BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL &

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Showrooming Intention

Showrooming menggabungkan peluang bagi peritel online, saluran seluler, dan peritel offline. Pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung mengunjungi toko. Showroomers menghargai pengalaman dan layanan yang dialami selama berada di toko (Arora et al., 2017). Pelanggan melakukan showrooming jika manfaat yang diperoleh lebih besar dibanding dengan biaya. Persepsi dispersi dalam harga online, keuntungan yang didapat karena kualitas produk, serta waktu tunggu di toko berhubungan positif dengan showrooming (Gensler et al., 2017). Penawaran terbaik dengan harga yang lebih rendah merupakan motivasi untuk melakukan showrooming (Burns et al., 2018).

Studi yang dilakukan Daunt & Harris (2017) menjelaskan bahwa fenomena *showrooming* tidak hanya didorong oleh harga, namun juga karakteristik individu pembeli, sifat dari produk yang ditargetkan, serta karakteristik saluran. Pelanggan pada multi saluran mencari informasi pada semua saluran dan mencari interaksi sosial cenderung melakukan *showrooming* (Kang, 2018). Pelanggan yang pernah melakukan *showrooming* meningkatkan terulangnya perilaku ini (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017).

2.2 Niat Beli

Niat beli merupakan preferensi pelanggan dalam membeli produk ataupun jasa setelah melakukan evaluasi (Younus, Sohail; Rasheed, Faiza; Zia, 2015). Niat beli terdiri atas tiga bentuk utama antara lain transaksional, referensial dan preferensial (Turley & Milliman, 2000). Kotler dan Keller mendefinisikan niat beli sebagai respon yang timbul dari diri atas stimuli yang berasal dari produk yang dilihat (Kotler & Keller, 2016). Niat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan sesorang membeli merek tertentu (Saad et al., 2012). Niat beli biasanya dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku dalam pembelian merupakan poin utama bagi konsumen dalam mengakses dan mengevalusi produk tertentu (Mirabi et al., 2015).

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan dan landasan. Beberapa penelitian terdahulu dirangkum secara lengkap pada Tabel 1.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Combaing the negative effects of Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showrooming: Showroomers into Salpiest Resanch, Beatty, & Explain the Return Policy); In-Store Subjek Penelitian: Sumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Subjek Penelitian: Amerika Serikat Daerah Penelitian: Amerika Serikat Daerah Penelitian: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Showrooming Showrooming Showrooming Showrooming Cooping Strategies, Oross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Subjek Penelitian: Wiraniaga Optik	Judul/Penulis/Tahun	Variabel Penelitian/	Temuan
effects of Showrooming: Successful wiraniaga Intention, Salesperson Tactics (Interaction Showroomers into Ouality, Price Dutyers Matching, Suggest Another Product, Explain the Return Duty Intentions Subjek Penellitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penellitian: Amerika Scrikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Deremance Unlab Data: 154 Wiraniaga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko H5: Ketika wiraniaga menjelaskan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menterima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat ternada	terbit /Jurnal	Metode Penelitian	
Successful wiraniaga tactics for converting Showroomers into Duality, Price Matching, Suggest Another Product, (Fassnacht, Beatty, & Explain the Return Duarnal of Business Research Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amalisis Data: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Coss Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Caster Penelitian: Date Seling, Subjek Penelitian: Duarnal of Business Matching, Suggest Another Product, Explain the Return Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh is ecara dan non-Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh jositif pangaruh positif pangaruh positif pangaruh positif pangaruh positif erhadap efikasi diri terhadap efikasi diri	Combating the negative	Variabel: -	H1a dan H1b: Kualitas interaksi
Tactics (Interaction Showroomers into Duality, Price Matching, Suggest Another Product, Explain the Return Dournal of Business Research Jumlah Data: 307 partisipan Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM) , ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wirraniaga Performance Cross Selling, Performance Castari, 2017) DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Landier Product, Explain the Return Cantomers di toko Bah H4: Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli Showroomers di toko Bahkan dengan adanya Kecocokan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko Subjek Penelitian: - H5: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga penjual, sehingga tenaga penjual, sehingga tenaga penjual, sehingga tenaga penjual, sehingga tenaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (untuk salah satu produk) Tokowroomer dengan tidak memingkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Toko (un	effects of Showrooming:	Showrooming	wiraniaga yang tinggi akan
Showroomers into buyers Matching, Suggest Another Product, Explain the Return Szajna, 2019) Policy): In-Store buying Intentions Journal of Business Research Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM) , ANOVA Customer Showrooming On Wiraniaga Performance Coross Selling, Performance Coross Selling, Performance Pelangan dengan perilaku Showrooming Salesperson Self Efficacy, Salesperson Performance Derembar 2017 H3 dan H4: Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli Showroomers dan non-Showroomers dan non-Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko, bakoroomers di toko toko toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap niat beli Showroomers dan non-Showroomers di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga offline, kualitas interaksi wiraniaga menpengaruhi ecara positif niat beli Showroomers toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan menjelaskan toko (untuk salah satu produk) akan menjelasan itu. H7: Ketika wiraniaga menjelasan itu. Fill Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy w	Successful wiraniaga	Intention, Salesperson	meningkatkan niat beli
buyers Another Product, (Fassnacht, Beatty, & Explain the Return buying Intentions Journal of Business Research Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM) , ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Customer Showrooming Cooping Strategies, Performance Castari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Daerah Penelitian: Customer Showrooming Salesperson Self Chastari, 2017 Derender Showrooming Subjek Penelitian: Analisio Data: Structural Equation Model (SEM) , ANOVA Descender Showrooming Salesperson Self Chastari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Daerah Penelitian: Analisio Data: Structural Equation Model (SEM) and toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga menlaksanakan tugasnya dengan melaksanakan tugasnya dengan melaksanakan tugasnya dengan	tactics for converting	Tactics (Interaction	Showroomers di toko
(Fassnacht, Beatty, & Explain the Return bolicy); In-Store bahkan dengan adanya buying Intentions Journal of Business Research Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Loustomer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Castari, 2017) Partisipan Darah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Penelitian: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Castari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Performance Derema Jurnal Manajemen Vol 12 No Salesper 2017 Analisis Data: September 2017 Another Product, Explain the Return bahan nechisal policy toko, bahkan dengan adanya Keccockan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga offline, kualitas interaksi wiraniaga offline, kualitas interaksi wiraniaga menyarankan produk alternatify syng dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatify yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomers di toko Subjek Penelitian: - H5: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatify yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tid	Showroomers into	Quality, Price -	H3 dan H4: Kecocokan harga
(Fassnacht, Beatty, & Explain the Return buying Intentions buying Intentions buying Intentions Journal of Business Research Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Perediams Daerah Data: 154 Wiraniaga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga nempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko bahkan dengan adanya Kecocokan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga opsitif niat beli Showroomers di toko Necocokan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenga penjual, sehingga tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat meneruhikin pengaruh positif terhadap efikasi diri tenga penjual merasa yakin dapat meneruhikin pengaruh positif terhadap efikasi diri	buyers	Matching, Suggest	memiliki pengaruh yang sama
Szajna, 2019) Policy); In-Store buying Intentions Kecocokan harga online dan offline, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Performance Cooping Strategies, Performance Performance Performance Performance Derema Jurnal Manajemen Vol 12 No 2, September 2017 Pumlah Data: 307 wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomers di toko Neviraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko (akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual merasa yakin dapat menjeaksan kebijakan retur, niat beli Showrooming menjeratantify yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan toko (untuk salah satu produk) akan meningkan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingtan dengan erjatification perfakusination		Another Product,	terhadap niat beli Showroomers
Journal of Business Research Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance Castari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Damad Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Subjek Penelitian: - H5: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance Performance Performance Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Performance Derema Jurnal Jumlah Data: 154 wiraniaga optik Subjek Penelitian: Ketika wiraniaga menyarankan produk akan meningkat dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko (akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming mempengaruhi per - Showrooming mempengaruhi per - Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan	(Fassnacht, Beatty, &	Explain the Return	dan non-Showroomers di toko,
Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Castari, 2017) Derend Jumlah Data: 154 Wiraniaga optik Pusitif niat beli Showroomers di toko H5: Ketika wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer dengan lebih baik, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding dan menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. Customer Showrooming Behavior And The Effect Showrooming, On Wiraniaga Performance Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Unullah Data: 154 Wiraniaga optik Subjek Penelitian: Subjek Penelitian: offline, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showrooming menjelaskan Kebijakan ret	Szajna, 2019)	Policy); In-Store	bahkan dengan adanya
Research Jumlah Data: 307 partisipan Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Castari, 2017) Daerah Daerah Daerah Penelitian: Subjek Penelitian: Amalisis Data: Structural Equation Model (SEM), Serikat Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Eksperimental H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Eksperimental H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat menyarankan produk alternatif pyang dapat memenuhi kebutuhan showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer tidak menerima saran tambahan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingkan dengan toko (untuk salah satu produk) akan meningkat dibandingtan dengan tidak memberikan penjelasan itu.		buying Intentions	Kecocokan harga online dan
Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance (Astari, 2017) Performance Dereman Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Utdak menerima saran tambahan Eksperimental H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming Salesperson Self performance (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Variabel: Perceived Showrooming Salesperson Self terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga menyarankan produk alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding to	Journal of Business		offline, kualitas interaksi
Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance (Astari, 2017) Subjek Penelitian: Subjek Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Utidak menerima saran tambahan Eksperimental H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan	Research	Jumlah Data: 307	wiraniaga mempengaruhi secara
Subjek Penelitian: Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Desain Riset: Stude dibanding between to ke of the sale structural equation Model (SEM) (S		partisipan	positif niat beli Showroomers di
Pelanggan dengan perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Pefficacy, Salesperson Performance Daerah Penelitian: Amerika Serikat Amenerima saran tambahan Amerika Merika Pererererererererererererererererererer			toko
perilaku Showrooming (Showroomers) Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance Castari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Showroomers Showrooming Salesperson Suff Daerah Penelitian: Analisia Data: Showrooming Subjek Penelitian: yang dapat memenuhi kebutuhan Showroomer di dalam toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		Subjek Penelitian: -	H5: Ketika wiraniaga
Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Performance CAstari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Maerika Serikat Amerika Serikat Amerika Serikat Amerika Serikat Amerika Serikat Amerika Serikat Amerika Serikat Akan meningkat relatif dibanding akan meningkat relatif alian at meningkat relatif dibanding akan meningkat relatif alian at meningkat relatif dibanding akan meningkat relatif alian at meningkat relatif al		Pelanggan dengan	menyarankan produk alternatif
Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Subjek Penelitian: Desain Riset: toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan - H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. - H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga - H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per - Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		perilaku Showrooming	yang dapat memenuhi kebutuhan
Daerah Penelitian: Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Structural Equation: Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga Tokowrooming mempengaruhi per Showrooming Showrooming Terficacy, Salesperson Performance Sulmah Data: 154 Wiraniaga optik DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Subjek Penelitian: toko (untuk salah satu produk) akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan Teltify dibanding tidak menerima saran tambahan teltifi dibanding tidak menerima saran tambahan teltifi dibanding tidak menerima saran tambahan teltify dibanding tidak menerima saran tambahan teltifi dibanding tidak menerima saran tambahan teltifi dibanding theat menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan menjelaskan teltifical menjelaskan kebijakan retur, niat beli Showroomer tide viralisa menjelaskan tenabahan teltifical menjelaskan tenaphan teltifical menjelas		(Showroomers)	Showroomer dengan lebih baik,
Amerika Serikat Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance (Astari, 2017) DeReMa Jurnal Messis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Toko akan meningkat relatif dibanding tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan			niat beli Showroomer di dalam
Desain Riset: Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal DeReMa Jurnal DeReMa Jurnal DeReMa Jurnal Desain Riset: tidak menerima saran tambahan H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		Daerah Penelitian:	toko (untuk salah satu produk)
Eksperimental Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance Ustomer Showrooming Salesperson Performance (Astari, 2017) DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Subjek Penelitian: H7: Ketika wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. - H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. - H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga menjelaskan Kebijakan retur, niat beli Showroomirg nemberikan penjelasan itu.		Amerika Serikat	akan meningkat relatif dibanding
Analisis Data: Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self Selficacy, Salesperson Performance (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No 2, September 2017 Anova Structural Equation niat beli Showroomer di dalam toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga terhadap self-efficacy wiraniaga mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan			tidak menerima saran tambahan
Structural Equation Model (SEM), ANOVA Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self Chestari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Structural Equation Model (SEM), ANOVA toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. - H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga - H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per - Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		Eksperimental -	H7: Ketika wiraniaga
toko akan meningkat dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. Customer Showrooming Variabel: Perceived - H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif On Wiraniaga Cooping Strategies, terhadap self-efficacy wiraniaga Performance Cross Selling, - H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan			menjelaskan Kebijakan retur,
dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Subjek Penelitian: dibandingkan dengan tidak memberikan penjelasan itu. H1: Perilaku Showrooming memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		Structural Equation	niat beli Showroomer di dalam
Customer Showrooming Variabel: Perceived - H1: Perilaku Showrooming Behavior And The Effect Showrooming, memiliki pengaruh positif On Wiraniaga Cooping Strategies, terhadap self-efficacy wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self mempengaruhi per (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Ferformance Performance Performance Performance Positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan		Model (SEM) , ANOVA	toko akan meningkat
Customer Showrooming Behavior And The Effect On Wiraniaga Performance Cross Selling, Salesperson Self Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No Wiraniaga Variabel: Perceived Showrooming, Memiliki pengaruh positif terhadap self-efficacy wiraniaga H2: Perilaku Showrooming mempengaruhi per Showrooming berpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan			dibandingkan dengan tidak
Behavior And The Effect Showrooming, memiliki pengaruh positif On Wiraniaga Cooping Strategies, terhadap self-efficacy wiraniaga Performance Cross Selling, H2: Perilaku Showrooming Salesperson Self mempengaruhi per (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat 2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan			memberikan penjelasan itu.
On Wiraniaga Cooping Strategies, terhadap self-efficacy wiraniaga Performance Cross Selling, H2: Perilaku Showrooming Salesperson Self mempengaruhi per (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat 2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan	Customer Showrooming	Variabel: Perceived -	H1: Perilaku Showrooming
Performance Cross Selling, Salesperson Self (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson Performance DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 Manajemen Vol 12 No Wiraniaga optik Viraniaga optik Wiraniaga optik Showrooming Perpengaruh positif terhadap efikasi diri tenaga penjual, sehingga tenaga penjual merasa yakin dapat penjual merasa yakin dapat melaksanakan tugasnya dengan	Behavior And The Effect	Showrooming,	memiliki pengaruh positif
Salesperson Self mempengaruhi per (Astari, 2017) Efficacy, Salesperson - Showrooming berpengaruh Performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat 2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan	On Wiraniaga	Cooping Strategies,	terhadap self-efficacy wiraniaga
(Astari, 2017) Efficacy, Salesperson - Showrooming berpengaruh Performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat 2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan	Performance	Cross Selling, -	H2: Perilaku Showrooming
Performance positif terhadap efikasi diri DeReMa Jurnal Jumlah Data: 154 tenaga penjual, sehingga tenaga Manajemen Vol 12 No wiraniaga optik penjual merasa yakin dapat 2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan		Salesperson Self	mempengaruhi per
DeReMa JurnalJumlah Data: 154tenaga penjual, sehingga tenagaManajemen Vol 12 Nowiraniaga optikpenjual merasa yakin dapat2, September 2017Subjek Penelitian:melaksanakan tugasnya dengan	(Astari, 2017)		
Manajemen Vol 12 Nowiraniaga optikpenjualmerasayakindapat2, September 2017Subjek Penelitian:melaksanakantugasnyadengan			
2, September 2017 Subjek Penelitian: melaksanakan tugasnya dengan			tenaga penjual, sehingga tenaga
•	-		
Wiraniaga Optik baik walaupun sering bertemu	2, September 2017	· ·	
		Wiraniaga Optik	baik walaupun sering bertemu

	Daerah Penelitian: Jakarta, Indonesia Desain Riset: Cross	dengan pelanggan yang menunjukan perilaku Showrooming.
	Sectional survey - Analisis Data: Partial	Perilaku Showrooming berpengaruh positif terhadap
	Least Square	kinerja tenaga penjual menunjukan bahwa kinerja tenaga penjual tidak dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, tetapi lebih ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman kerja.
SITA	S ATMA JAKA	Efikasi diri tenaga penjual memberikan pengaruh yang
N. S.		positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual Strategi cross selling memoderasi hubungan positif tetapi tidak signifikan pada perilaku
		Showrooming terhadap efikasi diri wiraniaga
(Rapp & all, 2015)	Objek: US Retail -	hubungan negatif antara
Perceived customer	Salesperson	Showrooming yang dirasakan
Showrooming behavior	Variabel:Perceived	dan kemanjuran tenaga penjual
and the effect on retail	Showrooming, Coping	dan kinerja tenaga penjual, yang
wiraniaga self-efficacy	Strategies, Cross	dimoderasi secara positif oleh
and performance	Selling, Salesperson	strategi mengatasi tenaga penjual
	Self-Efficacy, Sales	dan strategi penjualan silang.
Journal of Retailling	person performance -	Temuan menunjukan bahwa efek
		negatif dari Showrooming dapat
	Metode: covariance-	di tempur meskipun perilaku dan
	based structural	strategi tenaga penjual tertentu.
	equation	Lebih lanjut, temuan eksploratif
	modeling(SEM)	di tingkat toko menegaskan
	Responden: Retail	kembali hubungan negatif antara
	manager dan Retail	perilaku dan kinerja
	wiraniaga	Showrooming
	Lokasi: US	
(Arora, Sigha, &	Objek: Showroomers -	Hasil penelitian menunjukan
Sahney , 2017)	Variabel:	bahwa 'menyentuh dan
Understanding	Showrooming,	merasakan produk'dan'staf
consumer's	Perceived search	penjualan membantu pelanggan
Showrooming behaviour: extending	benefit, Perceived purchase benefits	yang termotivasi untuk

the theory of planned mengunjungi toko fisik sebelum online, price behavior membeli secara online.' consciousness, multichannel self Kualitas layanan online yang Asia Pacific Journal of efficacy lebih baik' dan 'harga online yang Marketing and Logistics Metode:Survey, rendah' lebih mendorong PLS. kemudian pelanggan untuk Responden: 368 membeli secara online. Online Shoppers sadar harga Pelanggan Lokasi:mereka memiliki yang kemampuan untuk menggunakan beberapa saluran lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku Showrooming. Objek: Multichannel (Flavián, Gurrea, & Hasil eksperimen di industri Orús, 2020) retailer in Spain fashion menunjukan bahwa **Combining Channels** Variabel: webroomers memiliki persepsi lebih To Make Smart Webrooming, yang besar tentang Purchases: The Role Of penghematan waktu / usaha dan Showrooming, melakukan pembelian yang tepat, Webrooming And Metode: Empirical study, Exploratory dan belanja cerdas yang lebih Showrooming research besar perasaan, daripada Journal of Retailing Responden: Online Showroomers. and Consumer Services Shoppers Selain itu, webrooming Lokasi:Spain mengarah pada atribusi pribadi yang lebih tinggi daripada Showrooming, yang berarti bahwa pelanggan merasa bertanggung jawab dan mengendalikan hasil pembelian mereka. Atribusi pribadi kemudian memediasi dampak webrooming pada perasaan belanja cerdas (Gensler, Neslin, & **Objek:** Showroomers penghematan harga rata-rata Verhoef, 2017) Variabel: Consumers diharapkan dari yang The Showrooming channel perception, Showrooming dikaitkan positif Phenomenon: It's More Contextual factors, dengan Showrooming. Namun, than Just About Price decision to showroom selain itu, dispersi yang dirasakan **Metode:** *Empirical* dalam harga online juga positif Journal of Interactive study, Exploratory terkait dengan Showrooming. Marketing research faktor non-harga temuan Responden: 556 memainkan peran kunci dalam **Shoppers** keputusan **Showrooming**

Lokasi: US

keuntungan yang

dirasakan dalam kualitas produk

pelanggan:

- yang dibeli ketika *Showrooming* (diukur sesuai dengan kebutuhan pelanggan) dan waktu tunggu untuk layanan di toko batu bata dan mortir dikaitkan positif dengan ruang pamer.
- Biaya pencarian *online* terkait negatif dengan *Showrooming*. Tekanan waktu yang dihadapi pelanggan saat berbelanja negative terkait dengan kecenderungan mereka ke *showroom*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan antara Showrooming Intention, Taktik Wiraniaga (Kualitas Interaksi, Kecocokan harga, Saran Produk Alternatif, Kebijakan retur) dan Niat Beli

Showrooming dijelaskan sebagai fenomena yang kompleks serta mencakup berbagai kemungkinan terkait pelanggan, saluran dan karakteristik produk (Daunt & Harris, 2017). Pelanggan melalui serangkaian proses pembelian. Sebagai pelanggan multi saluran, showroomers mengumpulkan informasi tekait produk pada seluruh saluran yang ada. Showroomers menyadari bahwa adanya ketidak pastian dapat terjadi sepanjang proses pembelian. Ketidakpastian tersebut dapat diatasi melalui konsultasi dengan wiraniaga. Penelitian Fassnacht et al. (2019) menemukan bahwa tingginya kualitas interaksi antara wiraniaga dan pelanggan dapat meningkatkan niat beli di toko. Di samping itu, wiraniaga memiliki kepentingan lain dalam mempromosikan produk. Sehingga, taktik memaksimalkan kualitas interaksi dengan pelanggan potensial dilakukan agar meningkatkan pembelian di toko (Astari et al., 2017; Fassnacht et al., 2019). Wiraniaga dapat memanfaatkan kualitas interaksi dalam upaya meningkatkan manfaat bagi pelanggan. Penelitian menunjukan bahwa kualitas interaksi wiraniaga memiliki hubungan positif dengan banyaknya uang yang dihabiskan di toko serta niat beli (Fassnacht et al., 2019; Haas & Kenning, 2014).

Penjelasan ini mendasari pengembangan hipotesis 1a dan 1b;

H1a: Showrooming intention berpengaruh positif terhadap kualitas interaksi wiraniaga

H1b: Kualitas Interaksi wiraniaga berpengaruh secara positif terhadap niat beli di toko

Harga berperan penting dalam pembuatan keputusan pembelian *Showroomers* memiliki sensitifitas terhadap harga yang cukup tinggi. Studi sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi dispersi dalam harga online, keuntungan yang didapat karena kualitas produk, serta waktu tunggu di toko berhubungan positif dengan *showrooming* (Gensler et al., 2017). *Showroomers* cenderung mengunjungi toko sebagai ruang pamer dengan menghargai pengalaman serta layanan yang diberikan (Arora et al., 2017). *Showrooming* membantu pelanggan menghindari

membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk yang sama (Sourabh Arora, 2018). Taktik mencocokan harga pada kedua saluran dapat meningkatkan niat beli di toko (Shin, 2007). Bila harga dikedua saluran sama, pelanggan akan memilih saluran dengan resiko dan biaya terendah. Penjelasan ini melandasi perumusan hipoteis 2a dan 2 b sebagaimana berikut:

H2a: Showrooming intention berpengaruh positif terhadap kecocokan harga

H2b: Kecocokan harga berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli di toko

Pelanggan tidak selalu dapat mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga wiraniaga dibutuhkan membantu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Yurova et al., 2017). Wiraniaga dipercaya sebagai "ahli" dalam industri ritel, sehingga dapat mempengaruhi proses pelanggan ketika menentukan pilihan. Salah satu upaya mempengaruhi dengan menyarankan alternatif produk yang lebih relevan kepada pelanggan. Saran atas produk yang dibutuhkan akan membuat wiraniaga memperoleh perhatian tambahan sehingga meningkatkan manfaat bagi pelanggan, memunculkan "feeling gratitude", serta menghasilkan niat beli di

toko yang lebih tinggi (Fassnacht et al., 2019). Penjelasan ini melandasi perumusan hipotesis 3a dan 3b sebagaimana berikut;

H3a: Showrooming Intention berpengaruh positif terhadap saran
Produk Alternatif

H3b: Saran Produk Alternatif berpengaruh positif terhadap Niat beli

Pelanggan mengalami keraguan selama proses pembelian, kebijakan pengembalian yang longgar dapat berguna (Suwelack et al., 2011). Showroomers memahami masalah yang dapat timbul akibar aktivitas pencarian informasi secara bersamaan (Kokho Sit et al., 2018). Keraguan timbul karena adanya kemungkinan pelanggan mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Peritel membantu mengurangi kemungkinan penyesalan dan meningkatkan penjualan bagi retailer yang menawarkan seperti itu kebijakan (Jing, 2018).

H4a: Showrooming Intention berpengaruh positif terhadap Kebijakan retur

H4b:Kebijakan retur berpengaruh positif terhadap Niat Beli di Toko

2.5 Model Penelitian

