

GAYA BERBELANJA DI MASA DEPAN PADA ERA INDUSTRI 4.0 DALAM MENGHADAPI KEGAGALAN PASAR

Titi Rahmawati, Nur Aisyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Jawa Tengah, Indonesia

Article Information

ABSTRACT

Category:Marketing, Research
Paper

Corresponding author:

titirahmawati165@gmail.com

Jl. Pangeran Diponegoro
No.KM.2, Rw. 11, Pesantunan,
Kec. Wanasari, Kabupaten
Brebes, Jawa Tengah 52221

Reviewing editor:

Hendryadi, STEI Indonesia,
Jakarta, Indonesia

Received 17 Sep 2019

Accepted 20 Oct 2020

Accepted author version posted
online 30 Oct 2020



Published by Economics Faculty
of Attahiriyah Islamic University

Purpose-*This research aims to analyze the effect of servicescapes and experiences on future shopping experiences in industrial era 4.0 as an effort to avoid market failure.*

Design/methodology/approach- *Research method with quantitative approach. The research sample consisted of 100 traders at the Islamic Market Center Saporete Brebes obtained using Proportionate Stratified Random Sampling.*

Findings-*The results showed that there is a positive and significant effect of servicescapes on efforts to avoid market failure through income redistribution; experienscapes has a positive but insignificant effect on efforts to avoid market failure through income redistribution.*

Implication-*The local government is required to make policies related to market implementation which are closely related to economic aspects by focusing on the orientation and shopping style of consumers in the industrial era 4.0. Future shopping styles in the industrial revolution 4.0 era must be able to combine online shop and physical shop styles. both are complementary not substitute.*

Keywords:*Experienscapes; Servicescapes; Shopping experience; Saporete Brebes Sunday Market*



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/465>

GAYA BERBELANJA DI MASA DEPAN PADA ERA INDUSTRI 4.0 DALAM MENGHADAPI KEGAGALAN PASAR

Titi Rahmawati, Nur Aisyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhadi Setiabudi, Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author:titirahmawati165@gmail.com

Abstrak

Tujuan- Riset ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *redistribusi income* pada upaya mencegah kegagalan pasar terhadap sudut pandang *servicescape* dan *experienscape* sebagai variabel moderasi.

Desain / metodologi / pendekatan- Metode penelitian dengan pendekatan Kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pedagang pada pasar Islamik Center Saporete Brebes yang diperoleh dengan menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling.

Temuan- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap upaya menghindari kegagalan Pasar Ahad Saporete Islamik Center Brebes Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap *servicescapes*, *experienscapes* dan redistribusi pendapatan secara bersama-sama

Implikasi- Pemerintah daerah setempat sebaiknya membuat kebijakan terkait penyelenggaraan pasar yang berkaitan erat dengan aspek ekonomi dengan menitikberatkan pada orientasi dan gaya berbelanja konsumen di era industri 4.0. Gaya berbelanja dimasa yang akan datang pada era revolusi industri 4.0 harus mampu menggabungkan gaya *onlineshop* dan *physicalshop*. Keduanya bersifat saling melengkapi bukan menggantikan.

Kata kunci: Experienscapes; Servicescapes; Shopping Experience; Pasar Ahad Saporete Brebes

1. Pendahuluan

Perkembangan pasar ekonomi dari yang sebelumnya statis (tetap), terus mengalami perubahan yang dinamis dan berkelanjutan Dorle (2016). Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan *lifestyle* masyarakat yang mendorong strategi pelaku usaha untuk terus menyesuaikan diri agar dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi yang dimaksud merupakan bagian dari seni pelaku usaha yang biasanya ditunjang oleh teknologi sehingga menghasilkan cara-cara yang efektif dan efisien. Parameter efektif dan efisien pada *selling behavior* merujuk pada perilaku konsumen. Berdasarkan data periode 2016, menunjukkan perdagangan yang dilakukan baik secara *online* ataupun *offline* dipengaruhi oleh keutamaan dalam pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan Moes, (2017). Hal ini memberikan pemahaman bahwa pada dasarnya konsumen akan tetap menjatuhkan pilihannya kepada berbagai pertimbangan saat memutuskan untuk membeli sebuah barang baik secara *online* ataupun *offline*, sehingga pelayanan yang tersaji lebih baik diantara keduanya menjadi prioritas yang masih diutamakan. Oleh sebab itu, dinamisasi perubahan yang tumbuh pada pasar ekonomi tidaklah menghilangkan apa yang sebelumnya telah ada seperti *physical shopping* (model tradisional), melainkan merubah bentuk wujudnya dan mendefinisikan ulang ekspektasi konsumen dari hal-hal lain yang belum diketahui sebelumnya Irene (2017).

Gaya berbelanja individu merupakan hasil pertimbangan dan pengaruh beberapa faktor yang menjadi aspek penting dalam perubahan dan perkembangan pasar. Kategorisasi gaya

berbelanja dari salah satu perspektif menggambarkan bahwa konsumen dapat menggunakan rasionalnya saat mengambil keputusan berbelanja dan beberapa konsumen mengandalkan pengalaman seperti rasa, sensasi, perasaan, citra juga emosi sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan beberapa konsumen lainnya fokus pada kontingensi perilaku konsumen dan lingkungan sebagai faktor yang dianggap sangat mempengaruhi keputusan berbelanja Helmi, Arifianti dan Nugraeni (2018). Memahami gaya berbelanja konsumen merupakan strategi memprediksi pasar sehingga bukan hanya sirkulasi pasar yang dapat memanfaatkan informasi tersebut tetapi juga menjadi bahan kajian pengambil kebijakan dalam mengurangi faktor-faktor yang memicu timbulnya kegagalan pasar. Praktik perdagangan di era industri 4.0 mengintegrasikan dua gaya perilaku belanja konsumen yaitu *offline* dan *online*. Maka dari itu bukan hanya para *physical shopper* yang berusaha membangun jaringannya secara *online* namun juga para pelaku usaha *online* yang berusaha membuka *physical shop* nya *shop of the future* (2016).

Penelitian sebelumnya mengenai gaya berbelanja oleh Fourie dan Krugger (2015); dan Villet, Moes, Schrandt (2015), berfokus pada eksplorasi dimensi *servicescape* yang menjabarkan *experiencescape*, *festivalscape*, *retailscape*, dan *museumscape*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada *servicescape* dan *experiencescape* sebagai variabel independen. Selain itu penelitian sebelumnya telah ada yang menggunakan kegagalan pasar yang telah dilakukan oleh Dorle (2018) menggunakan pendekatan MBO yang fokus pada strategi pemanfaatan sumber daya seperti diferensiasi, strategi harga murah, pengelompokan pasar, dan beberapa cara migrasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan redistribusi pendapatan sebagai upaya menghindari kegagalan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian multidisiplin tentang memahami gaya berbelanja dimasa depan dalam perspektif sosial ekonomi sehingga dapat menjadi informasi dan dasar pengambilan kebijakan stakeholder terkait.

2. Tinjauan Literatur

Perubahan gaya konsumen dilatarbelakangi oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, kondisi pasar, harga dan unsur kenyamanan. *Physical shop* adalah bentuk pasar gaya tradisional yang memiliki karakteristik waktu buka yang terbatas dan akses yang terbatas sedangkan *online shop* memiliki durasi buka yang tidak terbatas dan cenderung rendah biaya dalam pengelolaannya. Praktik keduanya tetap ada di era industry 4.0 dan memunculkan pertanyaan mengenai kekurangan dan kelebihan keduanya bersifat komplementer dan tidak dapat menggantikan satu sama lain.

Physical Shop

Ekspektasi pembeliterus bertumbuh dan mengalami perubahan, sehingga para pedagang terpacu untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang disenangi oleh para konsumen. Keputusan berbelanja pada *physical shop* di era digital memberikan pengalaman tersendiri *convenience directly* yang meliputi pengalaman kognitif, afektif, sosial dan tentunya respon-respon fisik secara langsung Bustamante & Rubio (2017). Pengalaman *physical shop* dianggap sebagai gaya tradisional yang pada dasarnya memiliki keunggulan yaitu memberikan stimulus kepada pembeli untuk merasakan perjalanan, menyentuh, melihat dan merasakan produk secara langsung Joonkyum dan Bumsoo, dalam Sun dan Yazdanifard (2015). Peluang pada *physical shop* dan *online shop* menciptakan kesempatan tersendiri bagi para pelaku usaha, keduanya dapat dikolaborasikan. Sehingga para pelaku usahasenantiasa berinovasi dan berusaha mengintegrasikan antara *online shop* dan *physical shop*.

Online Shop

Perpaduan gaya hidup dan kebutuhan merupakan kebiasaan yang berkembang dan menyatu seiring dengan berkembangnya zaman. Keterbukaan setiap individu terhadap inovasi teknologi terus mengalami perkembangan. Melalui sistem berbelanja secara online melalui internet (*online shop*), setiap kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi secara mudah dan cepat Choi & Park, (2015). Kebutuhan dan alasan penggunaan internet pada dasarnya beragam, berdasarkan survei APJII terdapat tiga aktivitas utamapenggunaan internet diantaranya, 24,7% menggunakannya untuk komunikasi lewat pesan; 18,9% menggunakannya untuk sosial media; dan 11,5% menggunakannya untuk mencari informasi terkait pekerjaan. Sedangkan penggunaan internet khusus untuk melakukan transaksi online (berbelanja barang dan jasa secara online) cenderung masih rendah pada skala nasional yaitu sebesar 7,6% yakni jumlah konsumen yang berbelanja minimal satu kali dalam sebulan, jika dibandingkan dengan jumlah yang belum tentu ada transaksi dalam satu bulan yaitu sebesar 24%. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) 18,8% konsumen lebih suka membeli barang secara langsung; (2) 12,2% konsumen tidak dapat menggunakan aplikasi; (3) 9,5% khawatir barang tidak sampai; dan (4) 9,0% khawatir barang tidak sampai. Oleh sebab itu, secara rill dilapangan kecenderungan gaya hidup berbelanja online merupakan alternatif pilihan konsumen namun bukan gaya berbelanja yang dominan dikalangan masyarakat.

The Future of Shopping Experience

Menurut Blazquez dalam Irene, (2017) Pengalaman berbelanja secara tradisional mampu memberikan banyak keuntungan seperti hadiah (bonus) serta kepuasan pelayanan yang baik. Namun, hal yang perlu disadari oleh para pedagang tradisional adalah keputusan revitalisasi *physical shop* yang mengutamakan *customer bound* sehingga dapat memberikan dampak positif pada grafik penjualan. Konsep *shopping experience* didefinisikan sebagai hal yang masih ambigu yang dapat diartikan dalam beberapa definisi, salah satunya adalah *experience* sebagai reaksi individu terhadap stimulus (Poulsson & Kale, dalam Bustamanto & Rubio 2017). *Future shopping experience in industrial era 4.0* merupakan analisis terstruktur tentang bagaimana perilaku konsumen dimasa yang akan datang dengan perubahan dan inovasi gaya penjual yang mengintegrasikan *physical shop* dan *online shop*. Pembahasan tersebut selanjutnya dibatasi dan diartikan pada konsep *servicescape* yang secara mendalam dibahas pada konsep *experiencescape*.

Servicescape

Konsep *servicescape* merupakan perspektif marketing yang mengungkapkan besarnya pengaruh lingkungan fisik bagi konsumen dan staf pekerja. Hal tersebut menjadi faktor-faktor fisik yang dapat dikontrol oleh pedagang atau perusahaan yang melakukan produksi terhadap upaya meningkatkan interaksi konsumen dan staf pegawai Villet, Anne & Bernadette (2015). Maka untuk menterjemahkan apa yang dimaksud dengan masalah, kesempatan, dan upaya membangun pada dasarnya membutuhkan kerangka berfikir yang terintegrasi, itulah apa yang disebut dengan *servicescape*. Penelitian terdahulu mengasumsikan bahwa *servicescape* memberikan pengaruh pada persepsi konsumen pada kualitas barang dan penjualan sehingga konsumen memiliki informasi yang sempurna Villet, Anne & Bernadette (2015). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: *Servicescape* berpengaruh terhadap upaya mencegah kegagalan pasar

Experiencescape

Konsep *experiencescape* merupakan bagian yang merinci *servicescape* dalam penjelasan yang mendalam dan fokus pada pengalaman pengunjung. *Experiencescape* adalah ruang yang dipilih secara spesifik dengan memperhatikan design yang dibuat untuk menciptakan pengalaman bagi pengunjung sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian *experiencescape* memberikan pengaruh kepada terjadinya pasar yang sempurna dan terhindarnya pasar dari kegagalan Villet, Anne & Bernadette (2015). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂: *Experiencescape* berpengaruh terhadap upaya mencegah kegagalan pasar

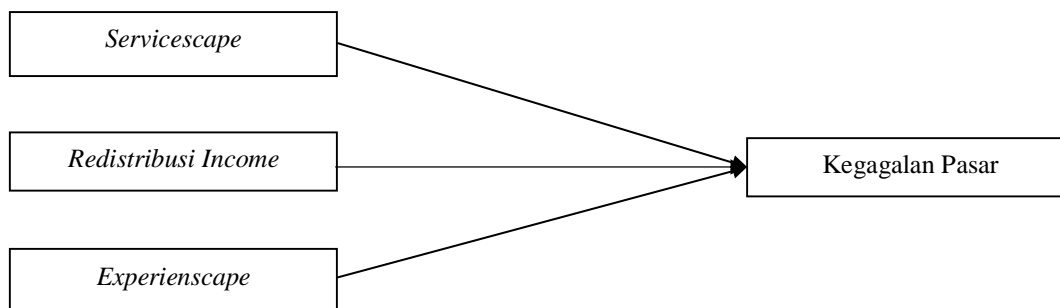
Redistribusi income

Tiga jenis redistribusi *income*, yaitu 1) redistribusi *income* diartikan sebagai alat mencapai kesejahteraan dengan pajak, pembayaran biaya, alokasi pengeluaran pemerintah yang disebut sebagai pendekatan *ex post* pada redistribusi *income*, sehingga pada pendekatan ini akan banyak membahas tentang peranan masing-masing stakeholders dalam pasar ;Sedangkan pendekatan 2) mendefinisikan redistribusi *income* sebagai sudut pandang kepemilikan pada penyedia barang/jasa dibandingkan dengan kepemilikan setelah interaksi terjadi dalam pasar, sehingga pendekatan ini akan lebih fokus pada tujuan untuk mengurangi ketidakbermanfaatan ;Dan 3) redistribusi *income* dipandang fokus pada pengklasifikasian pasar secara berbeda dan tidak menitik beratkan pada hasil dari pasar itu sendiri, pendekatan ini disebut sebagai pendekatan proses, sehingga pendekatan ini menjadi landasan untuk ditetapkan aturan pada sebuah pasar Dietsch (2008). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃: redistribusi *income* berpengaruh terhadap upaya mencegah kegagalan pasar

Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi merupakan dua hal yang berbeda ,keduanya merupakan faktor ekonomi yang menjadi perhatian dalam menjaga stabilitas perekonomian guna mencapai kesejahteraan dan menghindari *market failure*. *Market failure* didefinisikan sebagai kondisi yang mana terjadinya eksternalitas, informasi asimetris, dan produksi berbagai barang kebutuhan yang tidak efisien sehingga pasar tidak dapat menghasilkan pareto optimal, pada kondisi inilah pasar dianggap telah gagal Dietsch (2008). Upaya redistribusi pendapatandipandang sebagai fokus pengklasifikasian pasar secara berbeda dan tidak menitik beratkan pada hasil dari pasar itu sendiri, pendekatan ini disebut sebagai pendekatan proses seperti upaya manipulasi dalam *servicescape* yang dapat mengatur lingkungan sekitar, memaksimalkan fungsi ruang dan membuat tanda atau simbol yang diinginkan.Ketidak efisienan pada produksi barang yang dimaksud merupakan objek sosial yang seringkali disebut sebagai upaya dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial yang belum dapat terwujud, sedangkan kondisi market atau pasar ideal dipandang sebagai pasar produktif yang dapat memproduksi kesejahteraan dan mencapai standard kehidupan yang layak, mencapai kondisi stabil dan dapat mendistribusikan informasi dengan baik dan terstruktur Dietsch (2008). Menciptakan pasar ideal adalah menentukan, mendesign, dan mengatur setiap hal yang menuntun pengalaman terbaik bagi konsumen, hal tersebut merupakan upaya *experiencescape* dalam mengurangi ketidakbermanfaatan yang mungkin saja menjadi pengalaman yang tidak menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₄: *Servicescape, experiencescape*, redistribusi pendapatanberpengaruh terhadap upaya mencegah kegagalan pasar



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. Metode

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sampel berjumlah 200 orang Pembeli pada Pasar Ahad Saporete Islamik CenterBrebres. Teknik pemilihan sampel *dengan simple random sampling*. Penelitian dilakukan dengan mengukur masing- masing variabel melalui tabel matrik fokus kajian penelitian sebagai berikut;

Tabel 1. Matriks Fokus Kajian Penelitian

Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator
<i>Servicescapes</i>	1. Lingkungan Fisik	a. Kondisi sekitar b. Fungsi ruang c. Tanda dan simbol
	2. Respon Internal	a. Kognitif b. Emosional c. Psikologikal
	3. Karakter Pribadi	a. Pendekatan / menghindari b. Interaksi social
<i>Experiencesapes</i>	1. <i>Festivalscape</i>	a. Kualitas fasilitas b. Kualitas program c. Kualitas pengaruh hiburan
<i>Redistribution Income</i>	1. <i>Ex post redistribution income</i>	a. Pajak b. <i>Transfer payment</i> c. <i>Government spending</i>
	2. <i>Ex ante redistribution income</i>	a. Kepemilikan awal (pencetus)
	3. <i>Process redistribution income</i>	b. Aturan penyelenggaraan

Sumber : (Dietch, Peter(2008); Cole & Illum (2006); Vliet, Harry Van. Anne Moes. Bernadette Schrandt (2015)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan output pada bagian koefisien korelasi majemuk adalah sebesar 0,006. Koefisien tersebut menunjukkan terdapat korelasi yang lemah yaitu 6% antara *servicescape*, *experiscape*, dan redistribusi pendapatan terhadap upaya menghindari kegagalan pasar. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *servicescape* (X_1), *experiscape* (X_2), dan redistribusi pendapatan (X_3) tidak membuat upaya mencegah kegagalan pasar semakin baik, dan sebaliknya semakin rendah nilai *servicescape* (X_1), *experiscape* (X_2), dan redistribusi pendapatan (X_3) tidak membuat upaya mencegah kegagalan pasar semakin buruk. Berdasarkan kolom F pada bagian ANOVA, diketahui F_{hitung} sebesar 1,410, sedangkan harga F_{tabel} adalah 0,05 hal tersebut menunjukkan H_0 diterima. Dengan demikian, *servicescape* (X_1), *experiscape* (X_2), dan redistribusi pendapatan (X_3) tidak memiliki korelasi yang signifikan dan didukung dengan nilai R^2 (koefisien determinasi) yang sangat kecil yaitu 6% menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Bagian bagian yang membentuk persamaan regresi ganda, atau intersep serta koefisien regresi X_1 , X_2 , dan X_3 tersusun sebagai berikut :

$$y' = 15,796(a) + 0,085(X_1) + (-0,007)(X_2) + 0,088(X_3)$$

Nilai a menunjukkan bahwa nilai y berada pada 15,796 ketika X_1 diasumsikan sama dengan 0. Nilai $X_1 = 0,085$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan atau nilai unit X_1 akan meningkatkan satu satuan nilai y sebesar 0,085 dengan asumsi X_2 dan $X_3 = 0$. Sedangkan Nilai $X_2 = -0,007$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan atau nilai unit X_2 akan meningkatkan satu satuan nilai y sebesar -0,007 dengan asumsi X_1 dan $X_3 = 0$. Selanjutnya, nilai $X_3 = 0,088$ menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satuan atau nilai unit X_3 akan meningkatkan satu satuan nilai y sebesar 0,088 dengan asumsi X_1 dan $X_2 = 0$.

Pembahasan

Konsumen dimasa yang akan datang akan mengalami perubahan perilaku dalam proses jual beli, skenario yang terbentuk adalah proses penambahan nilai yang berorientasi pada kolaborasi ekonomi. Kolaborasi yang dimaksud adalah perilaku konsumen yang mengutamakan akses yang mudah kepada pelayanan dan barang yang mereka perlukan, namun tidak harus memilikinya melainkan memanfaatkannya pada waktu tertentu saat mereka membutuhkannya

Dietsch (2008). Oleh sebab itu, terdapat perubahan yang cukup signifikan pada orientasi konsumen yang bukan hanya fokus pada pengalaman dan produk tetapi juga mempertimbangkan ruang lingkup nilai dengan bagaimana produk dan pelayanan tersebut ditampilkan secara *online* ataupun langsung pada *physical shop* yang dapat secara detail mengungkapkan keterkaitan antara kebutuhan, manfaat dan waktu. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam setiap aktifitas dan penyelenggaraan pasar, hal tersebut terjadi karena konsumen dapat menjadi subjek dan objek diwaktu yang bersamaan sehingga perilaku atau orientasi konsumen dimasa yang akan datang menjadi bagian yang terintegrasi dalam keberhasilan terselenggaranya sebuah pasar. Namun sudut pandang konsumen merupakan bagian parsial, agar dapat menjadikannya kerangka berfikir yang utuh adalah mengkorelasikan titik bertemunya layanan *servicescapes* antara konsumen dan pelayanan Dietsch (2008).

Pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh konsumen merupakan interaksi dari proses penyelenggaraan pasar yang mana konsumen merasakan baik secara fisik ataupun kepuasan yang bernilai secara batiniah. Pengalaman berbelanja tersebut menjadi lebih

penting karena karena dimensi *experiencescapes* merupakan ruang spesifik yang terpilih, didesign, dan diatur untuk keperluan menciptakan, mendukung dan menjadi panduan sebuah pengalaman Dietsch (2008).

Pengalaman yang menarik dalam penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes misalnya, yang dikenal sebagai gelaran pasar setiap minggu pagi yang senantiasa dihubungkan dengan gelaran pasar yang tidak biasa. Konsumen secara individu ataupun kolektif bersama keluarga dapat menemukan bukan hanya produk yang mungkin saja mereka butuhkan tetapi juga layanan pemerintah seperti pembayaran pajak kendaraan, pelayanan kependudukan dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil serta layanan kesehatan seperti even donor darah bersamaan dengan cek kesehatan gratis. Beberapa faktor yang membentuk pengalaman tersebut diidentifikasi kedalam *festivalscape* yang merupakan aspek berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pada sebuah pasar Fourie & Kruger, (2015). Dengan demikian, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat terukur pada suksesnya penyelenggaraan pasar.

Pengaruh *servicescapes* dalam upaya menghindari *market failure*

Mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihannya pada sebuah produk dan membuat keputusan untuk kembali pada tempat yang sama merupakan perspektif marketing yang menyeluruh mencakup beberapa aspek seperti menterjemahkan ekspektasi, *mood*, kondisi, dan orientasi konsumen Villet et all (2017). Kerangka berfikir pada konsep *servicescapes* pada dasarnya mencoba mengambil sudut pandang pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga secara fisik konsumen dapat mendapatkan produk dan jasa yang mereka butuhkan. Penerimaan yang baik ini diistilahkan oleh Bitner (1992) sebagai *perceived servicescape*.

Pengaruh *servicescapes* padareaksi konsumen di dalam penyelenggaraan pasar terbagi kedalam tiga subdimensi diantaranya: 1) lingkungan fisik yang mencakup kondisi sekitar, fungsi/ruang, tanda dan simbol; 2) respon internal yang mencakup kognitif, emosional, dan aspek psikologikal; 3) karakter pribadi yang mencakup pendekatan/menghindari, dan interaksi sosial Villet et all (2017). Beberapa sub dimensi dalam konsep *servicescapes* menjelaskan kondisi Pasar Ahad Saporete Brebes berada pada kondisi yang baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa dari 200 responden jumlah nilai rata-rata jawaban berada pada 42,88. Dengan demikian, lingkungan fisik, respon internal dan karakter pribadi konsumen pada Pasar Ahad Saporete Brebes berada dalam kategori baik namun belum cukup tinggi dan signifikan.

Hasil pengujian terhadap variabel *servicescapes* pada penelitian menunjukkan bahwa *servicescapes* memberikan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan dengan arah positif sebesar 0,085 dengan tingkat signifikansi $P = 0,000$ ($P < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *servicescapes* secara parsial memberikan pengaruh terhadap upaya menghindari kegagalan pasar. Artinya, bahwa jika variabel *servicescapes* (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka akan diikuti peningkatan keberhasilan penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes sebesar 0,085 satuan.

Pengaruh *experiencescapes* dalam upaya menghindari *market failure*

Pengalaman konsumen saat berkunjung ke sebuah pasar memberikan kesan tersendiri, kondisi tersebut membuat penyelenggaraan pasar berusaha fokus pada tampilan pasar yang menyenangkan bukan hanya menekankan pada efisiensi dan efektifitas pelayanan tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman yang berbeda (Villet et all, 2017: 31). Pengalaman pada

dasarnya terbentuk dan berkaitan erat dengan lingkungan tempat penyelenggaraan pasar itu sendiri, sehingga pelayanan pada pasar yang diselenggarakan secara *online* ataupun pada *physical store* tidak akan pernah sama Shankar, et al (2010). Kesan yang timbul secara alami menggambarkan seberapa puas dan loyal konsumen terhadap penyelenggaraan pasar, maka dari itu kualitas fasilitas, kualitas program dan kualitas pengaruh hiburan menurut Cole & Chancellor (2009); Fourie & Kruger (2015) secara langsung dan tidak langsung menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, pengalaman dan perhatian konsumen yang diistilahkan sebagai subdimensi yang disebut *festivalscape*.

Menghidupi *festivalscape* dalam penyelenggaraan pasar berarti berusaha menghidupkan suasana seperti Pasar Ahad Saporete Brebes yang senantiasa membuka gelaran pasarnya dengan senam sehat Bersama diiringi musik bernuansa pop dan dangdut (budaya masyarakat setempat), bahkan beberapa kali diadakan acara jalan sehat bertempat di area Pasar Ahad Saporete Brebes yang difasilitasi dengan berbagai hadiah menarik. Hal tersebut mendapat sambutan yang baik sehingga memberikan motivasi bagi konsumen untuk terus berada di Pasar Ahad Saporete Brebes setiap pekan waktu gelaran tiba. Hasil penelitian yang menjelaskan bahwa dari 200 responden jumlah nilai rata-rata jawaban berada pada 19,33.

Variabel *experiencescapes* secara parsial memberikan pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap upaya mencegah kegagalan pasar. Artinya, bahwa jika variabel *experiencescapes* (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka akan diikuti peningkatan upaya mencegah kegagalan pasar sebesar 0,007 satuan. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kreatifitas masing-masing pedagang masih perlu ditingkatkan, seperti variasi barang dagang dan program diskon atau potongan harga yang biasanya sangat diminati oleh konsumen karena pada dasarnya pedagang merupakan fokus perhatian konsumen pada gelaran Pasar Ahad Saporete Brebes. Hal selanjutnya yang harus diperbaiki adalah fasilitas umum seperti kamar mandi bersih dan gratis karena sejauh ini penggunaan kamar mandi dikelola secara berbayar dan tidak cukup strategis dari wilayah pusat keramaian serta lahan parkir yang cukup terbatas pada Pasar Ahad Saporete Brebes.

Pengaruh redistribusi pendapatan dalam upaya menghindari *market failure*

Kegagalan pasar merupakan kesenjangan yang melekat dalam konsep kesejahteraan ekonomi pada era neoklasikal, pertama kegagalan pasar mengasumsikan bahwa kegagalan terjadi akibat langkanya sumber daya, dan asumsi kedua yang mana pasar dalam kondisi tidak sempurna sehingga pemerintah dianggap perlu ikut campur dalam memperbaikinya (Simon, 2012: 2). Permasalahan tersebut melibatkan baik konsumen sebagai subjek dan objek di waktu yang bersamaan serta pemerintah sebagai elit politik yang senantiasa berusaha menjaga kepercayaan publik, sehingga kolaborasi yang tepat diantara keduanya secara teori bergerak menuju terwujudnya kondisi hukum Pareto optimal.

Langkah selanjutnya dalam menghadapi kegagalan pasar pada dasarnya dapat ditempuh melalui tindakan-tindakan ekonomi seperti redistribusi pendapatan yang dipahami sebagai upaya negara dalam memaksimalkan kesejahteraan masyarakat, yang dapat di golongkan dalam tiga pendekatan yaitu *ex post*, *ex ante*, dan *process* Dietsch (2008). Ketiga pendekatan ini mencoba memahami kegagalan pasar dalam sudut pandang ekonomis dan filosofi politik. Keduanya secara singkat memandang kegagalan pasar sebagai kondisi ketidak efisienan sehingga kondisi pareto optimal tidak dapat tercapai dan sebuah kondisi ketidakadilan yang timbul akibat kegiatan pasar itu sendiri. Dengan demikian, upaya redistribusi pendapatan merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat ditempuh dalam menghadapi kegagalan

pasar. Namun, pengaruh redistribusi pada upaya menghindari kegagalan pasar belum cukup tinggi.

Variabel redistribusi pendapatan secara parsial memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap upaya menghindari kegagalan pasar pada penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Islamik Center Brebes. Artinya, bahwa jika variabel redistribusi pendapatan (X_3) ditingkatkan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka akan diikuti peningkatan keberhasilan penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes sebesar 0,088 satuan. Hal tersebut disebabkan oleh kelemahan Pasar Ahad Saporete Brebes terletak pada retribusi yang dikenakan baik kepada para pedagang ataupun kepada konsumen. Retribusi kepada para pedagang merupakan pengelolaan panitia penyelenggara untuk selanjutnya disalurkan sebagai dana kebersihan, dan keamanan sedangkan retribusi yang dikenakan pada konsumen merupakan biaya parkir dan pemakaian fasilitas umum sehingga pada pengelolaannya terbentuklah Perkumpulan Pedagang Islamik Centre (PPIC). Retribusi pendapatan masih diperuntukan dalam kegiatan internal sedangkan retribusi tidak dialokasikan sampai dengan pajak resmi ke pemerintah setempat sehingga belum ada dampak yang signifikan terhadap pendapatan pemerintah melalui gelaran pasar ahad saporete islamik center Brebes.

Pengaruh *servicescape*, *experiencescapes* dan redistribusi pendapatan sebagai *future shopping experience* dalam upaya menghindari *market failure*

Fokus pada bahasan *future shopping experience in industrial era 4.0* merupakan analisis terstruktur tentang bagaimana perilaku konsumen di masa yang akan datang dengan perubahan dan inovasi gaya penjual yang mengintegrasikan *physical shop* dan *online shop*. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) merilis bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada penetrasi pengguna internet sejak tahun 2017- 2018 pertumbuhan terjadi sebesar 27.916.716.

Grafik kenaikannya jika diklasifikasikan dari jenis wilayah kota dan pedesaan maka akses internet telah melampaui baik wilayah urban yaitu dengan perbandingan pengguna internet sebesar 74,1% dan bukan pengguna internet 25,9% sedangkan wilayah rural berada pada 61,6% sebagai pengguna internet dan 38,4% sebagai bukan pengguna internet. Dengan demikian, dimasa yang akan datang baik perdagangan *online* atau perdagangan pada *physical store* tidak akan ada batas antara keduanya. wujud virtual yang menggiring ekspektasi setiap konsumen pada simulasi bentuk yang nyata akan hadir pada setiap perdagangan *online* sedangkan virtual penggambaran pada produk-produk guna menarik imajinasi konsumen akan hadir pada *physical store*. Namun jika mengacu pada perubahan keseluruhan aspek maka akan terdapat inovasi pada aspek tertentu seperti, pelayanan, teknologi, organisasi, dan keuangan sebagai keseluruhan ciri khas *future shopping experience* dimasa yang akan datang Villet et al (2017).

Hasil penelitian pengaruh variabel *servicescape* (X_1), *experiencescapes* (X_2) dan redistribusi pendapatan (X_3) sebagai dimensi dalam *future shopping experience* secara bersama-sama pada keberhasilan terselenggaranya Pasar Ahad Saporete Brebes dikategorisasikan lemah dengan arah positif sebesar 0,006 dengan tingkat signifikansi $P=0,000$ ($P < 0,05$) atau setara dengan 6%. Artinya, bahwa jika variabel *servicescape* (X_1), *experiencescapes* (X_2) dan redistribusi pendapatan (X_3) secara bersama-sama ditingkatkan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain tetap (konstan) maka akan diikuti peningkatan keberhasilan penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes sebesar 0,006 satuan. Pengaruh secara simultan dan Bersama-sama kedua variabel memberikan besaran yang tidak signifikan, kondisi tersebut sesuai dengan beberapa aspek yang dapat diperbaiki dan

ditingkatkan sehingga menghasilkan beberapa poin-poin positif diantaranya Villet et al (2017) terciptanya harmonisasi, yang mana terdapat kesesuaian antara lingkungan, area strategis, variasi produk, harga dan kualitas yang baik serta jumlah yang cukup dengan kebutuhan konsumen; 2) menghindari reaksi negatif konsumen pada pengalaman berbelanja dengan memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan, akses yang mudah dijangkau, dan area parkir yang memadai; 3) menjadi lebih inovatif dalam menciptakan pengalaman yang berbeda pada aspek visual seperti adanya musik, bau yang sedap dan acara-acara yang menarik; 4) meningkatkan diferensiasi dengan menarik perhatian konsumen seperti menghadirkan program-program promo dan mengintegrasikan pelayanan publik 24jam sehingga konsumen merasa nyaman dan memperoleh banyak kemudahan. Dengan demikian, kedua variabel secara bersamaan dapat mendukung keberhasilan terselenggaranya Pasar Ahad Saporete Brebes.

Paradigma kegagalan pasar disisi lain merupakan bentuk kegagalan pemerintah dalam menyediakan kebijakan-kebijakan publik untuk mengoptimalkan fungsi ekonomi bagi kehidupan masyarakat Dollery & Wallis (2001). Pemahaman pada kegagalan pasar yang dimaksud memposisikan pemerintah sebagai pembuat aturan pada pasar ekonomi secara menyeluruh. Penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes misalnya, diinisiasi oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan didirikan di atas tanah pemerintah yang dikelola oleh Yayasan Islamik Centre secara mandiri. Namun pada pelaksanaannya retribusi yang dikenakan baik kepada para pedagang ataupun pembeli sebagai konsumen tidak serta merta disetorkan pihak panitia penyelenggara melainkan hanya digunakan sebagai biaya operasional penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes, sehingga tidak terdapat *transfer payment* yang merupakan akumulasi penerimaan pendapatan satu tahun lalu.

Posisi pemerintah sebagai inisiator sekaligus menjadi bagian dari dewan pengurus penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes juga tetap memiliki budgeting khusus yang diberikan kepada panitia penyelenggara sebagai biaya listrik dan kebersihan jika mengadakan acara seperti pelayanan publik di Pasar Ahad Saporete Brebes. Namun, hal yang sangat disayangkan adalah pemerintah daerah belum memiliki regulasi khusus yang mengatur penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes sehingga pada pengelolaannya panitia penyelenggara hanya mengacu pada rapat dewan Yayasan Islamik center Brebes yang seringkali menghasilkan keputusan yang belum mencerminkan keadilan, efisiensi dan efektifitas penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes. Retribusi pendapatan merupakan upaya menghindari kegagalan pasar dengan demikian belum cukup maksimal menjadi alat bagi pemerintah daerah dalam penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama adalah waktu penelitian yang hanya bisa dilakukan pada hari minggu yaitu seminggu sekali setiap kali gelaran pasar dilakukan. Pengumpulan data pun dilakukan sangat bertahap dengan sasaran sampel penelitian yaitu pengunjung dan pedagang PAS ICB (Pasar Ahad Saporete Islamik Center Brebes).

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh lemah dan tidak signifikan dengan arah yang positif antara *servicescapes* dengan upaya menghindari kegagalan pasar pada penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes. Rekomendasi melalui *servicescapes* adalah memperkuat koordinasi pengurus PAS ICB

dengan stakeholders sehingga terciptanya lingkungan fisik, respon internal dan karakter pedagang yang baik sehingga interaksi jual beli menemui kondisi yang ideal.

Terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan dengan arah yang negatif antara *experienscapes* dengan upaya menghindari kegagalan pasar pada penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes. Rekomendasi melalui *experienscapes* adalah membangun kreatifitas para pedagang dalam menjajakan produknya sehingga konsumen memiliki ketertarikan pada produk -produk yang ditawarkan seperti promo barang baru, potongan harga dan variasi model produk.

Terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan dengan arah yang positif antara redistribusi pendapatan dengan upaya menghindari kegagalan pasar pada penyelenggaraan Pasar Ahad Saporete Brebes. Rekomendasi melalui redistribusi pendapatan dimasa yang akan datang adalah mendata seluruh pedagang agar dapat mengurus surat izin usaha sehingga kontribusi pedagang dapat lebih nyata kepada pemerintah daerah; dan pengelolaan iuran secara transparan dan akuntabel sehingga dapat memaksimalkan alokasinya sehingga memberikan manfaat secara langsung kepada pengurus, anggota pedagang dan juga pemerintah daerah setempat.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda terhadap *servicescapes*, *experienscapes* dan redistribusi pendapatan secara bersama -sama diperoleh sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap upaya menghindari kegagalan Pasar Ahad Saporete Islamik Center Brebes. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pemerintah daerah setempat dalam dasar pembuatan kebijakan terkait penyelenggaraan pasar yang berkaitan erat dengan aspek ekonomi degan menitikberatkan pada orientasi dan gaya berbelanja konsumen di era industri 4.0.

Ucapan terima kasih

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melapangkan semua urusan yang berkaitan dengan penelitian ini. Salawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada baginda Rosul Nabi Muhammad SAW sehingga nikmat islam dapat kita rasakan sampai hari ini. Terima kasih yang terdalam saya ucapkan kepada suami saya yang selalu mendukung dan mendampingi hingga saya bisa menjadi peneliti dan ibu disatu waktu yang sama, kepada anak -anak ku dan orang tua serta keluarga besar. Terima kasih kepada jajaran Rektorat UMUS yang menjadi *support system* yang sangat kondusif untuk menjalankan tri dharma perguruan tinggi. Terakhir terima kasih untuk partner penelitian saya yang memberikan sumbangsih hingga penelitian ini dapat selesai dan mahasiswa saya mas rizal dan mas aris yang membantu dalam proses pengumpulan data.

Referensi

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.
- Choi, S. A., & Park, J. W. (2015). Investigating the effect of online service quality of internet duty-free shops on trust and behavioral intention. *Journal of Airline and Airport Management*, 5(2), 101-115.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Dietsch, P. (2008). Does market failure justify redistribution
- Dollery, B., & Wallis, J. (2001). *The theory of market failure and policy making in contemporary local government*. University of New England, School of Economic Studies.

- Dorle, N. (2016). THE IMPORTANCE OF STRATEGIES IN THE SALE PROCESS. *Challenges of the Knowledge Society*, 739.
- Fourie, Monique dan Martinette Kruger. 2015. "Festivalscape Factors Influencing Visitors Loyalty to an Agri-Festival in South Africa". *Journal of Open Journals*. Hal.3
- Helmi, A. R., Arifianti, R., & Nugraeni, W. (2018). Shopping Style: Comparison of Indonesian and Malaysian Customer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 31-37.
- Keech, W. R., Munger, M. C., & Simon, C. (2012). Market failure and government failure. In *Paper submitted for presentation to Public Choice World Congress* (pp. 1-43).
- Lee, J., & Kim, B. (2014). Assortment optimization under consumer choice behavior in online retailing. *Management Science and Financial Engineering*, 20(2), 27-31.
- Van Vliet, H., Moes, A., & Schrandt, B. (2015). The fashion retailscape: innovations in shopping.
- Simon, Carl, William R. Keech & Michael C. Munger. 2012. "Market Failure and Government Failure". Present in Public Choice World Congress, Miami. Hal. 2
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi).

Funding

Hibah PDP 2019

To Cite this article

Wati, T., & Aisyah, N. (2021). GAYA BERBELANJA DI MASA DEPAN PADA ERA INDUSTRI 4.0 DALAM MENGHADAPI KEGAGALAN PASAR. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 437 - 450.

Tentang Penulis

Titi Rahmawati, S.Sos., M.Si., adalah dosen dengan jabatan fungsional Peneliti pertama di Universitas Muhadi Setibudi. Ia meraih gelar S1 dan S2 nya di Universitas Jendral Soedirman. Pendidikan Magister di UNSOED merupakan program beasiswa unggulan sehingga ia mengikuti student exchanged selama 1 semester di Burapha University, Thailand. Email : titirahmawati165@gmail.com

Nur Aisyah, SH., M.Kn., adalah dosen dengan jabatan fungsional peneliti pertama di Universitas Muhadi Setibudi. Ia meraih gelar S1 Universitas Pekalongan dan S2 Islam Sultan Agung serta menempuh S3 di Universitas Islam Sultan Agung. Email : aish31398@gmail.com