

BAB I

PENDAHULUAN

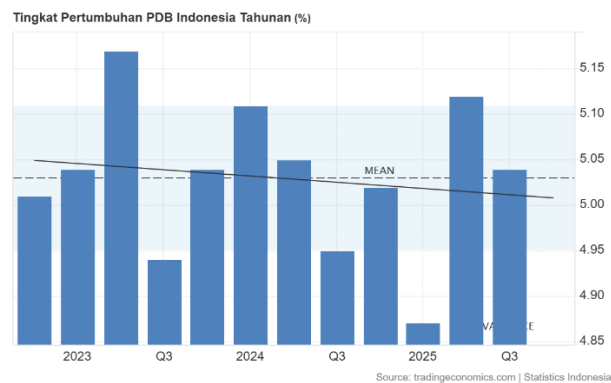
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan perubahan yang sangat dinamis seiring dengan meningkatnya persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen. Bisnis ritel yang dahulu hanya berfokus pada aktivitas distribusi dan penjualan produk, kini berkembang menjadi sektor yang menuntut kreativitas, inovasi, serta pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Ritel tidak dipandang semata-mata sebagai tempat transaksi jual beli, melainkan sebagai ruang yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai dan berkesan bagi konsumen.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mulai terlihat sejak tahun 1980-an seiring pertumbuhan perekonomian nasional. Peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah mendorong munculnya kebutuhan akan supermarket dan *departement store*, terutama di wilayah perkotaan, dan tren ini diperkirakan terus berlanjut. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan menjadikan aktivitas berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana rekreasi. Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin ketat antara peritel lokal dan asing serta mendorong ekspansi industri ritel melalui pembangunan gerai baru (Meliana et al., 2025).

Sektor industri ritel di Indonesia terus menunjukkan resiliensi yang luar biasa sebagai tulang punggung stabilitas ekonomi nasional di tengah fluktuasi perdagangan global. Berdasarkan data trading economics, nilai PDB Indonesia dilaporkan mengalami peningkatan secara signifikan di angka 5,04% pada kuartal III tahun 2025 yang menunjukkan ketangguhan pasar domestik (Badan Pusat Statistik, 2025). Indikator ekonomi ini sekaligus menegaskan bahwa sektor ritel bukan hanya sekadar tempat transaksi, melainkan penggerak utama kesejahteraan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja dan peningkatan investasi.

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun 2023-2025

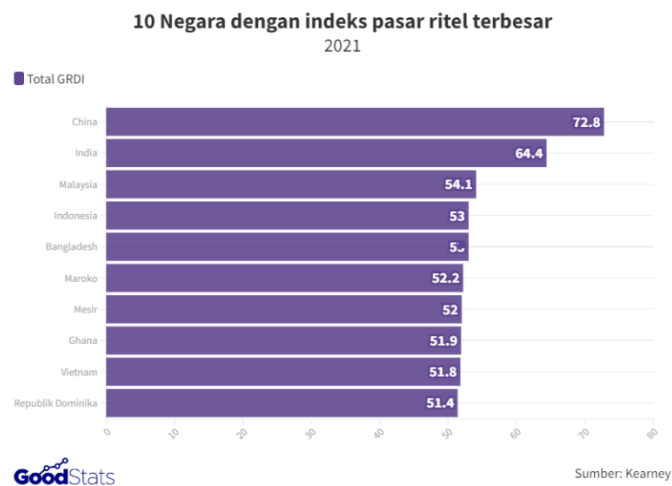


Sumber: Trading Economics (2025)

Kekuatan potensi ritel di Indonesia diperkuat dengan posisi strategis Indonesia dalam *index* ritel dunia. Berdasarkan *Global Retail Development Index* pada tahun 2021, Indonesia berhasil menempati peringkat keempat dari 35 negara berkembang dengan potensi pasar ritel terbesar di dunia. Capaian ini tentunya didorong oleh jumlah kelas menengah yang terus meningkat, urbanisasi yang pesat, serta pertumbuhan gaya hidup masyarakat yang semakin

modern. Dengan total penjualan ritel nasional yang mencapai 6.044 triliun rupiah, Indonesia memperoleh total nilai GRDI sebesar 53,0 (GoodStats, 2022). Fenomena ini menciptakan iklim kompetisi yang sangat ketat, di mana setiap pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Gambar 1. 2 10 Negara dengan Indeks Pasar Ritel Terbesar 2021



Sumber: GoodStats (2021)

Seiring dengan perkembangan zaman, wajah bisnis ritel di Indonesia mengalami transformasi signifikan dari format tradisional menuju format yang lebih mengedepankan pengalaman pelanggan. Peritel kini tidak lagi hanya menjual produk fisik, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui kenyamanan berbelanja dan adopsi teknologi yang tepat. Munculnya konsep *one stop shopping* yang menggabungkan fasilitas belanja dengan rekreasi dan hiburan menjadi simbol baru gaya hidup perkotaan. Konsumen masa kini cenderung mencari pengalaman yang lebih personal dan mendalam saat

mengunjungi toko fisik, yang tidak dapat mereka peroleh melalui transaksi daring sepenuhnya (Vianggraini, 2025). Fokus pada pelanggan ini menjadi kunci utama bagi keberlangsungan bisnis ritel modern dalam memenangkan loyalitas konsumen jangka panjang.

Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats kota Surabaya, dengan pencapaian Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi nomor 3 di Indonesia, menjadikan Surabaya sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia. Nama-nama ritel besar seperti Miniso, Mr. DIY, hingga Naughty Accessories mendominasi lanskap ritel Surabaya dengan berbagai kategori produk mulai dari kecantikan hingga perlengkapan rumah tangga. Keberadaan para kompetitor ini memberikan tekanan besar bagi pelaku usaha ritel lainnya untuk menghadirkan keunikan yang membedakan mereka di mata pelanggan. Dalam kondisi pasar yang jenuh, diferensiasi melalui konsep toko yang tematik menjadi strategi yang krusial untuk menarik minat beli konsumen.

Tabel 1. 1 Daftar Kompetitor Ritel Paddy Playstore

No.	Nama Ritel	Konsep Toko	Target Konsumen
1.	Miniso	Ritel modern dengan konsep <i>lifestyle</i> dan penataan visual yang minimalis.	Remaja - Dewasa
2.	Naughty Accessories	Ritel modern dengan menjual berbagai macam produk aksesoris dengan penataan ruang visual yang <i>playful</i> .	Konsumen umum, remaja, dan generasi Z.
3.	Mr Diy	Toko ritel kebutuhan rumah tangga dengan konsep fungsional.	Konsumen umum dan keluarga.

Sumber: Observasi penulis (2026)

Di tengah ketatnya persaingan ritel di Surabaya, Paddy Playstore hadir sebagai peritel lokal yang mengusung konsep *experience-based retail* melalui pendekatan *Do It Yourself* (DIY) dan kustomisasi produk. Pelanggan dapat berkreasi langsung dengan berbagai pernik-pernik seperti gantungan kunci, tas, baju, hingga aksesoris ponsel, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih interaktif dan menyenangkan. Berlokasi di Jl. Tunjungan No. 45A, Surabaya, Paddy Playstore tampil berbeda dengan tema “Cosmic Tennis” yang memadukan nuansa retro olahraga dengan estetika cerah. Konsep kustomisasi ini memberikan rasa kepemilikan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, tanpa mengabaikan kebutuhan pengunjung yang menginginkan produk siap beli.

Paddy Playstore membuka toko pertamanya pada tahun 2017 di kota Bandung dengan konsep toko “*Pool Pals*” yang berdekorasi tema kolam renang yang unik. Sejak saat itu, Paddy Playstore mulai melakukan ekspansi dengan membuka cabang di kota-kota besar lainnya. Hingga akhirnya Paddy Playstore resmi membuka cabang pertamanya di Surabaya pada Januari 2025. Berlokasi di area jantung Surabaya memberikan keuntungan tersendiri bagi Paddy Playstore, karena sejak awal kehadirannya di Surabaya, Paddy Playstore telah berhasil menarik perhatian masyarakat Surabaya terbukti dengan padatnya pengunjung pada hari pertama buka (Kuntjara, 2021).

Penulis membandingkan dengan ritel besar seperti Naughty Accessories atau Miniso, Paddy Playstore unggul dalam membangun kedekatan emosional melalui keterlibatan langsung konsumen dalam proses pembuatan produk.

Berbeda dengan kompetitor yang mengandalkan skala ekonomi dan produk massal, Paddy menitikberatkan pada pengalaman personal yang lebih spesifik. Meski demikian, keunikan gerai fisik saja belum cukup di era digital, karena konsumen tetap membutuhkan stimulus informasi yang konsisten untuk mendorong niat berkunjung. Persaingan harga dan maraknya promosi dari kompetitor asing yang memiliki sumber daya finansial lebih kuat menjadi tantangan nyata bagi Paddy untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya. Keberlanjutan Paddy Playstore sangat bergantung pada kemampuannya mengintegrasikan atmosfer toko yang menarik dengan strategi pemasaran digital yang efektif (Winada et al., 2025).

Septyadi (2021), menyatakan bahwa *Purchase Intention* (minat beli) merupakan probabilitas konsumen untuk merealisasikan pembelian, termasuk mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Minat tersebut terbentuk sebagai hasil dari pertimbangan konsumen dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap produk atau layanan. *Purchase Intention* merupakan keputusan yang terbentuk dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan. Menurut Mahsun dan Indrawati (2022), *purchase intention* adalah aktivitas kognitif yang melandasi cara individu menginterpretasikan persepsi, di mana niat beli menciptakan dorongan kuat dalam diri konsumen untuk merealisasikan pembelian (Kirana, 2025). Dalam konteks ritel, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *store atmosphere* yang mampu menciptakan kenyamanan dan

ketertarikan, *customer experience* yang terbentuk dari interaksi dan pengalaman konsumen selama berada di toko, serta *social media marketing* yang berperan dalam membangun persepsi dan ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, minat beli juga bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan penilaian konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Ketertarikan pembelian yang tinggi merupakan tanda awal terbentuknya relasi jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, yang selanjutnya memberikan sumbangan pada meningkatnya kesetiaan konsumen serta terciptanya volume penjualan yang stabil. Berdasarkan hal tersebut, bagi Paddy Playstore, pemahaman komprehensif mengenai elemen-elemen utama yang mempengaruhi hasrat beli konsumen menjadi aspek yang sangat penting. Melalui identifikasi dan analisis faktor-faktor tersebut secara akurat, perusahaan dapat mengembangkan strategi promosional dan manajemen toko yang lebih optimal, sesuai dengan karakteristik pelanggannya, serta mampu diraihinya keunggulan bersaing di tengah kompetisi sektor ritel yang semakin intensif.

Di tengah beragamnya pilihan ritel dengan konsep toko yang berbeda, niat beli konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah store atmosphere. Suasana toko berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Lyu et al. (2022) menjelaskan bahwa elemen seperti desain interior, musik, dan aroma dapat memengaruhi perilaku pembelian serta kepuasan konsumen karena mampu meningkatkan suasana hati dan membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk maupun

layanan (Sudibyo et al., 2025). Paddy Playstore Surabaya menerapkan strategi store atmosphere yang sangat spesifik melalui tema 'Cosmic Tennis', yang menggabungkan estetika retro olahraga dengan palet warna cerah dan playful. Kondisi nyata di gerai Jl. Tunjungan menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual seperti lapangan tenis mini dan dekorasi bertema luar angkasa bukan sekadar hiasan, melainkan instrumen untuk menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjung. Namun, penataan area kustomisasi yang terkadang padat saat jam sibuk menjadi tantangan dalam mempertahankan kenyamanan sirkulasi udara dan ruang gerak konsumen.

Kekuatan aspek visual tersebut selanjutnya diperkuat melalui konsep *customer experience* yang berorientasi pada keterlibatan aktif konsumen, di mana pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai pihak yang pasif dalam rantai konsumsi. Pengalaman yang bersifat personal dapat menghasilkan nilai tambah berupa rasa bangga terhadap hasil karya sendiri, yang dalam teori pemasaran modern dipandang sebagai salah satu faktor utama yang mendorong munculnya niat beli serta pembentukan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Nur Faizi, Ika Febrilia, 2022). Berbeda dengan ritel konvensional seperti Miniso atau Mr. DIY yang cenderung pasif, Paddy Playstore menawarkan experience-based retail di mana pelanggan terlibat langsung dalam proses kustomisasi gantungan kunci, tas, hingga aksesoris ponsel. Dengan demikian, keberhasilan sebuah bisnis ritel tidak lagi diukur hanya dari kelengkapan inventarisnya, melainkan dari seberapa besar jejak emosional yang ditinggalkan di benak pelanggan setelah mereka keluar dari toko.

Dalam ritel modern, media sosial berfungsi sebagai penghubung antara ruang fisik dan digital sekaligus membentuk persepsi awal terhadap pengalaman berbelanja, terutama melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok. Santoso et al. dalam (Winada et al., 2025) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai strategi yang memanfaatkan platform berbasis web sosial untuk membangun kesadaran merek dan mendorong respons konsumen melalui interaksi yang terjalin. Strategi *social media marketing* Paddy Playstore melalui Instagram dan TikTok secara aktif menampilkan visualisasi produk yang estetik dan aktivitas interaktif di dalam toko untuk membangun ekspektasi calon pembeli. Di Surabaya, konten yang menonjolkan sisi 'Instagrammable' dari setiap sudut toko terbukti efektif memicu minat beli, terutama di kalangan Generasi Z.

Namun demikian, dalam praktik bisnis ritel, efektivitas strategi pemasaran dan penciptaan pengalaman konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai kendala yang berpotensi mengurangi niat beli konsumen. Salah satu permasalahan utama yang sering muncul adalah adanya kesenjangan antara citra merek dan janji yang dibangun melalui media sosial dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen di toko fisik. Ketidaksesuaian ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kredibilitas merek secara keseluruhan.

Selain itu, ketidakkonsistenan dalam kualitas pengalaman pelanggan, khususnya dalam interaksi antara staf dan konsumen, masih menjadi isu yang umum terjadi pada ritel lokal. Pelayanan yang kurang responsif atau interaksi

yang dirasakan berlebihan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, meskipun didukung oleh tampilan visual toko yang menarik. Di sisi lain, aspek atmosfer toko juga belum selalu dikelola secara optimal, seperti keterbatasan ruang, penataan area, dan pencahayaan yang kurang mendukung kenyamanan serta aktivitas visual konsumen (Gulzar, 2023).

Permasalahan lain yang memperkuat kesenjangan tersebut adalah ketidaksesuaian informasi produk antara konten pemasaran di media sosial dengan kondisi aktual di toko, terutama terkait ketersediaan produk. Berdasarkan hasil observasi melalui Google Review, penulis memahami bahwa masih banyak kesenjangan informasi antara konten yang disebar di media sosial dengan keadaan aktual dalam toko. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kekecewaan konsumen dan mengurangi kepercayaan, yang pada akhirnya dapat menghambat pembentukan minat beli konsumen (Budiyanto et al., 2023).

Urgensi untuk mengkaji ketiga elemen tersebut secara simultan didasarkan pada hubungan yang saling terkait dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan observasi awal, terdapat indikasi bahwa informasi dan citra yang disampaikan melalui media sosial Paddy Playstore belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman yang diperoleh konsumen saat berkunjung langsung ke toko. Ketidakkonsistenan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* dan kualitas *customer experience*, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat *purchase intention*. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere*, *customer experience*,

dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada Paddy Playstore Surabaya (Dasmadi, 2022).

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *store atmosphere*, *customer experience*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara terpisah dalam konteks ritel modern. Meskipun demikian, mayoritas studi tersebut menitikberatkan pada ritel berskala besar seperti pusat perbelanjaan atau outlets waralaba, serta masih sedikit yang mengkaji ritel tematik berbasis pengalaman, terutama toko dengan konsep *do-it-yourself* (DIY) dan kustomisasi produk. Lebih lanjut, studi yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan di kawasan urban seperti Surabaya masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dipenuhi, mengingat karakteristik ritel tematik serta perilaku konsumen memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan ritel konvensional. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan kajian mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan merek lokal dalam mengoptimalkan seluruh titik sentuh konsumen guna penguatan daya saingnya (Prodi et al., 2023).

Berdasarkan seluruh uraian fenomena dan landasan teoritis yang telah dipaparkan, pemahaman mendalam mengenai determinan perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis ritel masa depan. Di tengah pergeseran paradigma belanja masyarakat Surabaya yang semakin menuntut nilai lebih dari sekadar produk, Paddy Playstore memerlukan evaluasi strategis untuk memastikan bahwa investasi pada aspek visual dan digital benar-benar

berujung pada peningkatan performa penjualan. Dengan mempertimbangkan urgensi akademis dan praktis tersebut, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul: “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah peneliti jabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya?
2. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya?
3. Apakah *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya?
4. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Paddy Playstore Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan skripsi ini, adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. dapat berguna sebagai tambahan informasi serta pengetahuan dan pengalaman saat meneliti *store atmosphere*, *customer experience*, *social media marketing*, dan *purchase intention*.
 - b. Pengembangan teori tentang *store atmosphere*, *customer experience*, *social media marketing*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai referensi dan dimanfaatkan sebagai referensi dalam meningkatkan minat beli dan mengevaluasi masalah yang terjadi dalam perusahaan.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sumber informasi bagi pihak lain yang tertarik mengkaji topik serupa, baik untuk kepentingan akademik maupun praktis.