

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lanskap ritel global pada paruh pertama tahun 2026 telah mencapai titik balik krusial di mana dominasi teknologi digital mulai memicu kejenuhan psikologis pada konsumen. Fenomena ini menyebabkan pergeseran nilai belanja dari sekadar efisiensi transaksi menuju pencarian pengalaman emosional yang nyata dan stabil di dalam toko fisik (Bruckberger et al., 2023). Konsumen yang terpapar terus-menerus oleh lingkungan maya cenderung mencari perasaan *groundedness*, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa aman, kuat, dan stabil melalui koneksi dengan lingkungan fisik, sosial, dan historis mereka (Eichinger et al., 2022). Dalam industri furnitur, kebutuhan akan kehadiran fisik menjadi semakin krusial karena produk yang dibeli memiliki keterlibatan emosional tinggi dan fungsi jangka panjang sebagai instrumen yang membantu konsumen merasa "*grounded*" di dalam rumah mereka.

| Revenue In Million USD (\$S) |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                              | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    | 2026    | 2027    | 2028    | 2029    | 2030    |
| Total                        | 2542.46 | 2764.94 | 2800.04 | 2958.26 | 3025.45 | 3024.64 | 2898.46 | 3003.24 | 3027.65 | 3052.06 | 3076.46 | 3100.87 | 3125.28 |
| Bedroom Furniture            | 339.65  | 374.25  | 369.90  | 390.11  | 389.97  | 391.13  | 371.51  | 383.98  | 380.19  | 376.40  | 372.61  | 368.82  | 365.03  |
| Home Office Furniture        | 111.99  | 121.01  | 119.52  | 125.57  | 125.56  | 125.82  | 119.48  | 113.15  | 106.81  | 100.48  | 94.14   | 87.80   | 81.47   |
| Baby & Children's Furniture  | 124.37  | 132.17  | 127.05  | 132.41  | 138.36  | 137.86  | 130.56  | 130.56  | 127.75  | 124.93  | 122.12  | 119.31  | 116.50  |
| Kitchen & Dining Furniture   | 140.65  | 153.11  | 150.84  | 154.01  | 153.58  | 150.87  | 141.04  | 131.22  | 121.40  | 111.57  | 101.75  | 91.93   | 82.10   |
| Outdoor Furniture            | 132.30  | 145.56  | 144.90  | 153.88  | 920.44  | 156.33  | 149.49  | 160.17  | 161.08  | 161.99  | 162.91  | 163.82  | 164.73  |
| Living Room Furniture        | 783.19  | 867.53  | 862.35  | 914.67  | 922.75  | 928.21  | 886.61  | 912.00  | 937.38  | 362.77  | 988.15  | 1013.54 | 1038.92 |
| Home Decor                   | 718.05  | 760.56  | 817.58  | 867.60  | 219.72  | 913.64  | 889.83  | 959.94  | 985.88  | 1011.83 | 1037.77 | 1063.71 | 1089.65 |
| Lamps & Lighting             | 192.25  | 210.75  | 207.90  | 220.01  | 219.72  | 220.78  | 209.92  | 212.24  | 207.16  | 202.09  | 197.02  | 191.94  | 186.87  |

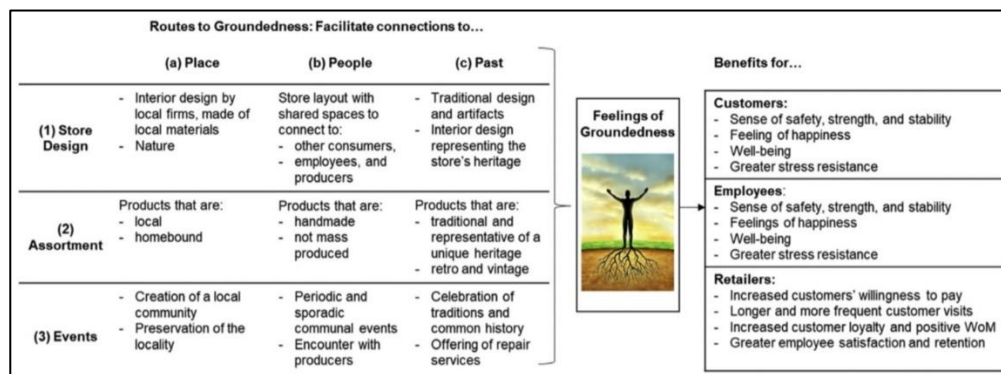
**Gambar 1. 1 Revenue Pasar Furnitur Indonesia Tahun 2018-2030**

Sumber: Diadaptasi dari Statista (2025).

Industri ritel furnitur di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang signifikan. Berdasarkan Gambar 1.1, pendapatan pasar furnitur Indonesia

diproyeksikan mencapai US\$3,03 miliar pada tahun 2026. Segmen terbesar dalam pasar ini adalah *home decor* dengan nilai pasar sebesar US\$985,88 juta pada tahun 2026. Pertumbuhan tersebut didorong oleh besarnya proporsi masyarakat kelas menengah dan yang sedang menuju kelas menengah, yang pada tahun 2024 mencapai 66,35% dari total penduduk dan menyumbang 81,49% dari total konsumsi nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Besarnya daya beli kelas menengah ini menciptakan standar ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas hunian, sehingga peritel tidak lagi sekadar menjual produk, melainkan harus mampu menjual nilai stabilitas hidup di tengah ketidakpastian ekonomi digital.

Pertumbuhan positif ini mencerminkan tingginya ketergantungan konsumen pada produk fisik. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, kinerja industri furnitur nasional tumbuh sebesar 2,07% (Forest Insights, 2025). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk melakukan verifikasi langsung terhadap kualitas barang guna mengurangi risiko pembelian pada produk yang bersifat tahan lama (Wang et al., 2022). Lebih dari sekadar fungsi, furnitur di era pasca-pandemi ini dipandang sebagai media untuk mendapatkan perasaan *grounded* di tengah gaya hidup yang serba cepat dan digital (Eichinger et al., 2022).



**Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual *Groundedness***

Sumber: Bruckberger et al. (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, perasaan *groundedness* dapat dibentuk melalui tiga jalur koneksi utama, yaitu tempat (*place*), orang (*people*), dan masa lalu (*past*). Menurut Bruckberger et al. (2023), peritel memiliki peluang untuk memfasilitasi kebutuhan psikologis ini melalui tiga strategi implementasi yaitu desain toko (*store design*), kurasi produk (*assortment*), dan penyelenggaraan acara komunitas (*events*). Melalui desain ruang yang multisensori, penyediaan produk yang memiliki nilai filosofis lokal, serta penciptaan ruang interaksi sosial yang inklusif, toko fisik mampu bertransformasi menjadi platform yang memberikan fondasi stabilitas emosional. Dalam konteks pasar Indonesia, Informa (PT Home Center Indonesia) merupakan salah satu peritel furnitur dan gaya hidup terbesar yang mengandalkan jaringan gerai fisik luas untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Bagi Informa, kerangka kerja ini menjadi instrumen krusial karena menunjukkan bahwa optimasi elemen fisik dan manusiawi di gerai dapat menghasilkan dampak positif berupa kebahagiaan (*happiness*) dan perasaan aman (*safety*) yang tidak dapat ditemukan sepenuhnya dalam ekosistem digital.

Sebagai pemimpin pasar, Informa terus melakukan ekspansi guna menangkap peluang pasar sekaligus menjawab tantangan kejenuhan digital tersebut. Hingga April 2026, Informa telah mengoperasikan lebih dari 120 gerai di seluruh Indonesia (Informa, 2026b). Keberhasilan Informa dalam mempertahankan pertumbuhan tidak terlepas dari upaya memfasilitasi perasaan “*grounded*” melalui desain toko yang dikonsep menyerupai hunian asli untuk menciptakan *connection to place*. Hal ini sejalan dengan studi Zielke & Komor (2025) yang menyatakan bahwa saluran luring (*offline*) memberikan rasa aman (*safety*) sebagai salah satu motif utama konsumen dalam memilih toko fisik dibandingkan platform digital.

Selain aspek fisik, interaksi interpersonal di gerai Informa menjadi faktor pembeda yang vital di mana hubungan sosial antara pelanggan dan staf menciptakan *connection to people* yang penting untuk mencegah alienasi sosial (Eichinger et al., 2022). Sentuhan manusiawi ini menjadi semakin bernilai di tahun 2026, di saat mayoritas layanan pelanggan telah digantikan oleh kecerdasan buatan (AI) yang bersifat mekanis. Kondisi ini juga memperkuat fenomena *webrooming*, di mana konsumen melakukan pencarian informasi secara daring namun memilih melakukan transaksi di toko fisik demi mendapatkan kendali penuh atas realitas dan kepastian produk (Eichinger et al., 2022). Pada konteks ritel furnitur seperti Informa, perilaku *webrooming* ini menjadi sangat relevan mengingat produk yang dijual memiliki keterlibatan pembelian yang tinggi (*high-involvement*). Konsumen cenderung memanfaatkan saluran digital Informa untuk membandingkan spesifikasi

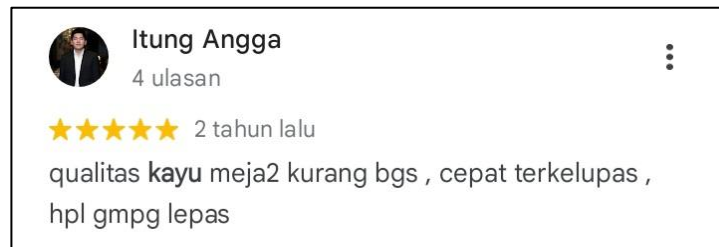


harga dan model, namun tetap merasa perlu datang ke gerai fisik Informa untuk menyentuh material bahan, memastikan dimensi produk secara riil, serta meminimalkan risiko ketidakpastian sebelum melakukan transaksi.

Selain aspek sosial, *connection to past* juga memegang peranan krusial. Eichinger et al. (2022) menjelaskan bahwa masa lalu menyediakan landasan memori, tradisi, dan nilai-nilai budaya yang menjadi pilar bagi seseorang untuk merasa *grounded*. Oleh karena itu, penelitian mengenai tingkat *groundedness* pada pelanggan Informa menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bagaimana elemen-elemen ritel fisik ini berfungsi sebagai “penawar” terhadap alienasi digital dan sejauh mana ketiga dimensi tersebut berhasil menjawab kerinduan psikologis konsumen Indonesia saat ini.

Namun demikian, upaya Informa dalam memfasilitasi kebutuhan *groundedness* tersebut tampaknya belum sepenuhnya dirasakan secara konsisten oleh seluruh pelanggan di lapangan. Meskipun secara konsep dan ekspansi Informa dipandang unggul, terdapat indikasi adanya kesenjangan antara standar operasional yang direncanakan dengan realitas pengalaman yang diterima konsumen di gerai fisik. Kesenjangan tersebut dapat ditelusuri melalui jejak digital pelanggan yang mencerminkan lemahnya fasilitasi *groundedness* pada masing-masing dimensi *place*, *people*, dan *past* di gerai Informa Jakarta:

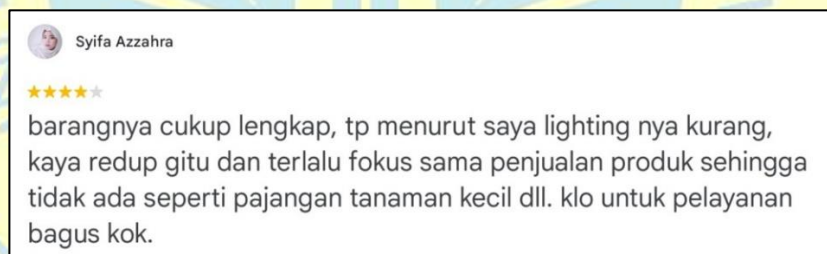
### 1. Komentar dari dimensi *place*



**Gambar 1. 3 Ulasan Indikator Desain interior Menggunakan Material Lokal**

Sumber: Google Review (2026)

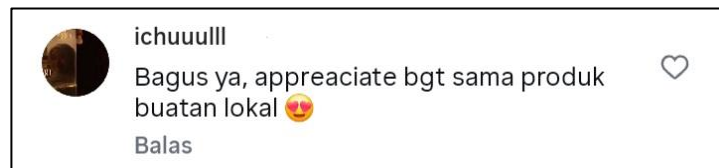
Pada aspek *store design*, terdapat keluhan mengenai kualitas material kayu pada produk furnitur Informa yang dinilai kurang baik karena mudah terkelupas, yang mencerminkan bahwa penggunaan material lokal berkualitas tinggi pada elemen interior dan produk gerai Informa belum sepenuhnya mampu memberikan kesan autentik dan kokoh yang diharapkan pelanggan.



**Gambar 1. 4 Ulasan Indikator Elemen Alam**

Sumber: Google Review (2026)

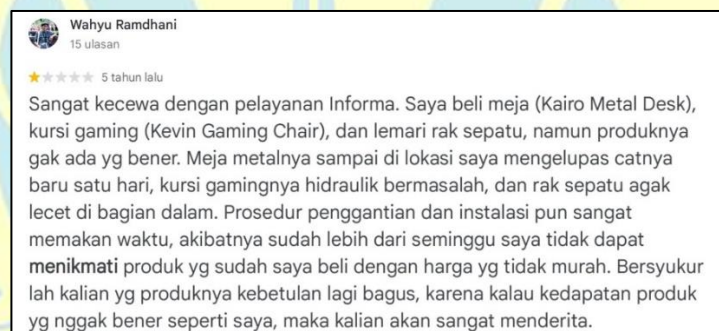
Selain itu, pencahayaan gerai Informa dikeluhkan terasa redup dan tidak terdapat elemen dekoratif alami seperti pajangan tanaman kecil, sehingga suasana di dalam gerai terkesan terlalu fokus pada *display* produk semata tanpa menghadirkan nuansa alam yang dapat menciptakan atmosfer menenangkan bagi pelanggan.



**Gambar 1. 5 Ulasan Indikator Produk Lokal**

Sumber: Instagram (2026)

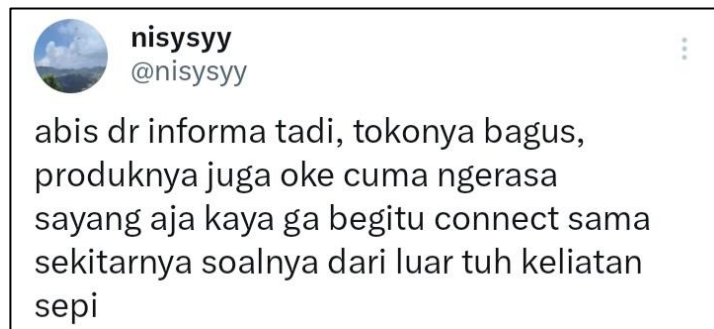
Meskipun demikian, tidak seluruh pengalaman pelanggan bersifat negatif. Terdapat pelanggan yang secara khusus mengapresiasi keberadaan produk buatan Indonesia di gerai Informa, yang menandakan bahwa upaya Informa dalam menghadirkan produk lokal sebenarnya telah disadari dan dihargai oleh sebagian pelanggan, meskipun kehadirannya dinilai belum cukup menonjol sehingga masih perlu ditingkatkan secara konsisten.



**Gambar 1. 6 Ulasan Indikator Produk Bernuansa Rumah**

Sumber: Google Review (2026)

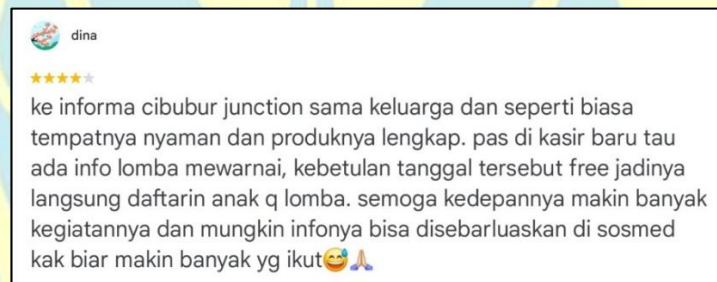
Namun, pada aspek *assortment*, ditemukan keluhan mengenai produk furnitur Informa yang mengalami berbagai kerusakan sejak awal penggunaan, mulai dari material yang mengelupas, komponen yang bermasalah, hingga bagian yang lecet, sehingga produk yang seharusnya memberikan rasa nyaman dan "*grounded*" di rumah justru menimbulkan perasaan frustrasi dan ketidakstabilan emosional bagi pelanggan.



**Gambar 1. 7 Ulasan Indikator Penciptaan Komunitas Lokal**

Sumber: X (2026)

Pada aspek *event*, gerai Informa dikeluhkan terkesan tidak terhubung dengan lingkungan sekitarnya karena tampak sepi dari luar, sehingga tidak menciptakan kesan bahwa Informa berperan aktif sebagai bagian dari komunitas lokal di sekitar gerainya.



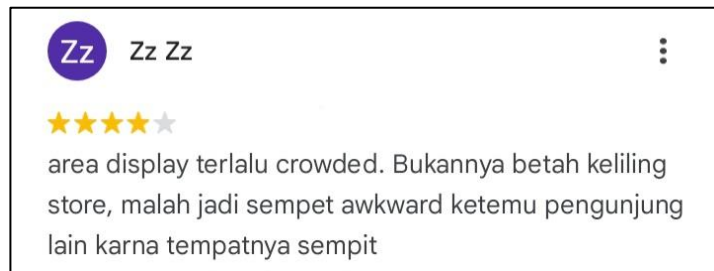
**Gambar 1. 8 Ulasan Indikator Pelestarian Lokalitas**

Sumber: Google Review (2026)

Selanjutnya, terdapat pula keluhan mengenai informasi acara komunitas di gerai Informa yang hanya diketahui pelanggan secara kebetulan saat berada di lokasi, bukan melalui penyebaran informasi yang aktif di media sosial, sehingga kegiatan yang berpotensi mempererat hubungan Informa dengan komunitas lokal sekitar gerai belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas.



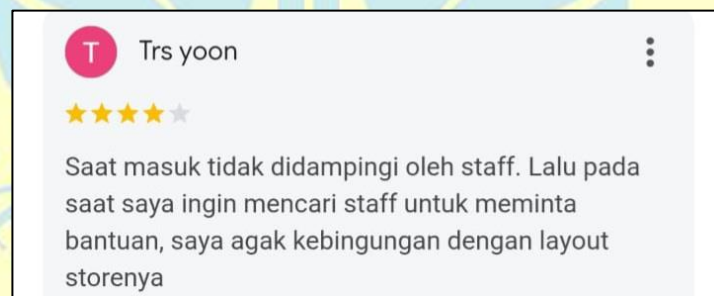
## 2. Komentar dari dimensi *people*



**Gambar 1. 9 Ulasan Indikator Tata Letak Toko dengan Ruang Bersama untuk Terhubung dengan Pelanggan Lain**

Sumber: Google Review (2026)

Pada dimensi *people* aspek *store design*, area *display* Informa yang terlalu padat dikeluhkan justru menciptakan rasa tidak nyaman saat berpapasan dengan pengunjung lain di lorong yang sempit, kondisi tata ruang ini membuat pelanggan merasa canggung dan tidak nyaman berkeliling di dalam gerai.

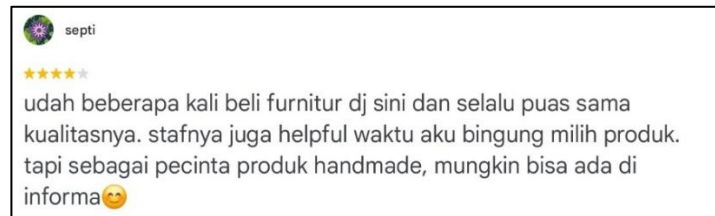


**Gambar 1. 10 Ulasan Indikator Tata Letak Toko dengan Ruang Bersama untuk Terhubung dengan Karyawan dan Produsen**

Sumber: Google Review (2026)

Selain itu, pelanggan dikeluhkan tidak mendapatkan pendampingan dari staf saat pertama kali memasuki gerai, dan ketika membutuhkan bantuan pun pelanggan merasa kebingungan menemukan staf karena *layout* toko yang kurang intuitif, sehingga koneksi personal antara pelanggan dan

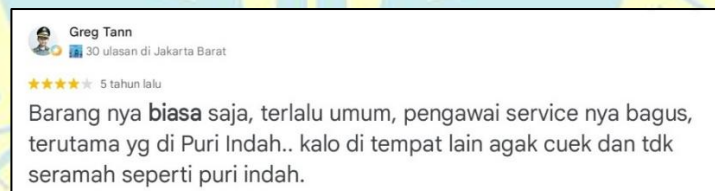
karyawan yang seharusnya menjadi nilai tambah gerai fisik tidak terwujud secara optimal.



**Gambar 1. 11 Ulasan Indikator Produk Buatan Tangan**

Sumber: Google Review (2026)

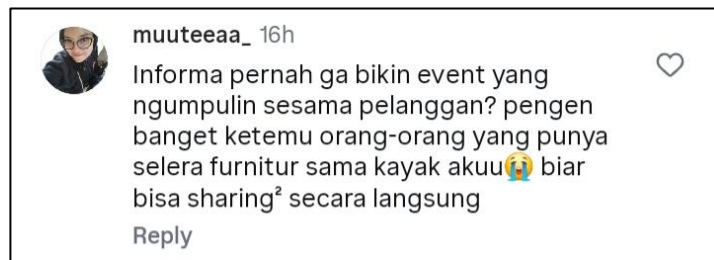
Pada aspek *assortment*, meskipun pelanggan mengaku puas dengan kualitas produk dan pelayanan Informa secara umum, terdapat harapan yang disampaikan agar Informa menghadirkan produk furnitur dengan karakteristik *handmade*, mengindikasikan bahwa kebutuhan akan produk yang terasa personal dan bernilai kerajinan tangan belum terpenuhi di gerai Informa saat ini.



**Gambar 1. 12 Ulasan Indikator Produk Bukan Produksi Massal**

Sumber: Google Review (2026)

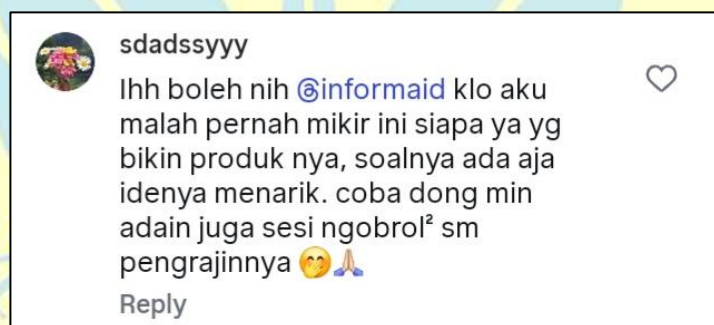
Dampak dari dominasi produk massal ini turut tercermin dari persepsi pelanggan yang menilai koleksi furnitur Informa sebagai "biasa saja" dan "terlalu umum", menunjukkan bahwa produk Informa belum memiliki keunikan atau keistimewaan yang cukup untuk membedakannya dari produk sejenis di pasaran dan menciptakan koneksi personal yang bermakna bagi pelanggan.



**Gambar 1. 13 Ulasan Indikator Acara Komunitas Produk yang Sporadis**

Sumber: Instagram (2026)

Pada aspek *event*, terdapat kerinduan pelanggan akan adanya *event* yang dapat mempertemukan sesama pelanggan Informa secara langsung untuk berbagi pengalaman dan selera furnitur, yang mengindikasikan bahwa Informa belum memiliki program komunitas yang mampu menciptakan ikatan sosial bermakna antar pelanggannya.



**Gambar 1. 14 Ulasan Indikator Pertemuan dengan Produsen**

Sumber: Instagram (2026)

Selanjutnya, pelanggan juga mengungkapkan keingintahuan tentang siapa yang berada di balik produk-produk Informa sekaligus menyampaikan harapan agar Informa mengadakan sesi interaksi langsung antara pelanggan dan pengrajin, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai produsen atau pengrajin produk Informa masih sangat minim dan belum dikomunikasikan secara aktif kepada pelanggan.

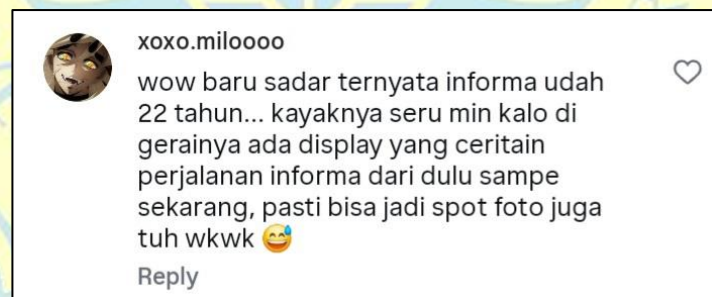
### 3. Komentar dari dimensi *past*



**Gambar 1. 15 Ulasan Indikator Desain Tradisional dan Artefak**

Sumber: X (2026)

Pada aspek *store design*, terdapat keluhan dari pelanggan yang secara khusus mencari furnitur bergaya klasik atau tradisional di Informa namun tidak berhasil menemukannya, hingga akhirnya meminta rekomendasi tempat alternatif kepada pengguna lain, yang mencerminkan minimnya koleksi atau elemen dekorasi tradisional di dalam gerai Informa yang dapat memperkuat koneksi pelanggan dengan nuansa masa lalu.



**Gambar 1. 16 Ulasan Indikator Desain Interior yang Mencerminkan Warisan Gerai**

Sumber: Instagram (2026)

Selain itu, terdapat pelanggan yang baru menyadari usia Informa yang telah lebih dari dua dekade melalui postingan media sosial, bukan melalui pengalaman langsung di dalam gerai, sehingga menyarankan agar Informa



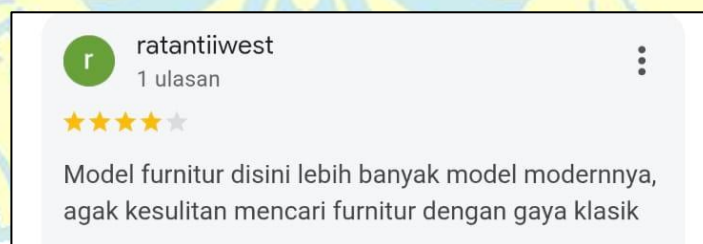
menghadirkan *display* yang menceritakan perjalanan *brand*-nya, yang mencerminkan belum adanya elemen visual *heritage* di dalam gerai yang mampu mengkomunikasikan sejarah panjang Informa kepada pelanggan.



**Gambar 1. 17 Ulasan Indikator Produk Tradisional yang Merepresentasikan Warisan Unik**

Sumber: X (2026)

Pada aspek *assortment*, terdapat keluhan pelanggan yang kesulitan menemukan furnitur bergaya tradisional di Informa hingga harus mencari alternatif lain, yang mencerminkan bahwa koleksi produk Informa belum mampu merepresentasikan nilai warisan budaya lokal yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan furnitur bernuansa tradisional.

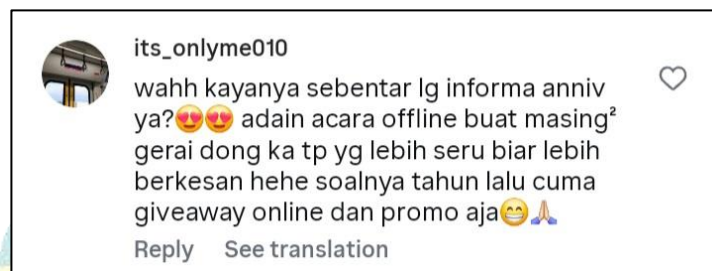


**Gambar 1. 18 Ulasan Indikator Produk Retro dan Vintage**

Sumber: Google Review (2026)

Dampak dari minimnya koleksi bernuansa masa lalu ini semakin dikonfirmasi oleh pelanggan yang menyatakan bahwa model furnitur di Informa lebih didominasi gaya modern sehingga kesulitan menemukan

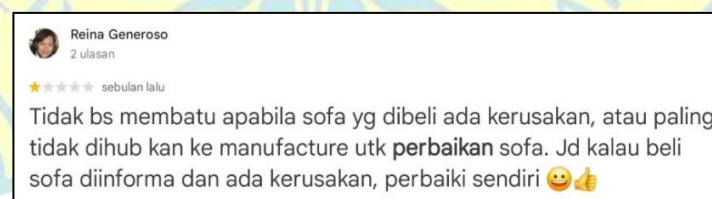
furnitur bergaya klasik, mengindikasikan bahwa koleksi retro dan vintage yang dapat menghubungkan pelanggan dengan estetika dan kenangan masa lalu masih sangat terbatas di gerai Informa.



**Gambar 1. 19 Ulasan Indikator Perayaan Tradisi dan Sejarah Bersama**

Sumber: Instagram (2026)

Pada aspek *event*, terdapat harapan agar perayaan *anniversary* Informa tidak hanya terbatas pada *giveaway* online dan promo diskon, melainkan juga mencakup acara offline di masing-masing gerai yang lebih berkesan dan melibatkan pelanggan secara langsung, yang mengindikasikan bahwa momen bersejarah Informa belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan setianya.



**Gambar 1. 20 Ulasan Indikator Layanan Perbaikan Produk**

Sumber: Google Review (2026)

Terakhir, pada aspek *event*, terdapat keluhan mengenai ketiadaan layanan perbaikan maupun rujukan ke produsen ketika produk yang dibeli mengalami kerusakan, sehingga pelanggan terpaksa menangani kerusakan secara mandiri, yang mencerminkan belum adanya layanan purna jual

yang dapat membantu pelanggan menjaga nilai dan keberlanjutan produk furnitur yang mereka miliki.

Urgensi bagi peritel fisik seperti PT Home Center Indonesia (Informa) untuk menghadirkan stabilitas emosional dan rasa keterikatan (*feelings of groundedness*) di tengah era digitalisasi bukan sekadar asumsi teoretis, melainkan sebuah realitas empiris yang terekam nyata pada jejak digital konsumen. Urgensi ini terkonfirmasi secara empiris melalui data agregat ulasan konsumen pada platform Google Review hingga tahun 2026 yang tersebar di 12 gerai utama Informa di wilayah DKI Jakarta, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1 Google Review Gerai Informa di Jakarta**

| <b>Lokasi<br/>Gerai Informa</b>             | <b>Rating dengan<br/>Review Negatif</b> | <b>Rating dengan<br/>Review Positif</b> |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Informa Cibubur Junction/Lippo Icon Cibubur | 188                                     | 1364                                    |
| Informa Arteri Pondok Indah                 | 140                                     | 2047                                    |
| Informa Gandaria City                       | 163                                     | 2632                                    |
| Informa Emporium Pluit                      | 64                                      | 1448                                    |
| Informa Fatmawati                           | 101                                     | 2362                                    |
| Informa Grand Cakung                        | 18                                      | 487                                     |
| Informa Lippo Mall Kemang                   | 44                                      | 1250                                    |
| Informa Living Plaza PX Puri                | 138                                     | 2136                                    |
| Informa Mall Artha Gading                   | 272                                     | 3167                                    |
| Informa The Park Pejaten                    | 22                                      | 471                                     |
| Informa Kota Kasablanka                     | 136                                     | 2374                                    |
| Informa Neo Soho                            | 168                                     | 2575                                    |
| <b>Total</b>                                | <b>1.454</b>                            | <b>22.313</b>                           |

Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Google Review (2026)

Meskipun secara persentase ulasan positif jauh lebih mendominasi, keberadaan 1.454 ulasan negatif lintas gerai ini merupakan sebuah "alarm keras" berupa kegagalan pemenuhan aspek psikologis yang wajib diwaspadai oleh manajemen Informa. Kemunculan ulasan negatif ini memiliki daya rusak

yang eksponensial karena secara statistik terbukti mampu menurunkan probabilitas pembelian konsumen lain secara drastis hingga mencapai 51,4% serta mendorong mereka untuk mengalihkan pencarian ke merek kompetitor (Varga & Albuquerque, 2019). Fenomena ini menjadi sinyal bahaya bagi Informa, mengingat ulasan negatif konsumen di platform daring memiliki jangkauan penyebaran yang jauh lebih luas, bertahan dalam jangka waktu yang sangat lama di ruang digital, serta menjadi ancaman nyata yang mendilusi nilai keaslian merek dan stabilitas penjualan produk (L. G. Pee, 2016). Kesenjangan data ulasan ini membuktikan bahwa ketika strategi peritel terlalu berfokus pada mekanisasi digital tanpa diimbangi penguatan jangkar emosional yang kokoh, konsumen akan mengalami kejenuhan dan merasa teralienasi. Oleh karena itu, evaluasi pelanggan terhadap Informa saat ini mengekspresikan tuntutan psikologis tersembunyi yang membutuhkan penawar dari kedisrupsi dunia digital, yaitu melalui penciptaan *feelings of groundedness* di dalam ekosistem ritel guna memitigasi dampak buruk ulasan negatif tersebut.

Berbagai keluhan pelanggan yang telah dipaparkan di atas memberikan bukti empiris adanya *practical-knowledge gap*, di mana terdapat ketidaksesuaian nyata antara peran ideal gerai fisik dalam memberikan rasa aman dan stabil dengan realitas perilaku operasional di lapangan yang dialami konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya *theoretical gap* mengingat literatur yang secara khusus membahas mengenai *retailing groundedness* masih sangat terbatas (*scarcity of research*), terutama dalam mengkaji ulang kekuatan teori tersebut untuk menjawab fenomena alienasi



digital pada tahun 2026. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan pemetaan empiris yang mendalam pada *population gap* yang spesifik, yaitu pelanggan industri furnitur di Indonesia yang memiliki karakteristik keterlibatan emosional unik dibandingkan populasi di negara lain. Penelitian deskriptif ini penting dilakukan untuk memotret profil persepsi pelanggan secara akurat guna mengidentifikasi dimensi yang paling memerlukan perbaikan, serta dimensi yang berperan paling kuat sebagai jangkar psikologis pelanggan Informa di tengah arus digitalisasi saat ini.

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana tingkat *retailing groundedness* pada pelanggan Informa ditinjau dari dimensi *place*, *people*, dan *past*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk memetakan tingkat *groundedness* pelanggan melalui *place*, *people*, dan *past* di Informa.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoretis**

Secara keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen melalui pendekatan psikologis sebagai berikut:

- a. Pengembangan keilmuan pemasaran, memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan mengintegrasikan konsep psikologi *groundedness* ke dalam ekosistem ritel furnitur di Indonesia.
- b. Validasi teori di negara berkembang, memberikan bukti empiris mengenai penerapan kerangka kerja *groundedness* (dimensi *place*, *people*, *past*) pada pasar negara berkembang, khususnya dalam menghadapi tantangan teknologi digital tahun 2026.
- c. Referensi riset mendatang, menjadi landasan atau data dasar (*baseline study*) bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan model penelitian kausal terkait hubungan *groundedness* dengan loyalitas atau niat beli konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para praktisi ritel dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui langkah-langkah berikut:

- a. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Informa dalam merancang tata ruang dan atmosfer toko yang lebih mampu memenuhi kebutuhan sensorik pelanggan untuk merasa "*grounded*".
- b. Memberikan wawasan bagi departemen layanan pelanggan Informa mengenai pentingnya interaksi manusiawi (aspek *People*) sebagai nilai tambah yang tidak dapat digantikan oleh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*).

- c. Memberikan rekomendasi dalam mengurasi produk furnitur yang mampu membangkitkan nilai historis dan stabilitas (*Past*) bagi konsumen kelas menengah di Jakarta.
- d. Memberikan solusi strategis bagi peritel fisik untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah fenomena kejenuhan digital dengan mentransformasi toko menjadi platform stabilitas psikologis.
- e. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Informa dalam mengoptimalkan desain toko dan interaksi staf untuk memperkuat koneksi emosional pelanggan di tengah persaingan ritel digital 2026.

