

**ANALISIS TINGKAT *RETAILING GROUNDEDNESS*
PELANGGAN: STUDI PADA GERAJ INFORMA**

SYAVINNA DWI ANNISA

1714422010



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

***ANALYSIS OF CUSTOMER RETAILING GROUNDEDNESS
LEVEL: A STUDY AT INFORMA STORES***

SYAVINNA DWI ANNISA

1714422010



***This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Applied Degree in Digital Marketing at the Faculty of Economics and Business,
State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM DIGITAL MARKETING
STUDY PROGRAM BACHELOR OF APPLIED
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2026***

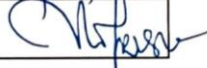
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syavinna Dwi Annisa
NIM : 1714422010
Program Studi/Fakultas : D4 Pemasaran Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Tingkat *Retailing Groundedness* Pelanggan: Studi
Pada Gerai Informa

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus* * Ujian
Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

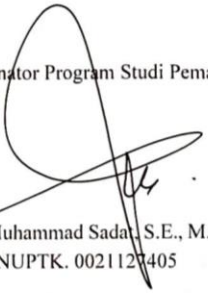
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dra. Sholikhah, M.M.	
	NIP. 196206231990032001	
Penguji 1	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	
	NIP. 199409222022032012	
Penguji 2	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si	
	NIP. 198907202019032014	
Pembimbing 1	Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D	
	NIP. 198507262014042001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP	
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Bizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi Pemasaran Digital,


Andi Muhammad Sada, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN/NUPTK. 0021127405

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Syavinna Dwi Annisa
NIM : 1714422010
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Analisis Tingkat *Retailing Groundedness* Pelanggan:
Studi pada Gerai Informa

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 5 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Syavinna Dwi Annisa
NIM. 1714422010

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syavinna Dwi Annisa
NIM : 1714422010
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Pemasaran Digital
Alamat email : syavinna09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul : Analisis Tingkat *Retailing Groundedness* Pelanggan: Studi pada Gerai Informa

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2026

Penulis

Syavinna Dwi Annisa

ABSTRAK

SYAVINNA DWI ANNISA. Analisis Tingkat *Retailing Groundedness* Pelanggan: Studi Pada Gerai Informa. Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan pada gerai fisik Informa di DKI Jakarta melalui tiga dimensi, yaitu *Connection to Place*, *Connection to People*, dan *Connection to Past*. *Groundedness* merupakan kondisi psikologis ketika konsumen merasa memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap tempat, orang, dan masa lalu, sehingga menimbulkan rasa aman, kuat, dan stabil secara emosional di tengah pesatnya digitalisasi ritel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 180 responden pelanggan gerai fisik Informa di wilayah DKI Jakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert empat poin (*forced-choice*), kemudian dianalisis menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan Informa secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik dan sangat tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Informa untuk terus memperkuat elemen desain toko, kurasi produk, dan kegiatan komunitas guna mempertahankan serta meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap gerai fisik.

Kata kunci: *Retailing Groundedness*, *Connection to Place*, *Connection to People*, *Connection to Past*, ritel, Informa.

ABSTRACT

SYAVINNA DWI ANNISA. *Analysis of Customer Retailing Groundedness Level: A Study at Informa Stores. D4 Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2026.*

This study aims to examine the level of customers' Retailing Groundedness at Informa physical stores in the Special Capital Region of Jakarta (DKI Jakarta) through three dimensions: Connection to Place, Connection to People, and Connection to Past. Retailing Groundedness refers to a psychological condition in which consumers develop a strong emotional attachment to a retail store through its physical environment, social interactions, and meaningful memories, fostering feelings of security, strength, and emotional stability amid the rapid digitalization of the retail industry. This study employed a descriptive quantitative approach involving 180 customers of Informa physical stores in DKI Jakarta, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a four-point forced-choice Likert scale questionnaire and analyzed using the Respondent Achievement Level (Tingkat Capaian Responden/TCR), mean, and standard deviation. The findings indicate that the overall level of customers' Retailing Groundedness at Informa is categorized as very high and excellent. The results suggest that Informa has successfully established strong emotional connections with its customers through its physical stores. This study provides practical implications for Informa's management to further strengthen store design, product curation, and community engagement activities in order to maintain and enhance customers' emotional attachment to physical retail stores.

Keywords: *Retailing Groundedness, Connection to Place, Connection to People, Connection to Past, retail, Informa.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, kemudahan, kekuatan, dan kesehatan yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Analisis Tingkat Retailing Groundedness Pelanggan: Studi pada Gerai Informa**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti memperoleh bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Pemasaran Digital, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Ibu Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, kritik, saran, serta dukungan yang membangun, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik.

4. Ibu Dra. Sholikhah, M.M, Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M, dan Ibu Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lebih baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pemasaran Digital, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan sehingga menjadi bekal dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Ayah, yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang luar biasa sepanjang perjalanan peneliti. Terima kasih telah selalu percaya dan menguatkan peneliti untuk menyelesaikan pendidikan ini.
7. Adik tersayang, Dinara, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan memberikan keceriaan di sela-sela proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat peneliti, Ica, Sipa, dan Mutia, yang telah menemani dan terus memberi dukungan sejak masa SMP hingga saat ini
9. Najla, yang selalu menjadi tempat diskusi dalam berbagai hal, serta senantiasa memberikan masukan dan semangat.
10. Teman-teman "Sambat Sist" yaitu Asti, Najla, Amel, Niken, Nu'ma, Raisa, Salma, Fany, Viola, dan Virlia yang telah menemani dan mewarnai hari-hari perkuliahan peneliti dengan cerita, canda, dan dukungan yang berarti.

11. Vina Ayu, teman sejak masa mahasiswa baru hingga masa akhir perkuliahan, teman semasa magang, sekaligus teman kos yang setia menemani peneliti di masa-masa awal penyusunan skripsi. Serta Ersya, sebagai teman kelas dan magang yang turut memberikan pengalaman dan dukungan.
12. Babang, yang telah membantu sejak seminar proposal hingga skripsi ini selesai dengan meminjamkan laptop di saat laptop peneliti mengalami kerusakan. Terima kasih atas bantuan dan kesediaannya selama ini.
13. Teman-teman Program Studi Pemasaran Digital yang solid dan menciptakan momen-momen seru bersama selama masa perkuliahan. Doa terbaik untuk kalian semua, semoga kita semua sukses di jalan masing-masing.
14. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah di tengah berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah tetap percaya pada diri sendiri, terus berusaha meski lelah, dan akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai konstruk *retailing groundedness*, serta bagi pihak ritel di Indonesia.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	17
1. Manfaat Teoretis	17
2. Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
A. <i>Retailing Groundedness</i>	20
1. Konsep <i>Retailing Groundedness</i>	20

2.	Definisi <i>Retail</i> dan <i>Retailing</i>	21
3.	Dimensi <i>Retailing Groundedness</i>	22
4.	Strategi Implementasi <i>Retailing Groundedness</i>	25
5.	<i>Outcomes</i> Perasaan <i>Groundedness</i>	28
B.	Profil Informa (PT Home Center Indonesia)	29
1.	Sejarah Singkat Perusahaan	29
2.	Visi dan Misi Informa	30
C.	Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN		43
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	43
B.	Desain Penelitian.....	44
C.	Sumber Data, Populasi, dan Sampel Penelitian	44
1.	Populasi.....	44
2.	Sampel.....	45
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.	Definisi Konseptual.....	49
2.	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.	Skala Pengukuran.....	54
4.	Uji Instrumen Penelitian	54
a.	Uji Validitas	55
b.	Uji Reliabilitas	56

E. Teknik Analisis Data.....	58
1. Analisis Deskriptif	58
2. Analisis Skor Rata-rata (<i>Mean</i>).....	59
3. Analisis Standar Deviasi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Analisis Deskriptif	62
1. Profil Responden.....	62
B. Uji Instrumen Penelitian	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
C. Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	72
D. Analisis Rata-Rata (<i>Mean</i>).....	80
E. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi.....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	86
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Revenue Pasar Furnitur Indonesia Tahun 2018-2030	1
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual <i>Groundedness</i>	3
Gambar 1. 3 Ulasan Indikator Desain interior Menggunakan Material Lokal	6
Gambar 1. 4 Ulasan Indikator Elemen Alam	6
Gambar 1. 5 Ulasan Indikator Produk Lokal	7
Gambar 1. 6 Ulasan Indikator Produk Bernuansa Rumah	7
Gambar 1. 7 Ulasan Indikator Penciptaan Komunitas Lokal.....	8
Gambar 1. 8 Ulasan Indikator Pelestarian Lokalitas.....	8
Gambar 1. 9 Ulasan Indikator Tata Letak Toko dengan Ruang Bersama untuk Terhubung dengan Pelanggan Lain	9
Gambar 1. 10 Ulasan Indikator Tata Letak Toko dengan Ruang Bersama untuk Terhubung dengan Karyawan dan Produsen.....	9
Gambar 1. 11 Ulasan Indikator Produk Buatan Tangan	10
Gambar 1. 12 Ulasan Indikator Produk Bukan Produksi Massal.....	10
Gambar 1. 13 Ulasan Indikator Acara Komunitas Produk yang Sporadis.....	11
Gambar 1. 14 Ulasan Indikator Pertemuan dengan Produsen.....	11
Gambar 1. 15 Ulasan Indikator Desain Tradisional dan Artefak.....	12
Gambar 1. 16 Ulasan Indikator Desain Interior yang Mencerminkan Warisan Gerai	12
Gambar 1. 17 Ulasan Indikator Produk Tradisional yang Merepresentasikan Warisan Unik.....	13
Gambar 1. 18 Ulasan Indikator Produk Retro dan Vintage	13

Gambar 1. 19 Ulasan Indikator Perayaan Tradisi dan Sejarah Bersama	14
Gambar 1. 20 Ulasan Indikator Layanan Perbaikan Produk.....	14
Gambar 2. 1 Gerai Informa	29



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Google Review Gerai Informa di Jakarta	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert	54
Tabel 3. 4 Kriteria Interpretasi Skor	59
Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai Rata-Rata	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Informa yang Terakhir Dikunjungi.....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Connection to Place</i>	72
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Connection to People</i>	74
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Connection to Past</i>	77
Tabel 4. 11 Rata-rata Variabel <i>Retailing Groundedness</i> Informa.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Hasil Data dan Tabulasi Kuesioner	99
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	117
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	118
Lampiran 6 Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	119
Lampiran 7 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	120
Lampiran 8 Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	121
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	122

