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. *Showroomer*s 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

Judul/Penulis/Tahun terbit /Jurnal	Variabel Penelitian/ Metode Penelitian	Temuan
Combating the negative effects of Showrooming: Successful wiraniaga tactics for converting Showroomers into buyers **(Fassnacht, Beatty, & Szajna, 2019)** ***Journal of Business Research***	**Variabel**: *Showrooming Intention, Salesperson Tactics (Interaction Quality, Price Matching, Suggest Another Product, Explain the Return Policy); In-Store buying Intentions* **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*	- H1a dan H1b: Kualitas interaksi wiraniaga yang tinggi akan meningkatkan niat beli *Showroomers* di toko - H3 dan H4: Kecocokan harga memiliki pengaruh yang sama terhadap niat beli *Showroomers* dan non-*Showroomers* di toko, bahkan dengan adanya Kecocokan harga *online* dan *offline*, kualitas interaksi wiraniaga mempengaruhi secara positif 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 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 **(Astari, 2017)** **DeReMa Jurnal Manajemen Vol 12 No 2, September 2017**	**Variabel**: *Perceived Showrooming, Cooping Strategies, Cross Selling, Salesperson Self Efficacy, Salesperson Performance* **Jumlah Data:** 154 wiraniaga optik **Subjek Penelitian:** Wiraniaga Optik	- 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 baik walaupun sering bertemu

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

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

		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 yang 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

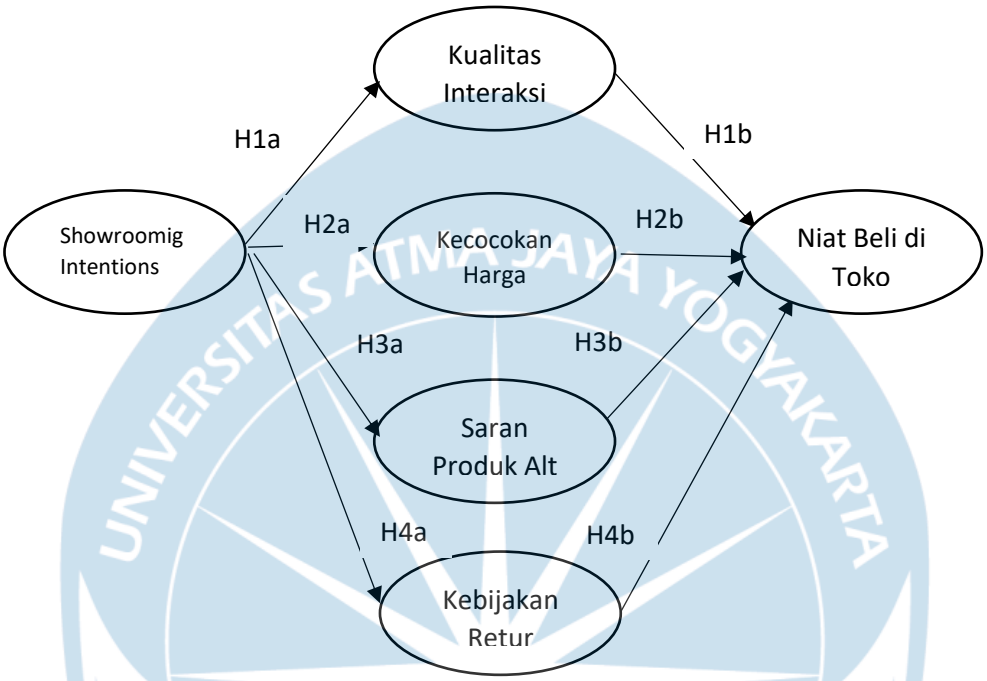
H3b: Saran Produk Alternatif berpengaruh positif terhadap Niat beli

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



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Fassnacht (2019;134)