfokus pada proses internal perubahan perilaku konsumen dan belum mengintegrasikan respons pelaku ritel tradisional maupun strategi adaptasi yang mereka lakukan dalam menghadapi perubahan preferensi masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menghubungkan perubahan perilaku konsumen dan strategi adaptasi pelaku usaha dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

Indrajaya, I., & Tanzili, M. (2023). Update on the Law Regarding the Control of Minimarket to Protect Small Retailers. Fiat Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, 17(4), 317–332. https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v17no4.2996

Stecula, K., Wolniak, R., & Aydin, B. (2024). Technology Development in Online Grocery Shopping—From Shopping Services to Virtual Reality, Metaverse, and Smart Devices: A Review. Foods, 13(23), 3959. https://doi.org/10.3390/foods13233959

Tabak Kizgin, K., & Alp, S. (2024). Studying the Impact of Changing Consumer Behavior During Crisis Periods Through Store Classification. International Journal of Computational Intelligence Systems, 17(1). https://doi.org/10.1007/s44196-024-00694-3

Barbu Kleitsch, O., & Dramnescu, B. (2025). The Influence of FOMO on Shopping Motivation and Compulsive Buying in Young Adults. Journalism and Media, 6(3). https://doi.org/10.3390/journalmedia6030139

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102802. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Liu, Z. (2024). Transformations in Consumer Buying Behavior: Investigating How Online Shopping Platforms. Proceedings of ICEMGD 2024 Workshop: Innovative Strategies in Microeconomic Business Management, 109(1), 181–186. https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024bj0135

Zamfirache, A., Neacsu, N. A., Madar, A., Balasescu, S., Balasescu, M., & Purcaru, I. M. (2025). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. Electronic Commerce Research, 25(5). https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6

Carmona, M. (2022). The existential crisis of traditional shopping streets: the sun model and the place attraction paradigm. Journal of Urban Design, 27(1), 1–35. https://doi.org/10.1080/13574809.2021.1951605

Saputra, R. M. I., & Fransinatra, Z. (2024). Indomaret And Alfamart's Presence: The Effects of Microenterprises' Expansion and Development in The Indragiri Hulu Regency Community. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 13(1).

Arham, R., & Harun, H. (2024). Pengaruh Pendampingan Pengelolaan Keuangan Berbasis Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kota Parepare Binaan Rumah BUMN PT Telkom Witel Sulsel-Barat. DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 285–295.

Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. Journal of Business & Retail Management Research, 14(01), 63–70. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-06

Zhou, R., Wang, C., Bao, D., & Xu, X. (2024). Shopping Mall Site Selection Based on Consumer Behavior Changes in the New Retail Era. Land, 13(6), 855. https://doi.org/10.3390/land13060855

Ghiuta, O. A., & Nistor, A. (2025). Analysis of Consumer Behavioral Factors Between Online Shopping and Physical Store Experience in the M-Commerce Era. Telecom, 6(1). https://doi.org/10.3390/telecom6010017

Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. Journal of Retailing and Consumer Services, 76, 103547. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547

Tajeddini, K., Gamage, T. C., Tajdini, J., Qalati, S. A., & Siddiqui, F. (2023). Achieving sustained competitive advantage in retail and consumer service firms: The role of entrepreneurial orientation and entrepreneurial bricolage. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103495. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103495

Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. Sustainability, 15(3), 2827. https://doi.org/10.3390/su15032827

Yi, Y. M., & Gim, T. H. T. (2018). What makes an old market sustainable? An empirical analysis on the economic and leisure performances of traditional retail markets in Seoul. Sustainability, 10(6), 1779. https://doi.org/10.3390/su10061779

Bangura, M., Ouppara, N., Santhi, N. N., Leetrakun, P., & de Wit, S. (2026). Micro and macro analysis of SMEs' business environment: evidence from women-owned grocery and convenience stores. Cogent Business and Management, 13(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2661408

Lundberg, E., Jonell, M., & Mark-Herbert, C. (2026). Impact of food retail market power on small food producers in Sweden: Challenges and opportunities. Cleaner Food Systems, 3, 100012. https://doi.org/10.1016/j.clfs.2026.100012

Kurnia, T., Nuryadin, R., & Harun, H. (2024). Implementasi Nilai-Nilai Kearifan Lokal terhadap Kinerja Pelayanan Aparat pada Kantor Desa Manuba Kabupaten Barru. DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 98–111.

Silkova, D., Hes, A., & Kucera, P. (2023). Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. Sustainability, 15(24), 16648. https://doi.org/10.3390/su152416648

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Sostar, M., & Ristanovic, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. Sustainability, 15(13), 10341. https://doi.org/10.3390/su151310341

Gigliotti, M., & Rizzi, F. (2023). Resilient shopping behaviours by change, not by chance: are disruptive events' effects permanent? Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103391. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103391

Rudawska, J. (2022). The One Stop Shop Model—A Case Study of a Digital Innovation Hub. Zeszyty Naukowe Politechniki Czestochowskiej. Zarzadzanie, 47(1), 31–42. https://doi.org/10.17512/znpcz.2022.3.03

Al Maalouf, N. J., Sayegh, E., Makhoul, W., & Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. Journal of Retailing and Consumer Services, 82, 104151. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151

Fauzy, J., & Maulana, M. F. (2022). From Traditional Warungs to Minimarkets: A Case Study of Changes in Consumption Behavior in the Village Community of Sukasirna, Jonggol District, Bogor. International Conference of Humanities and Social Science (ICHSS), 1(1), 724–729.

Sharma, N., Acquila-Natale, E., Dutta, N., & Hernandez-Garcia, A. (2025). A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning. Electronic Commerce Research and Applications, 70, 101480. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480

Ylilehto, M., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. Baltic Journal of Management, 16(5), 661–680. https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049

Bourg, L., Chatzidimitris, T., Chatzigiannakis, I., Gavalas, D., Giannakopoulou, K., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Kypriadis, D., Pantziou, G., & Zaroliagis, C. (2023). Enhancing shopping experiences in smart retailing. Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 14(12), 15705–15723. https://doi.org/10.1007/s12652-020-02774-6

Pantano, E., Dennis, C., & De Pietro, M. (2021). Shopping centers revisited: The interplay between consumers' spontaneous online communications and retail planning. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102576. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102576

Sarapang, K. M., & Nurcaya, I. N. (2026). Peran Trust Memediasi Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Perawatan Kulit. E-Jurnal Manajemen, 15(8).

Maharani, N. K. A. I., & Rahanatha, G. B. (2026). Peran Brand Awareness Memediasi Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Ayam Betutu Srikandi. E-Jurnal Manajemen, 15(4).

Melati, P. T., & Purnami, N. M. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Villa Telaga Wana Gianyar. E-Jurnal Manajemen, 14(9).

Mennekes, T., & Schramm-Klein, H. (2025). Effects of crisis-induced inflation on purchasing and consumer behavior in Germany. Journal of Retailing and Consumer Services, 85, 104295. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104295

Kalogiannidis, S., Chatzitheodoridis, F., Syndoukas, D., Kalfas, D., & Soultana, R. (2024). Consumer Perspectives on New Shopping Experiences: Assessment of Emerging Shopping Models and Modes. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 11(5), 90–108. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0506

Kumar C V, S., & Agrawal, R. (2024). Developing customer convenience and experience through increased competency and efficiency: A strategic approach to retail operations mastery. Heliyon, 10(16), e36395. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36395