

Perbedaan Strategi Pemasaran Antara Ritel Modern Dan Tradisioanal: Tantangan Dan Peluang

Sherly Abelia Ananda¹, Deswita Larasati², Veny Mirani³, Ade Rahma Putri⁴, Syifa Maulita⁵, Karima Aini Hanifa⁶, Kalistania⁷, Tiara Puspita Ardi⁸, Fanni Rahmawati⁹

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, FKIP, Universitas Lampung

E-mail: sherlyabelia7372@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: Oktober, 2025
Revised: Oktober, 2025
Accepted: Desember, 2025

Keywords:

Consumer Behavior,
Marketing Strategy,
Modern Retail,
Traditional Retail,
Customer Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to analyze the differences in marketing strategies between modern retail and traditional retail and the implications for consumer behavior and loyalty. This type of research is qualitative research with a descriptive approach through observation, interviews, and documentation in two research locations, namely Ar Mart (modern retail) and Toko Angel (traditional retail). The results showed that modern retailers implement marketing strategies by setting more affordable and fixed prices, digital promotions, and self-service services that support consumer convenience and comfort. In contrast, traditional retailers rely on close social relationships with consumers, personalized service, and flexibility in buying and selling transactions that become the main attraction. Modern retail consumer loyalty is shaped by functional factors such as physical convenience and service practicality, while traditional retail consumer loyalty is more influenced by emotional closeness and interpersonal trust. The results of this study indicate that both types of retail have different opportunities and challenges in maintaining competitiveness, where modern retail needs to increase the utilization of social media in its marketing and traditional retail needs to strengthen social values and adapt to changes in consumer behavior and current trends.

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen,
Strategi Pemasaran, Ritel
Modern, Ritel Tradisional,
Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi pemasaran antara ritel modern dan ritel tradisional serta implikasinya terhadap perilaku dan loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di dua lokasi penelitian, yaitu Ar Mart (ritel modern) dan Toko Angel (ritel tradisional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ritel modern menerapkan strategi pemasaran dengan menetapkan harga yang lebih terjangkau dan bersifat tetap (fixed price), promosi digital, serta layanan self-service yang mendukung kemudahan dan kenyamanan konsumen. Sebaliknya, ritel tradisional mengandalkan hubungan sosial yang erat dengan konsumen, pelayanan personal, dan fleksibilitas dalam transaksi jual beli yang menjadi daya tarik utama. Loyalitas konsumen ritel modern dibentuk oleh faktor fungsional seperti kenyamanan fisik dan kepraktisan layanan, sedangkan loyalitas konsumen ritel tradisional lebih dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan kepercayaan interpersonal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis ritel memiliki peluang dan tantangan yang berbeda dalam mempertahankan daya saing, di mana ritel modern perlu meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam pemasarannya dan ritel tradisional perlu memperkuat nilai sosial serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren saat ini.

Pendahuluan

Sektor perdagangan ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan ini semakin dipercepat dengan hadirnya teknologi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menginginkan proses berbelanja yang praktis, cepat, dan nyaman. Menurut

Rahmawati dan Hidayat (2020), pertumbuhan ritel modern di Indonesia didorong oleh transformasi teknologi yang memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Dengan semakin berkembangnya pola konsumsi masyarakat urban, ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Meskipun demikian, ritel tradisional seperti warung, kios, dan pasar tradisional tetap memiliki peranan penting dalam struktur ekonomi masyarakat di Indonesia. Lestari (2019) menyatakan bahwa ritel tradisional masih menjadi preferensi bagi sebagian besar masyarakat karena lokasi yang dekat dengan pemukiman, fleksibilitas harga, dan adanya hubungan sosial yang kuat antara penjual dan pembeli. Keberadaan kedua jenis ritel ini menimbulkan fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks bagaimana konsumen menilai dan memilih antara kenyamanan ritel modern dan ritel tradisional yang ditawarkan.

Perkembangan ritel modern tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga perubahan perilaku belanja masyarakat pascapandemi. Menurut Wijaya dan Santoso (2023), konsumen kini lebih memperhatikan aspek higienitas, kenyamanan, dan efisiensi waktu dalam berbelanja. Hal tersebut membuat ritel modern semakin unggul karena menyediakan layanan yang lebih terstandarisasi, lingkungan yang bersih, serta proses pembayaran yang cepat, termasuk penggunaan sistem kasir digital dan layanan mandiri. Dalam perspektif pemasaran, ritel modern juga lebih agresif dalam menerapkan strategi promosi seperti potongan harga, bundling, program loyalitas, serta penempatan produk yang ditata rapi dan strategis.

Di sisi lain, ritel tradisional masih mempertahankan daya tariknya dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan fleksibilitas dalam proses tawar-menawar. Menurut Utami dan Nugroho (2022), hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan pedagang menjadi faktor penting yang membuat ritel tradisional tetap bertahan di tengah maraknya ekspansi ritel modern. Selain itu, ritel tradisional menyediakan barang dalam jumlah satuan kecil dengan harga yang dapat disesuaikan, sehingga lebih terjangkau bagi konsumen dengan daya beli rendah.

Perbedaan karakteristik tersebut menghasilkan dinamika persaingan yang kompleks. Di satu sisi, ritel modern menawarkan efisiensi, kenyamanan, dan pengalaman belanja yang lebih terstruktur. Di sisi lain, ritel tradisional menawarkan kedekatan emosional, aksesibilitas, dan fleksibilitas yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh ritel modern. Putri dan Ardiansyah (2024) menekankan bahwa kompetisi ini semakin terlihat ketika ritel modern mulai masuk ke wilayah perumahan dan daerah pinggiran yang sebelumnya didominasi oleh ritel tradisional, sehingga mempengaruhi pola distribusi dan preferensi konsumen.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk melakukan kajian empiris melalui observasi langsung guna memahami bagaimana perbedaan ritel modern dan ritel tradisional terlihat secara nyata di lapangan. Observasi ini mencakup aspek operasional seperti kelengkapan produk, tata letak toko, strategi pelayanan, sistem transaksi, hingga interaksi penjual-pembeli. Selain itu, observasi juga berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti harga, kenyamanan, kebersihan, kedekatan lokasi, dan kualitas layanan. Dengan memahami kedua jenis ritel secara komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai dinamika persaingan, tantangan, serta peluang dalam industri ritel Indonesia di era modern. Penelitian ini juga menjadi dasar penting dalam menyusun analisis perbandingan yang mendalam antara ritel modern dan ritel tradisional sebagai bagian dari pengembangan wacana akademik di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi yang terjadi pada ritel modern dan ritel tradisional berdasarkan pengalaman, kondisi nyata di

lapangan, serta persepsi para informan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai karakteristik operasional, strategi pelayanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di kedua jenis ritel tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung pada ritel modern dan ritel tradisional untuk melihat aktivitas operasional, tata letak toko, kelengkapan produk, dan pola pelayanan yang diberikan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola toko, karyawan, serta konsumen untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman belanja, strategi penjualan, serta persepsi terhadap keunggulan dan kelemahan masing-masing ritel. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung berupa foto, catatan lapangan, serta dokumen relevan yang dapat memperkuat hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Hasil observasi mendalam menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam implementasi strategi pemasaran, pengalaman belanja, dan perilaku konsumen yang diakibatkan oleh model bisnis yang diterapkan pada ritel modern (Ar Mart) dan ritel tradisional (Toko Angel). Perbedaan ini memengaruhi daya saing dan loyalitas pelanggan pada masing-masing jenis ritel. Hasil temuan ini disajikan dalam bentuk tabel dan uraian verbal sebagai bentuk variasi penyajian data yang memengaruhi pengalaman belanja dan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Tabel 1. Perbedaan Strategi Pemasaran Ritel Modern (Ar Mart) dan Ritel Tradisional (Toko Angel)

Aspek Startegi	Ar Mart (Ritel Modern)	Toko Angel (Ritel Tradisional)
Penetapan Harga	Harga <i>fixed price</i> , menggunakan perhitungan HPP, margin, dan sering mengadakan promo, diskon, dan bundling.	Harga <i>fixed price</i> , menggunakan perhitungan modal dan margin yang sederhana berdasarkan intuisi pedagang
Produk dan Varian	Produk lebih lengkap dan dikelompokkan berdasarkan kategori, stok dikelola oleh sistem	Produk terbatas dan cenderung mengikuti permintaan harian dan dikelompokkan produknya masih tersusun sederhana.
Strategi Pemasaran	Menggunakan katalog promo, bundling, dan juga bekerjasama dengan brand-brand terkenal.	Promosi dilakukan secara personal melalui komunikasi langsung dan hubungan pelanggan atau <i>word of mouth</i> .
Pelayanan Konsumen	<i>Self Service</i> dan menggunakan kasir	Pelayanan personal dan interaksi lebih dekat antara penjual dan pembeli.
Teknologi	Menggunakan aplikasi kasir, pembayaran dapat dilakukan melalui transfer dan pencatatan menggunakan sistem.	Tidak menggunakan kasir, pembayaran dilakukan secara tunai dan pencatatan dilakukan secara manual.
Tata Letak	Berbentuk <i>grid</i> atau susunan rak paralel yang	Berbentuk <i>free flow</i> (aliran bebas).

	dikelompokkan berdasarkan kategori setiap produk.	
Perilaku Konsumen	Loyalitas dan <i>implusif buying</i> karena dipengaruhi oleh promo mingguan, bulanan, dan paket <i>bundling</i> .	Loyalitas karena dipengaruhi oleh hubungan personal dan kedekatan pemilik toko.
Kemudahan Transaksi Jual Beli	Mengutamakan kecepatan dengan menggunakan kasir, <i>e-money</i> atau <i>Qris</i> .	Proses transaksi lebih sederhana karna pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan kredit (<i>hutang</i>).
Peluang	Mengoptimalkan penggunaan digitalisasi layanan seperti <i>membership</i> digital, poin belanja, dan <i>e-catalog</i> .	Melakukan adopsi digitalisasi bertahap seperti <i>Qris</i> dan promosi via <i>WhatsApp</i> .
Tantangan	Biaya operasional yang tinggi dan persaingan yang tinggi dengan minimarket besar.	Preferensi konsumen muda yang sudah banyak beralih ke pembayaran secara digital dan keterbatasan tata letak dan pencahayaan yang sederhana.

Sumber: Hasil Observasi 2025

a. Penetapan Harga

Ritel modern (Ar Mart) menerapkan sistem *fixed price* yang tidak dapat ditawar, di mana harga sudah ditetapkan oleh perusahaan. Harga dipasang jelas pada label rak dan katalog promo, yang bertujuan membangun konsistensi dan persepsi keadilan harga (*price fairness*). Konsumen ritel modern terbukti sensitif terhadap *price fairness*, di mana harga yang transparan meningkatkan niat beli. Selain itu, strategi harga Ar Mart dipengaruhi oleh *Promotional pricing* melalui promo terjadwal dan kerja sama dengan *brand sponsor*, seperti potongan harga Rp 3.000 hingga Rp 10.000 untuk pembelian produk tertentu.

Pada ritel tradisional (Toko Angel), penetapan harga dilakukan secara *fixed price (non-negotiable)* untuk menjaga konsistensi harga dan meningkatkan efisiensi transaksi. Harga disesuaikan dengan perhitungan modal ditambah margin keuntungan tertentu, agar tetap kompetitif dan memastikan keberlanjutan laba. Penerapan *fixed price* ini juga membangun persepsi keadilan harga (*price fairness*) karena semua pelanggan memperoleh harga yang sama.

b. Pengalaman Belanja dan Perilaku Konsumen

Penataan barang di Ar Mart tersusun rapih sesuai kategori, di mana kemudahan akses produk, daya tarik visual, dan kenyamanan tata letak secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Penempatan produk yang mudah dijangkau adalah faktor dominan dalam meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan di Ar Mart sudah dibantu dengan alat elektronik dan transaksi dapat dilakukan melalui transfer (*m-banking*) atau non-tunai lainnya, menjadikannya diminati oleh mahasiswa yang cenderung *cashless*.

Pola pembelian konsumen Ar Mart meliputi:

1. Rutin: Membeli barang kebutuhan sehari-hari (beras, minyak).
2. Impulsif: Awalnya hanya ingin membeli satu produk, kemudian membeli produk lain karena rak berdekatan dan susunan barang rapih.
3. Terencana/Rasional: Membeli sesuai catatan, umumnya terjadi pada mahasiswa awal bulan.

Faktor yang memengaruhi loyalitas Ar Mart adalah lingkungan fisik yang nyaman (AC), susunan rak yang rapih, suasana toko yang baik, pelayanan yang ramah, harga yang cenderung lebih murah dari ritel tradisional, serta *payment* yang lengkap (tunai dan non-tunai), dan promo bulanan yang konsisten.

Perilaku konsumen Toko Angel sangat dipengaruhi oleh karakteristik ritel tradisional yang menekankan kedekatan sosial dan fleksibilitas dalam pelayanan. Konsumen sebagian besar adalah warga sekitar dan pelanggan tetap. Pola belanja mereka lebih terencana, berfokus pada kebutuhan pokok, dengan aktivitas belanja yang singkat namun disertai interaksi sosial yang akrab. Pemilik toko mengenal pelanggan secara personal, memberikan interaksi yang hangat, yang kemudian memperkuat loyalitas. Loyalitas konsumen Toko Angel didorong oleh interaksi sosial, kepercayaan, dan kebiasaan lama, bukan oleh aspek fisik toko.

B. Pembahasan

Observasi ini dilakukan untuk memahami hasil temuan dan menghubungkannya dengan teori. Secara umum, perbedaan strategi pemasaran antara ritel modern dan tradisional menunjukkan dua pendekatan yang berbeda. Ritel modern lebih menekankan efisiensi dan kenyamanan layanan, sedangkan ritel tradisional lebih mengutamakan hubungan dekat dan interaksi personal dengan pelanggan. Terkait dengan strategi harga dan perilaku konsumen, penetapan harga *fixed price* pada Ritel Modern (Ar Mart) merupakan strategi yang efektif mendukung preferensi konsumen masa kini yang mengutamakan kepastian (*certainty*) dan kejelasan dalam berbelanja. Kurniawan dkk., (2025) menyatakan bahwa konsistensi harga dan transparansi terbukti dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Menurut Pane dan Hutasuht (2025) Harga promosi seperti potongan harga dan *bundling* dapat meningkatkan volume penjualan pada ritel modern karena konsumen merespon kuat terhadap penawaran yang bersifat sementara. Strategi tersebut diterapkan untuk menarik pembelian implusif melalui potongan harga terjadwal, *bundling*, atau diskon musiman yang diberikan. Promo bulanan dan *bundling* di Ar Mart ditempatkan di titik yang paling mudah ditangkap oleh mata konsumen, seperti di rak dekat pintu masuk, di lorong atas produk, dan juga di dekat kasir, sehingga dapat menarik konsumen untuk melihat promo yang ada pada toko tersebut. Sementara itu, meskipun Ritel Tradisional (Toko Angel) juga menerapkan *fixed price*, motivasinya berbeda, penetapan harga berbasis perhitungan modal dan margin sederhana mencerminkan orientasi pada kepuasan pelanggan daripada sekadar mengejar keuntungan per unit. Konsistensi harga ini sejalan dengan temuan Putri dan Arifin (2020) bahwa konsistensi harga pada ritel tradisional meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen.

Lebih lanjut, tata letak toko menggunakan pola grid atau susunan rak paralel yang tertata rapi. Setiap rak dikelompokkan berdasarkan kategori produk, sehingga memudahkan pelanggan mencari barang dengan cepat dan efisien. Model tata letak ini umumnya digunakan oleh ritel modern karena mendukung alur belanja yang teratur dan mengoptimalkan penggunaan ruang. Sementara itu, Toko Angel menerapkan pola *free flow* atau aliran bebas. Pada tata letak ini, penataan produknya tidak kaku dan pelanggan dapat bergerak lebih leluasa di dalam toko. Pendekatan ini membantu menciptakan suasana yang lebih santai dan memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel bagi pembeli.

Pembentukan loyalitas pelanggan juga menunjukkan perbedaan yang mendasar. Hasil observasi menunjukkan bahwa loyalitas pada Ar Mart diperkuat oleh lingkungan fisik yang estetik, kualitas layanan yang ramah, dan *payment* yang mudah. Temuan ini didukung oleh Helmi, dkk (2019) yang menyebutkan faktor dominan pada ritel modern meliputi kenyamanan lokasi, kenyamanan berbelanja, cara pembayaran, dan layanan yang baik. Lebih lanjut, penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra dkk., (2022) serta Kuswandana & Tjiptodjojo (2025) yang menyoroti pengaruh suasana toko dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, loyalitas Toko Angel didorong oleh nilai emosional dan hubungan sosial. Widyastuti (2021) menemukan bahwa konsumen ritel tradisional mengutamakan kenyamanan hubungan dan rasa memiliki terhadap toko, bukan fasilitas fisik. Kedekatan pemilik toko, pelayanan yang personal dan hangat, serta fleksibilitas yang menjadi ciri khas ritel tradisional memperkuat

ikatan emosional (Yuniarti, 2020). Interaksi yang humanis ini menjadi celah krusial bagi Toko Angel untuk membangun loyalitas pelanggan, khususnya di lingkungan masyarakat terdekat.

Secara implikasi, Ar Mart memiliki peluang besar pada digitalisasi layanan lebih lanjut (seperti *membership* digital, poin belanja, dan *e-catalog*) untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan. Pemanfaatan media sosial juga penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan (Hendrian dkk., 2023). Namun, tantangan utama yang harus dihadapi adalah biaya operasional yang tinggi dan persaingan langsung dengan minimarket besar, menuntut adanya inovasi berkelanjutan. Di sisi lain, Toko Angel memiliki peluang untuk melakukan digitalisasi bertahap (adopsi QRIS, promosi via WhatsApp) guna meningkatkan efisiensi tanpa menghilangkan keakraban. Keunggulan relasi sosial dapat dikembangkan melalui layanan antar bagi warga sekitar. Namun, tantangan terbesar Toko Angel adalah terletak pada fasilitas yang terbatas karena tata letak yang fleksibel, pencahayaan sederhana, dan transaksi yang manual membuat kenyamanan belanja tidak sekuat ritel modern.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan strategi pemasaran ritel modern (Ar Mart) dan ritel tradisional (Toko Angel) yang terletak pada pendekatan fungsional berbasis efisiensi dan emosional berbasis relasi sosial. Ar Mart mengandalkan strategi harga tetap (*fixed price*) yang transparan dan didukung *Promotional pricing* untuk menciptakan keadilan harga (*price fairness*) dan mendorong pembelian impulsif, yang menumbuhkan loyalitas fungsional didasarkan pada kenyamanan fisik (tata ruang, kebersihan) dan efisiensi layanan (pembayaran *cashless*). Sebaliknya, Toko Angel menggunakan strategi harga tetap (*fixed price*) dengan orientasi pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan, di mana loyalitas konsumennya bersifat emosional dan dibentuk oleh kedekatan interpersonal serta fleksibilitas layanan yang ditawarkan pemilik toko. Implikasinya, Ar Mart perlu terus berinovasi dalam digitalisasi layanan dan efisiensi, sementara Toko Angel harus melakukan digitalisasi bertahap (adopsi QRIS) dan perbaikan minor pada aspek fisik untuk menarik konsumen muda, sambil terus memperkuat modal sosial (hubungan akrab) sebagai keunggulan kompetitif utamanya.

References

- Helmi, S., Syah, L. Y., & Agustian, W. (2019). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Dari Ritel Tradisional Ke Ritel Modern. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 2(1), 1-10.
- Hendirian, S., Hakim, A., R., dan Syafii, A. (2023) Strategi Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Petumbuhan Bisnis: Studi Komparatif pada Industri Ritel. *Jurnal Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2348-2353.
- Kurniawan, A., Lajuni, N., Kurniawan, R. Z., & Laely, D. I. 2025. Strategic Pricing and Consumer Behavior In Indonesian Modern Retail. *Lex Localis: Journal of Local Self Government*, 23(10), 951-960.
- Kuswandana, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 111-119.
- Lestari, R. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Ritel Tradisional di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 112-123.
- Pane, S., A. & Hutasuht, S. 2025. The Influence of Price and Co-Branding on Purchase Decisions of Azarine Product. *Journal Economic and Business*, 4(3), 422 - 434.
- Putri, D. A., & Arifin, Z. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ritel Tradisional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 412-423.

- Putri, M., & Ardiansyah, F. (2024). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Kinerja Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 55–70.
- Rahmawati, S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 7(1), 45–56.
- Sandi, M., & Maemunah, N. 2024. Studi Komparatif Persaingan Bisnis Retail Modern dan Tradisional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*.
- Sari, N., & Pratama, Y. (2021). Perbandingan Strategi Pelayanan pada Ritel Modern dan Tradisional. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(3), 210–219.
- Utami, C., & Nugroho, A. (2022). Dinamika Persaingan Ritel Modern dan Tradisional di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 33–47.
- Widyastuti, A. (2021). Preferensi konsumen terhadap ritel modern dan tradisional: Analisis perilaku belanja. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–67.
- Wijaya, A., & Santoso, D. (2023). Tren Perilaku Konsumen dalam Industri Ritel Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 98–108.
- Yuniarti, N. (2020). Negosiasi harga dan persepsi nilai pada ritel tradisional. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 4(2), 78–86.