

BAB I

PENDAHULUAN

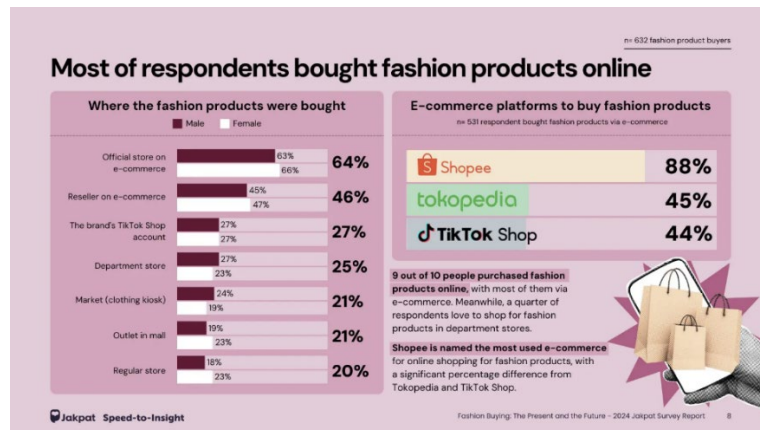
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri ritel global dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang sangat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya digitalisasi di berbagai sektor. Salah satu contohnya adalah kehadiran platform *e-commerce*, media sosial, sistem pembayaran digital telah menggeser perilaku konsumen dalam berbelanja dari belanja secara konvensional dengan mengunjungi toko secara langsung, kini beralih ke sistem belanja *online* yang menawarkan lebih efisien, lebih cepat, dan lebih mudah diakses (Allagiannis *et al.*, 2021). Studi oleh Pathak (2025) menunjukkan bahwa konsumen global kini menilai kenyamanan dan kecepatan sebagai faktor utama dalam aktivitas belanja. Kondisi ini mengakibatkan banyak toko ritel konvensional mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis, bahkan beberapa di antaranya terpaksa menutup toko mereka secara permanen akibat penurunan penjualan yang tajam. Perubahan ini juga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan terhadap ritel konvensional yang tidak mampu beradaptasi dengan digitalisasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, toko ritel konvensional tidak cukup hanya menawarkan produk saja, tetapi juga harus memberikan pengalaman berbelanja yang bernilai yang berbeda dari *platform digital*. Untuk tetap kompetitif, ritel konvensional perlu menawarkan pengalaman belanja yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan, karena hal ini berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang (Chatzoglou *et al.*, 2021).

Fenomena perubahan perilaku belanja tersebut kemudian menjadi semakin relevan ketika perubahan perilaku tersebut juga terjadi di Indonesia, di mana digitalisasi membuat industri ritel mengalami pergeseran besar dalam pola konsumsinya. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu faktor yang mempercepat

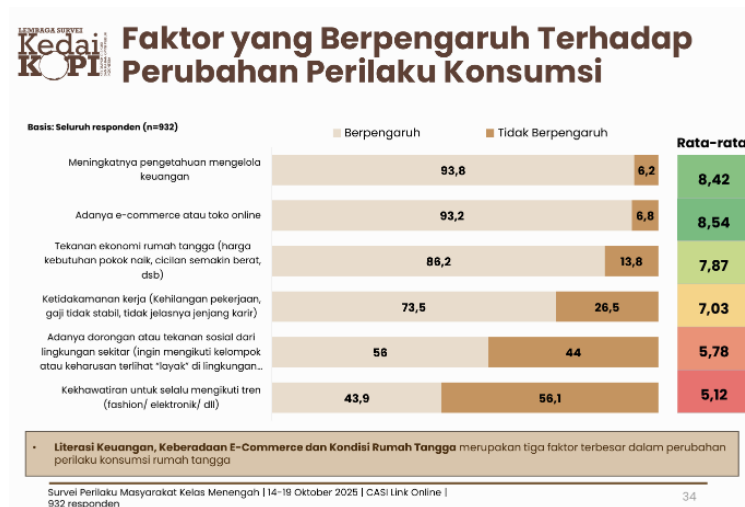
peralihan tersebut karena kebijakan pembatasan mobilitas yang memaksa konsumen untuk semakin bergantung pada platform digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Sari Handayani *et al.*, 2025). Berdasarkan data Survei KedaiKOPI (2025) pada Gambar 1.1, sembilan dari sepuluh responden membeli produk fashion secara *online*, dengan Shopee menjadi *platform* dominan yang digunakan oleh 88% responden, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 45% responden, dan 44% melalui Tiktok Shop. Sementara itu, hanya sekitar 25% responden yang masih berbelanja di *Department Store*. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja masyarakat telah bergeser ke arah digital dan berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di toko ritel konvensional dan meningkatnya preferensi terhadap kemudahan belanja *online*. Perubahan perilaku tersebut mengakibatkan banyak *Department Store* mengalami penurunan jumlah pengunjung, karena konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi belanja *online* (Sari Handayani *et al.*, 2025). Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh Medisca & Suyoso (2024) yang menegaskan bahwa pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan berpengaruh terhadap penurunan pendapatan toko fisik di Jakarta Selatan. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi ritel konvensional untuk menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang semakin memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, ritel konvensional perlu menyesuaikan strategi bisnisnya yang mampu meningkatkan nilai belanja konsumen agar tetap memilih toko fisik sebagai alternatif belanja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

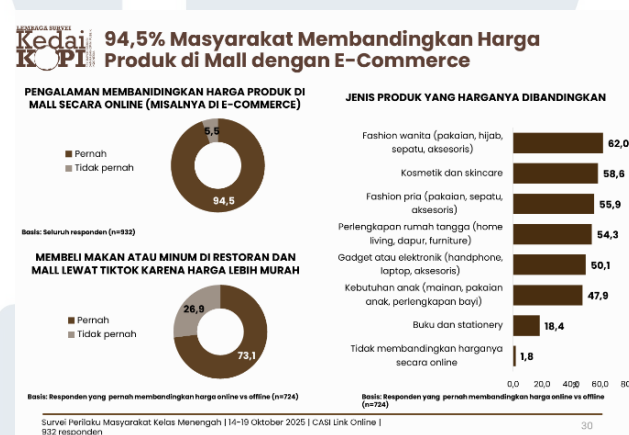


Gambar 1.1 Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion
Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)

Fenomena perubahan perilaku ini diperkuat oleh temuan pada Gambar 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei KedaiKOPI (2025), di mana sebanyak 93,2% responden menyatakan bahwa kehadiran *e-commerce* berpengaruh terhadap kebiasaan mereka berbelanja. 86,2% menyebutkan bahwa tekanan ekonomi rumah tangga sebagai faktor utama yang menyebabkan perubahan perilaku tersebut. Selain itu, dari hasil survei tersebut sebanyak 94,5% responden secara rutin membandingkan harga antara mall dan platform daring sebelum melakukan pembelian, terutama pada kategori fashion wanita (62%) dan kosmetik (58,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin berorientasi pada efisiensi dan harga yang mencerminkan *Utilitarian Shopping Value* (Suleman, 2020). Kondisi ini memaksa ritel konvensional untuk mengubah strateginya agar tidak hanya berfokus pada pengalaman belanja yang menyenangkan, tetapi juga efisiensi dan bernilai. Hal tersebut mengakibatkan ritel konvensional yang tidak mampu menawarkan nilai fungsional seperti harga kompetitif, kemudahan akses, dan pelayanan efisien akan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, ritel konvensional perlu meningkatkan pengalaman belanja yang selaras dengan nilai-nilai yang dicari konsumen di era saat ini.



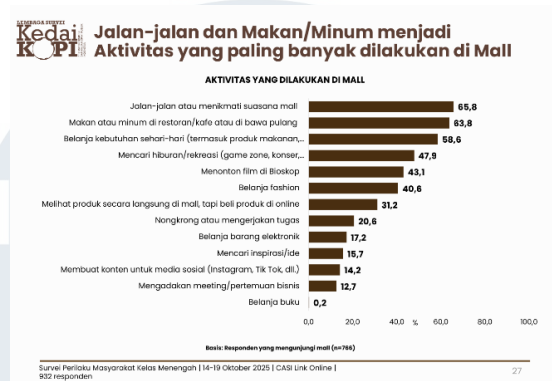
Gambar 1.2 Faktor yang Berpengaruh terhadap Perubahan Perilaku Konsumen
Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)



Gambar 1.3 Masyarakat Membandingkan Harga Produk di Mall dengan E-commerce
Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)

Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi kanal belanja, tetapi juga menggeser motivasi kunjungan konsumen ke pusat perbelanjaan. Selain pergeseran perilaku belanja ke platform *e-commerce*, ritel konvensional seperti mall dan *Department Store* di Indonesia kini mengalami perubahan fungsi yang cukup signifikan. Berdasarkan survei KedaiKOPI (2025), sebanyak 65,8% responden mengaku mengunjungi mall hanya untuk jalan-jalan/menikmati suasana bukan untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan hasil survei, di mana

sebanyak 60,5% responden tidak melakukan pembelian/berbelanja karena hanya ingin berjalan-jalan atau *healing* saja. Penelitian oleh Mulyadi (2021) menemukan bahwa sebagian besar pengunjung hanya melihat-lihat tanpa melakukan pembelian. Hal ini mengakibatkan ritel konvensional di Indonesia menghadapi tekanan besar akibat menurunnya minat belanja langsung.



Gambar 1.4 Aktivitas yang paling sering dilakukan di Mall

Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)



Gambar 1.5 Alasan Konsumen Tidak Melakukan Pembelian di Mall

Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)

Dalam konteks tekanan tersebut, Matahari *Department Store* menjadi contoh ritel yang menghadapi tantangan nyata mempertahankan relevansi dan kinerja. Matahari *Department Store* merupakan salah satu ritel fashion terbesar di Indonesia yang terkena dampak fenomena penurunan penjualan. Penurunan penjualan yang dialami Matahari *Department Store* dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan adanya tekanan besar yang sedang dihadapi sektor ritel konvensional di Indonesia. Berdasarkan laporan keuangan yang dikutip dari

IDN Financials, penjualan bersih Matahari *Department Store* pada semester I tahun 2024 tercatat sebesar Rp 7,23 triliun, mengalami penurunan 2,8% secara tahunan (*year-on-year*) akibat melemahnya daya beli masyarakat pascapandemi (IDN Financials, 2024). Penurunan ini disertai dengan pertumbuhan penjualan per gerai (*Same Store Sales Growth/SSSG*) yang stagnan dan tidak mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap total pendapatan (IDX Channel, 2025). Kondisi daya beli masyarakat Indonesia yang masih lesu menyebabkan momentum Lebaran 2024 yang biasanya menjadi pendorong penjualan ritel, tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan (IDN Financials, 2024). Laba bersih perusahaan pada semester I tahun 2024 juga turun menjadi Rp 626 miliar, yang menandakan terjadinya pelemahan margin keuntungan di tengah meningkatnya biaya operasional dan tekanan harga (IDX Channel, 2025). Penurunan kinerja ini terjadi di tengah meningkatnya persaingan dari ritel modern seperti Uniqlo dan H&M, serta pertumbuhan pesat platform *e-commerce* yang semakin menguasai pasar *fashion* Indonesia.

Kondisi ini masih berlanjut hingga tahun 2025, di mana kinerja keuangan Matahari *Department Store* kembali menunjukkan penurunan signifikan. Berdasarkan laporan yang dikutip dari MSN Indonesia, hingga kuartal III tahun 2025, perusahaan hanya mampu membukukan laba bersih sebesar Rp 601,14 miliar, turun 3,39% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan bersih juga tercatat turun 9,98% menjadi Rp 4,42 triliun, menunjukkan adanya penurunan daya beli yang berkelanjutan di segmen ritel *fashion* Indonesia (Bisnis.com, 2025). Sementara itu, laporan Liputan6 menyatakan bahwa lemahnya penjualan dan berkurangnya kunjungan pelanggan di berbagai gerai menjadi penyebab utama turunnya kinerja Matahari. Sebagai langkah efisiensi, manajemen Matahari melakukan penutupan beberapa gerai permanen yang dianggap tidak produktif dalam menjaga profitabilitas (CNBC Indonesia, 2025). Sekitar 20 gerai Matahari masuk ke dalam daftar evaluasi untuk potensi penutupan, seiring dengan tren penurunan pengunjung mall di berbagai wilayah Jabodetabek. Perubahan

perilaku belanja masyarakat yang kini lebih memilih *e-commerce* membuat banyak ritel konvensional kesulitan dalam mempertahankannya, sehingga tidak sedikit gerai besar yang akhirnya terpaksa tutup (Katadata, 2024.).

Rangkaian data tersebut menunjukkan bahwa tekanan yang dihadapi Matahari *Department Store* bersifat multidimensi dan perlu dijelaskan dari sisi internal maupun eksternal. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya memperlihatkan bahwa Matahari *Department Store* sedang menghadapi tekanan dari berbagai sisi dalam menjaga kinerja usahanya. Dari perspektif internal, perusahaan dihadapkan pada tingginya biaya operasional, keterlambatan inovasi dalam menciptakan pengalaman belanja yang sesuai dengan preferensi konsumen modern, serta keterbatasan adaptasi terhadap digitalisasi menyebabkan perusahaan kesulitan bersaing dengan *platform digital* yang menawarkan efisiensi dan harga kompetitif. Sementara dari perspektif eksternal, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menekankan pada kenyamanan, kepraktisan, dan keterjangkauan harga di *e-commerce* semakin menekan eksistensi ritel konvensional. Penurunan daya beli masyarakat Indonesia berimplikasi langsung pada menurunnya trafik pengunjung di pusat perbelanjaan, termasuk *Department Store* besar seperti Matahari (Tempo, 2024). Di sisi lain, Katadata (2024) menegaskan bahwa tren perubahan perilaku belanja menuju digital menuntut pelaku ritel konvensional untuk beradaptasi melalui inovasi yang mampu menggabungkan aspek fungsional, emosional, dan sosial secara bersamaan.

Pada titik ini, isu yang mengemuka bukan sekadar penjualan turun, tetapi bagaimana pengalaman belanja dinilai konsumen dan mengapa konsumen tidak terdorong kembali memilih *retailer* yang sama. Fenomena penurunan penjualan yang terjadi pada Matahari *Department Store* menggambarkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada nilai dan pengalaman berbelanja yang dirasakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan utama bagi ritel konvensional saat ini bukan sekedar mempertahankan penjualan, melainkan bagaimana menciptakan nilai belanja yang mampu memberikan kepuasan dan

mendorong loyalitas pelanggan di tengah maraknya digitalisasi dan kompetensi *e-commerce*. Rendahnya minat pembelian ulang meskipun tingkat kesadaran merek Matahari *Department Store* tinggi, menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman belanja yang diterima. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali bagaimana nilai belanja yang dirasakan (*shopping value*) berperan dalam membentuk kepuasan (*Satisfaction*) dan niat kembali berbelanja di tempat yang sama (*repatronage intention*), terutama di ritel konvensional seperti Matahari *Department Store* yang tengah menghadapi tekanan dalam mempertahankan relevansi bisnisnya.

Kerangka tersebut didukung oleh temuan riset terdahulu yang menempatkan *shopping value* sebagai determinan utama pengalaman dan respon evaluatif pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Moharana & Pattanaik, 2023) menjelaskan bahwa *shopping value* atau nilai belanja merupakan determinan utama yang memengaruhi kepuasan dan niat konsumen untuk berbelanja kembali. Nilai belanja dibedakan menjadi tiga, yaitu nilai fungsional (*Utilitarian Shopping Value*), nilai emosional (*Hedonic Shopping Value*), dan nilai sosial (*Social Shopping Value*). Dalam penelitian tersebut, menjelaskan bahwa sebelum pandemi, konsumen cenderung termotivasi oleh *hedonic value* atau kesenangan emosional dalam berbelanja namun setelah pandemi, konsumen cenderung lebih menekankan *utilitarian value* seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam berbelanja, dibandingkan hanya mencari kesenangan emosional. Namun, aspek sosial tetap memiliki peran dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator yang menghubungkan nilai belanja (*shopping value*) dan niat berbelanja kembali. Dalam era digital, konsumen tidak hanya mencari produk yang dibutuhkan, tetapi juga pengalaman menyenangkan dan rasa keterhubungan sosial. Oleh karena itu, toko ritel konvensional perlu mengintegrasikan nilai fungsional, emosional, dan sosial dalam berinteraksi dengan konsumen (Chatzoglou *et al.*, 2021).

Ketika keseimbangan nilai tersebut tercapai, konsumen tidak hanya merasakan kepuasan, tetapi juga terdorong untuk kembali berbelanja.

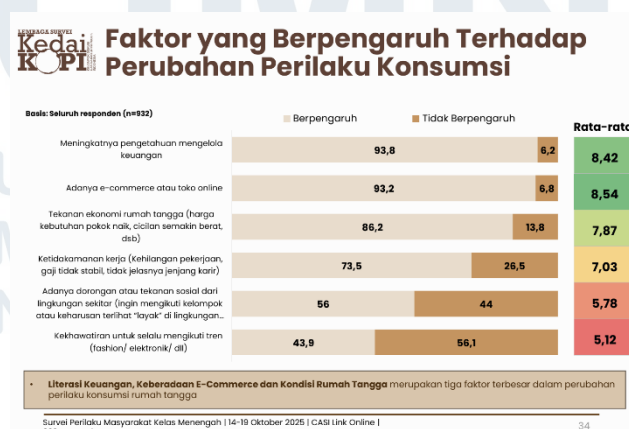
Penjelasan di atas semakin relevan karena perilaku konsumen kini bergerak pada pola belanja yang mengombinasikan kanal online dan toko fisik. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan toko fisik tidak lagi berfungsi sebagai tempat melakukan transaksi, melainkan bertransformasi menjadi tempat yang mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang bernilai. Saat ini, konsumen cenderung melakukan *hybrid shopping*, yaitu memadukan aktivitas belanja online dan kunjungan langsung ke toko fisik untuk memperoleh kepuasan emosional sekaligus memastikan kualitas produk. Artinya, konsumen menggunakan *platform online* untuk membandingkan harga atau mencari informasi, namun tetap datang ke toko untuk merasakan produk secara langsung (Pathak, 2025). Sejalan dengan penelitian (Chatzoglou *et al.*, 2021), dalam persaingan bisnis modern, nilai belanja yang dirasakan pelanggan merupakan determinan utama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika nilai yang diharapkan tidak terpenuhi, pelanggan akan lebih mudah beralih ke pesaing yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Ritel konvensional yang gagal memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan beresiko kehilangan pangsa pasar secara signifikan di tengah dominasi *platform digital*. Oleh sebab itu, memahami persepsi nilai belanja menjadi aspek penting dalam mempertahankan eksistensi toko konvensional di tengah dominasi *e-commerce*. Nilai belanja tidak hanya berkaitan dengan aspek psikologis, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang krusial bagi keberlanjutan ritel konvensional.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mengarah pada pentingnya pemahaman terhadap nilai belanja yang dirasakan konsumen dalam membentuk pengalaman dan niat patronase ulang. Menurut Babin *et al.* (1994) dalam penelitian Moharana & Pattanaik, nilai belanja (*shopping value*) terdiri atas utilitarian, *hedonic*, dan *social shopping value*. Nilai belanja merupakan faktor psikologis yang menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka saat berbelanja. *Utilitarian value* berfokus pada manfaat

fungsional, seperti kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan. Nilai utilitarian mencerminkan manfaat fungsional, seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan proses belanja. *Hedonic value* lebih menekankan pada kesenangan emosional yang dirasakan selama berbelanja. Nilai hedonik menggambarkan kesenangan serta pengalaman emosional positif selama berbelanja. Sedangkan, *social value* berkaitan dengan pengakuan sosial dan interaksi yang tercipta ketika berbelanja. Nilai sosial berkaitan dengan citra diri serta interaksi sosial yang terbentuk selama aktivitas berbelanja. Ketiga dimensi tersebut membentuk dasar perilaku konsumen dalam mengevaluasi pengalaman berbelanja yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang (Moharana & Pattanaik, 2023).

Meskipun secara teoritis *utilitarian*, *hedonic*, dan *social shopping value* berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun dalam praktiknya Matahari *Department Store* belum sepenuhnya berhasil mengoptimalkan ketiga aspek tersebut. Dari sisi utilitarian, efisiensi dan kemudahan layanan di ritel konvensional masih kalah dibandingkan dengan platform digital, seperti *e-commerce* yang menawarkan proses pembelian lebih cepat dan fleksibel. Dari sisi hedonis, pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store* seringkali dinilai kurang menarik dan minim inovasi serta pembaruan konsep yang membuat konsumen merasa pengalaman berbelanja kurang menyenangkan dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Uniqlo atau H&M yang menghadirkan konsep toko lebih modern. Sedangkan dari sisi sosial, Matahari *Department Store* mengalami penurunan persepsi sosial. Berdasarkan hasil survei KedaiKopi, hanya 43,9% konsumen yang masih mempertimbangkan faktor sosial dalam keputusan berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi konsumen semakin bergeser ke arah efisiensi dan nilai fungsional dibandingkan nilai sosial. Kondisi ini menggambarkan bahwa nilai belanja yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas dan minat untuk kembali berbelanja di Matahari *Department Store*. Melihat kondisi tersebut, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang

menjelaskan bagaimana nilai belanja dapat memengaruhi niat patronase ulang konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan *repatronage*, yaitu niat untuk kembali memilih toko atau *retailer* yang sama untuk berbelanja di masa depan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Iyer *et al.* (2018) yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repatronage intention*, karena pelanggan yang puas berpeluang untuk tetap loyal dan memilih toko atau *retailer* yang sama dalam jangka panjang. Iyer *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa *repatronage intention* mencerminkan loyalitas yang lebih mendalam daripada sekadar niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), karena ini melibatkan komitmen konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal yang serupa juga ditegaskan oleh Afaq *et al.* (2020), yang menyebutkan bahwa *repatronage intention* menunjukkan niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang setelah konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang memuaskan. Penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa untuk mencapai *repatronage intention*, sebuah toko atau *retailer* harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal pengalaman belanja, yang tidak hanya terbatas pada transaksi tetapi juga mencakup aspek emosional dan sosial yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk kembali memilih *retailer* tersebut.



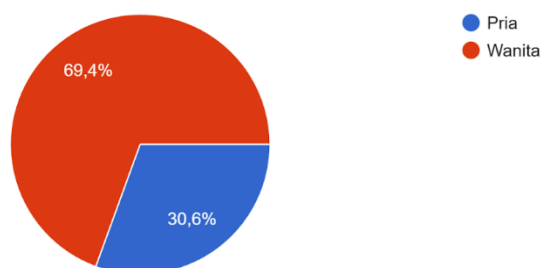
Gambar 1.6 Faktor yang Berpengaruh terhadap Perubahan Perilaku Konsumsi
Sumber: Survei KedaiKOPI (2025)

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moharana & Pattanaik (2023) yang menggunakan variabel *revisit intention*, penelitian ini berfokus pada *repatronage intention* karena dinilai lebih relevan dengan konteks ritel konvensional seperti Matahari *Department Store*. Dalam konteks perilaku konsumen, *revisit intention* lebih menggambarkan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu toko atau *platform*, namun tidak selalu disertai dengan niat untuk melakukan pembelian, sedangkan *repatronage intention* lebih menunjukkan keinginan yang lebih kuat dari konsumen untuk kembali memilih toko yang sama untuk berbelanja di masa depan setelah mereka mendapatkan pengalaman positif (Afaq *et al.*, 2020). Konsep ini sangat relevan karena *repatronage intention* tidak hanya mengindikasikan keinginan untuk berkunjung, tetapi juga mencerminkan loyalitas jangka panjang, di mana konsumen berkomitmen untuk terus berbelanja di toko yang sama. Iyer *et al.* (2018) juga menekankan bahwa pengalaman positif meningkatkan *repatronage intention*, dengan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di *retailer* yang sama. Hal ini diperkuat oleh Terblanche (2018), yang menjelaskan bahwa *repatronage intention* adalah niat yang lebih kuat dibandingkan *revisit intention*, karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau *retailer* dalam jangka panjang. Dalam konteks ritel konvensional seperti Matahari *Department Store*, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repatronage intention* menjadi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan bahwa mereka kembali memilih toko fisik tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat dengan platform digital.

Ketidaktertarikan konsumen terhadap patronase ulang (*repatronage intention*) di Matahari *Department Store* ditemukan melalui *pilot survey* yang dilakukan sebagai tahap awal penelitian ini. *Pilot survey* disebarkan kepada 36 responden di wilayah Jabodetabek dalam menganalisis apabila masyarakat mengetahui Matahari *Department Store*, serta pengalaman berbelanja dan

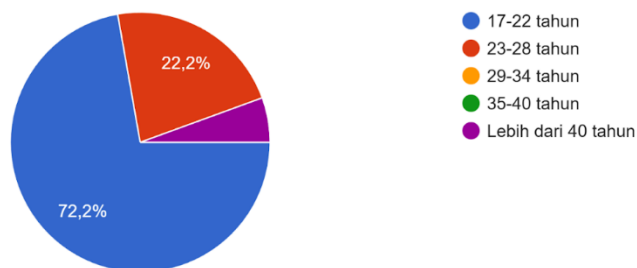
minat pembelian ulang di Matahari *Department Store*. Berikut merupakan hasil *pilot survey* yang telah disebar:

Gender
36 jawaban



Gambar 1.7 Karakteristik Responden pada Pilot Survei Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Usia
36 jawaban

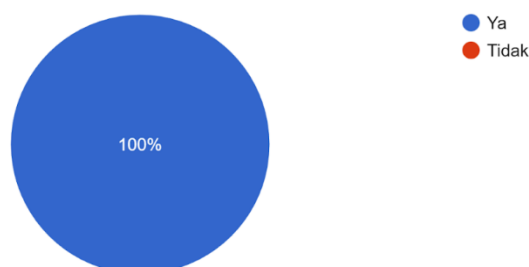


Gambar 1.8 Karakteristik Responden pada Pilot Survei Berdasarkan Usia
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden adalah wanita (69,4%) dengan rentang usia 17-28 tahun, yang tergolong dalam kategori generasi muda (Gen Z dan milenial awal). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen muda masih menjadi segmen utama Matahari *Department Store*, terutama di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek yang merupakan pusat aktivitas belanja dan gaya hidup masyarakat modern.

Apakah Anda mengetahui Matahari Department Store?

36 jawaban



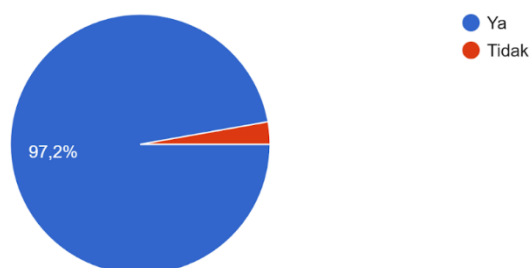
Gambar 1.9 Pilot Survei Pengetahuan mengenai Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.9 menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil survei, seluruh responden (100%) mengetahui keberadaan Matahari *Department Store*. Hal ini membuktikan bahwa Matahari *Department Store* dikenal oleh masyarakat, terutama di generasi muda.

Apakah Anda pernah berkunjung ke Matahari Department Store?

36 jawaban

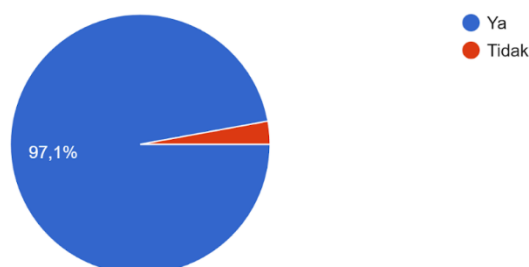


Gambar 1.10 Pilot Survei Pernah Berkunjung ke Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Apakah Anda pernah berbelanja di Matahari Department Store?

35 jawaban



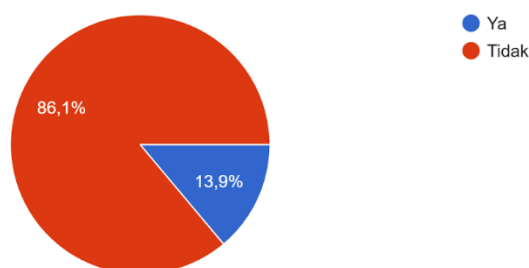
Gambar 1.11 Pilot Survei Pernah Berbelanja di Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden (97,2%) pernah berkunjung ke Matahari *Department Store*. Pada gambar 1.11 menunjukkan sebanyak 35 responden (97,1%) pernah berbelanja di Matahari *Department Store*. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* menjadi salah satu toko ritel fashion yang dikenal luas oleh masyarakat.

Apakah dalam waktu dekat Anda memiliki niat untuk berbelanja kembali di Matahari Department Store?

36 jawaban

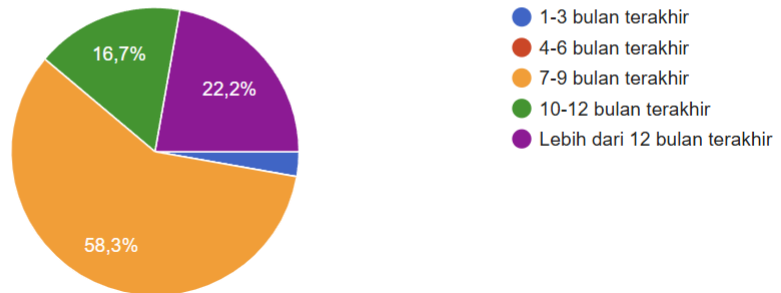


Gambar 1.12 Pilot Survei mengenai Niat untuk Berbelanja Kembali di Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Kapan terakhir kali Anda berbelanja di Matahari Department Store?

36 jawaban



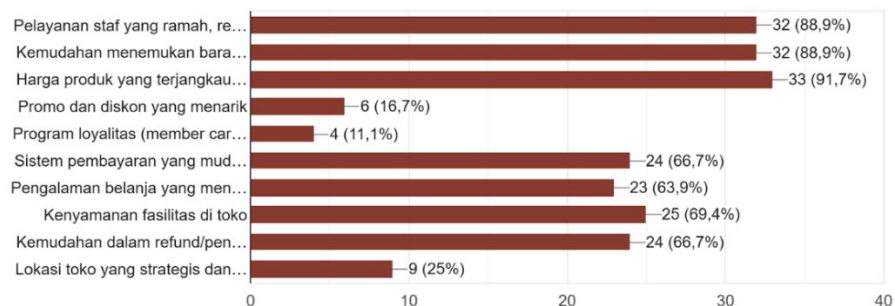
Gambar 1. 13 Pilot Survei mengenai Terakhir Kali Berbelanja di Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.12 menunjukkan minat berbelanja kembali (*repatronage intention*) konsumen terhadap Matahari *Department Store*. Berdasarkan hasil, hanya 5 responden (13,9%) yang memiliki niat untuk pembelian ulang dalam waktu dekat, sedangkan 31 responden (86,1%) menyatakan tidak memiliki rencana untuk kembali berbelanja. Selain itu, sebanyak 21 responden (58,3%) terakhir kali berbelanja di Matahari *Department Store* 7-9 bulan lalu, dan 8 responden (22,2%) bahkan sudah lebih dari satu tahun lalu tidak berbelanja.

Faktor-faktor apa saja yang Anda pertimbangkan ketika memutuskan untuk berbelanja kembali di Matahari Department Store? (boleh pilih lebih dari 1)

36 jawaban



Gambar 1.14 Pilot Survei Pengetahuan mengenai Matahari *Department Store*

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Pada gambar 1.14 memperlihatkan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan responden ketika melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Hasil menunjukkan bahwa faktor harga yang terjangkau dan efisiensi waktu (91,7%) menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, yang merepresentasikan *Utilitarian Shopping Value*. Selain itu, faktor kenyamanan suasana toko dan pelayanan staf yang ramah (88,9%) juga menunjukkan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh dalam keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori Moharana & Pattanaik (2023) bahwa nilai fungsional dan emosional memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan dan minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan hasil pilot survey, dapat disimpulkan bahwa Matahari *Department Store* masih memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, namun tingkat minat untuk kembali berbelanja (*repatronage intention*) konsumen masih rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen dan harapan mereka terhadap toko tersebut. Meskipun konsumen mengenal Matahari *Department Store* dan pernah berbelanja di sana, mereka belum merasa ada alasan yang cukup kuat untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Hal ini menjadi masalah utama bagi Matahari, karena rendahnya minat untuk kembali berbelanja menunjukkan bahwa pelanggan bisa berpindah ke pesaing yang lebih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa untuk menarik konsumen agar kembali berbelanja, Matahari *Department Store* perlu lebih memahami apa yang konsumen harapkan, baik itu harga yang bersaing, kemudahan dalam berbelanja, serta pengalaman yang menyenangkan saat berada di toko. Selain itu, penting bagi Matahari untuk memperhatikan faktor-faktor seperti kenyamanan dan keterikatan sosial yang bisa membuat konsumen merasa lebih dihargai dan lebih memilih untuk kembali berbelanja di toko fisik, bukan hanya mencari kemudahan belanja secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value* terhadap minat untuk kembali

berbelanja (*repatronage intention*), dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi niat tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor-faktor utama yang dapat ditingkatkan agar konsumen terdorong untuk berbelanja kembali di Matahari *Department Store*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dipahami bahwa penurunan penjualan pada Matahari *Department Store* tidak hanya disebabkan oleh faktor eksternal seperti daya beli yang menurun dan pertumbuhan *e-commerce*, tetapi juga oleh kurangnya nilai pengalaman belanja yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, perilaku konsumen tidak lagi didorong oleh aspek fungsional semata, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial yang mereka rasakan saat berbelanja. Menurut Moharana & Pattanaik (2023), tiga dimensi utama nilai belanja, yaitu *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value*, secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan (*Satisfaction*) yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas atas manfaat, kesenangan, dan citra sosial yang mereka peroleh dari aktivitas belanja, maka kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk akan meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model hubungan antara ketiga nilai belanja dengan kepuasan dan *repatronage intention* sebagaimana tergambar pada model konseptual penelitian.

Kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara nilai belanja dan niat pembelian ulang. Konsumen yang memperoleh pengalaman belanja yang efisien, menyenangkan, dan bernilai sosial akan merasakan kepuasan yang mendorong perilaku pembelian berulang. Dalam konteks Matahari *Department Store*, pemahaman terhadap hubungan tersebut menjadi krusial untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di tengah pergeseran tren belanja digital. Dengan demikian, penelitian ini

berupaya menguji secara empiris bagaimana *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan *Repatronage Intention* pada konsumen Matahari *Department Store* di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan *Repatronage Intention* konsumen Matahari *Department Store*, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*?
3. Apakah *Social Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repatronage Intention* konsumen Matahari *Department Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan (*satisfaction*) serta niat pembelian ulang (*repatronage intention*) konsumen pada Matahari *Department Store* di era transformasi digital ritel. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana nilai-nilai belanja yang dirasakan konsumen, baik dari sisi fungsional, emosional, maupun sosial yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel konvensional. Berikut adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Utilitarian Shopping Value* terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Social Shopping Value* terhadap *Satisfaction* konsumen Matahari *Department Store*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *Satisfaction* terhadap *Repatronage Intention* konsumen Matahari *Department Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *repatronage intention* pada konsumen Matahari *Department Store*. Melalui pendekatan nilai belanja (*shopping value theory*), penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana konsumen menilai pengalaman berbelanja mereka dari sisi fungsional, emosional, dan sosial, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai konsep *shopping value theory* yang dikembangkan oleh Babin *et al.* (1994), serta memperluas pemahaman tentang pengaruh nilai belanja terhadap kepuasan dan niat berbelanja kembali konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value* memengaruhi kepuasan serta niat berbelanja kembali konsumen dalam konteks *Department Store* konvensional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pengaruh nilai belanja dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen di berbagai sektor ritel, baik online maupun offline, dengan menggunakan pendekatan *shopping value theory* sebagai dasar analisis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Matahari *Department Store* dalam memahami perilaku

konsumennya secara lebih mendalam. Dengan mengetahui faktor-faktor nilai belanja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, pihak perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, dengan meningkatkan aspek fungsional seperti kemudahan berbelanja dan pelayanan staf (*utilitarian value*), menghadirkan suasana toko yang lebih menyenangkan (*hedonic value*), serta memperkuat citra sosial dan pengalaman komunitas di dalam toko (*social value*). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi industri ritel lain di Indonesia untuk beradaptasi dengan tren belanja baru, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, terdapat ruang lingkup serta batasan yang ditetapkan agar permasalahan dalam penelitian dapat difokuskan secara jelas dan tujuan penelitian dapat tercapai dengan optimal. Batasan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh lima variabel penelitian, yaitu tiga variabel independen (*Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Social Shopping Value*), satu variabel mediasi (*Satisfaction*), serta satu variabel dependen (*Repatronage Intention*)
2. Objek penelitian adalah konsumen Matahari *Department Store* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), dengan rentang usia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut individu dianggap telah memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
3. Responden yang dijadikan sampel penelitian merupakan konsumen dengan rentang usia minimal 17 tahun yang pernah berbelanja atau memiliki pengalaman berbelanja di Matahari *Department Store* dalam jangka waktu

lebih dari tiga bulan terakhir, baik untuk keperluan pribadi maupun keluarga.

4. Jumlah responden minimum yang dikumpulkan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 250 responden, dengan kriteria sesuai poin sebelumnya. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat minimal pengujian model struktural menggunakan analisis regresi atau *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).
5. Periode penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September hingga Desember 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis dan pengolahan hasil data.
6. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram agar dapat menjangkau responden yang relevan dengan kriteria penelitian.
7. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0, yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui variabel mediasi).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berhubungan dan tersusun secara sistematis untuk menjelaskan serta menganalisis permasalahan penelitian sesuai dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan. Berikut uraian sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti membahas latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, fenomena yang terjadi pada *Matahari Department Store*, serta alasan pemilihan variabel penelitian. Bab ini juga mencakup rumusan masalah berupa pertanyaan penelitian yang akan diuji, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis

maupun praktis, batasan penelitian agar permasalahan dapat difokuskan, serta sistematika penulisan sebagai panduan isi keseluruhan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar dan acuan dalam penelitian. Peneliti menjelaskan konsep dan definisi dari setiap variabel yang digunakan, yaitu *Utilitarian Shopping Value*, *Hedonic Shopping Value*, *Social Shopping Value*, *Satisfaction*, dan *Repatronage Intention*. Pada bab ini juga dijelaskan penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini peneliti memberikan gambaran singkat mengenai perusahaan Matahari *Department Store* dan menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta objek penelitian yaitu Matahari *Department Store* di wilayah Jabodetabek, populasi dan teknik pengambilan sampel, serta kriteria responden. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi dan operasionalisasi variabel penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data melalui kuesioner daring (*Google Form*), serta teknik analisis data menggunakan SmartPLS versi 4.0 untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel melalui model struktural.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti menjabarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada bab ketiga, serta memberikan penjelasan apabila terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Bab ini juga memuat hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, hasil analisis model struktural (*Structural Equation Modeling*).

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis data, serta menjawab seluruh rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang

ditujukan kepada pihak Matahari *Department Store* sebagai objek penelitian, kepada pembaca, serta kepada peneliti selanjutnya agar penelitian mengenai *shopping value* dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan keterbatasan yang ada.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA