

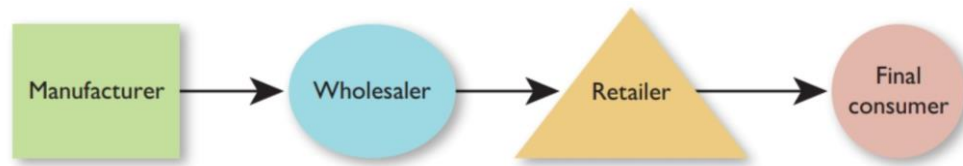
## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan konseptual yang terdiri dari dasar teori terkait dengan variabel variabel yang ada dalam penelitian ini, pengembangan dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu persepsi nilai *showrooming*, persepsi nilai *webrooming*, persepsi kompatibilitas, persepsi risiko, dan adopsi niat belanja *omni-channel*. Sehingga bab ini memuat penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan variabel tersebut.

#### 2.1. Ritel Online

Ritel merupakan cakupan aktivitas aktivitas yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis mereka (Armstrong dkk., 2015). Perusahaan ritel atau pengecer merupakan pelaku dalam proses distribusi produk antara produsen dengan konsumen. Perusahaan ritel atau pengecer menjadi saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen, sehingga produsen dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan arus kas, meningkatkan penjualan lebih cepat, dan fokus pada proses produksi (Berman dkk., 2017). Distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen dilakukan oleh beberapa pihak yaitu *manufacturer* atau produsen sebagai pihak yang memproduksi produk, *wholesaler* atau distributor grosir sebagai pihak yang menerima produk dari produsen dan menjual produk secara grosir kepada pengecer ataupun konsumen, *retailer* atau pengecer sebagai pihak yang menerima produk dari distributor grosir dan menjual produk secara ecer kepada konsumen akhir, dan konsumen sebagai pihak pembeli akhir yang dapat melakukan pembelian produk secara ecer dengan adanya ritel.



Sumber: Berman dkk. (2017)

Gambar 2. 1 Proses Distribusi Produk

Perusahaan ritel atau pengecer masa kini banyak menggunakan teknologi seperti internet dalam memasarkan dan menjual produk secara *online* kepada konsumen. Tren jual beli produk secara *online* ini dikenal dengan nama *e-commerce*. Turban dkk. (2017) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet. *E-commerce* menggunakan situs *website* sebagai media untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online* (Kotler dan Keller, 2015).

Umumnya perusahaan ritel mengawali usaha dengan mengandalkan satu saluran ritel (*single-channel*), di mana produk didistribusikan ke konsumen melalui satu saluran (Berman dkk., 2017). Saluran tersebut dapat berbasis toko maupun non-toko. Menurut Armstrong dkk. (2015), ritel *online* merupakan perkembangan atau bentuk terbaru dari ritel non-toko. Saat perusahaan tumbuh, perusahaan ritel akan menambah saluran distribusinya (*multi-channel*) di mana peritel/pengecer mendistribusikan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran, dan mengintegrasikan saluran saluran tersebut (*omni-channel*).

### 2.1.1. *Omni-channel*

Kazancoglu & Aydin (2018), mendefinisikan bahwa sistem atau strategi pemasaran *omni-channel* adalah jenis pemasaran yang mana semua saluran terintegrasi tanpa gangguan apa pun dan bertujuan untuk memberikan konsumen pengalaman yang holistik atau menyeluruh dari berbelanja dengan

pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Menurut Mosquera dkk. (2017), pemasaran *omni-channel* mengacu pada strategi merek yang mengintegrasikan semua saluran dan penggunaan saluran komunikasi yang berbeda secara simultan oleh pelanggan yang memfasilitasi munculnya perilaku baru, seperti *showrooming* dan *webrooming*. Berman dkk. (2017), menyatakan bahwa beberapa perusahaan memberikan informasi dan menjual produk kepada pelanggan melalui beberapa saluran distribusi seperti toko fisik, *mail orders*, situs *website*, perangkat seluler (*tablets, smartphones*), dan nomor telepon bebas biaya.

**Tabel 2. 1 Konsep Pemasaran *Omni-channel***

	Pemasaran <i>omni-channel</i>
Konsep	Integrasi seluruh saluran yang tersebar luas.
Tingkat integrasi	Total.
Cakupan saluran	Saluran ritel: toko, situs <i>website</i> , seluler, media sosial, titik kontak pelanggan.
Fokus hubungan pelanggan	Saluran ritel dan merek.
Tujuan	Semua saluran bekerja sama untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang holistik atau menyeluruh.
Manajemen saluran	Manajemen sinergis lintas saluran dan titik kontak pelanggan yang diarahkan untuk mengoptimalkan pengalaman holistik. Merasakan interaksi dengan merek.
Pelanggan	Dapat memicu interaksi penuh. Menggunakan saluran saluran secara bersamaan.
Pengecer	Kontrol integrasi sepenuhnya dari semua saluran.

Staf penjualan	Perilaku penjualan adaptif menggunakan argumen yang berbeda berdasarkan pada kebutuhan dan pengetahuan setiap pelanggan tentang produk.
Data	Data dibagikan di seluruh saluran.

Sumber: Mosquera dkk., (2017)

Ritel dengan konsep *omni-channel* harus memiliki toko *offline* dan toko *online*, yang kemudian diintegrasikan sehingga konsumen dapat menggunakan satu akun digital mereka untuk melakukan pembelian pada saluran belanja manapun dan dapat memperoleh penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penerapan konsep ini dapat membantu perusahaan untuk menawarkan produk yang diinginkan konsumen berdasarkan dengan riwayat pencarian dan pembelian konsumen di saluran belanja manapun. Hal ini memungkinkan peritel untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Konsumen *omni-channel* dapat bergerak bebas di antara saluran distribusi yang ada dalam suatu proses transaksi, sementara pengecer mencoba meningkatkan pembelian pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran (Kazancoglu & Aydin, 2018). Menurut Berman dkk. (2017), salah satu strategi terkait logistik yang populer dalam pemasaran *omni-channel* adalah pembeli melakukan pembelian produk secara *online* dan mengambil produk yang dibeli di toko fisik (BOPIS). Dengan munculnya *omni-channel*, persyaratan ritel baru telah ditetapkan seperti beli *online* dan ambil di dalam toko (BOPIS), beli *online* dan pengembalian melalui toko (BORIS), titik layanan seluler (mPOS), mengumpulkan informasi di toko dan membeli secara *online* (*showrooming*) dan mengumpulkan informasi secara *online* dan membeli di dalam toko (*webrooming*) (Byrne 2016). Penggunaan *omni-channel* didorong oleh atribut layanan termasuk variasi titik kontak pelanggan, variasi metode pembayaran dan nilai pelanggan yang unggul (Kim dkk, 2019).

### **2.1.2. Pengertian O2O**

*Online to Offline* merupakan suatu konsep pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya dimana pada model ini dilakukan penggabungan atau kombinasi dari usaha yang dilakukan *offline* dan perdagangan yang dilakukan secara *online*. Model O2O ini secara tidak langsung bertujuan untuk menarik para konsumen melalui platform dimedia *online* untuk datang secara *offline* mengingat arus logistik dan arus perdagangan dilakukan secara *offline*. Salah satu prasyarat pendukung perusahaan dalam konsep *online to offline* yaitu menyiapkan adanya platform yang memadai untuk menjalankan bisnis secara *online* dan menyiapkan sarana *offline* yang menunjang.

Pada perkembangan ritel *online*, perusahaan ritel terbagi dalam 2 tipe yaitu *pure-click* dan *brick-and-click*. Perusahaan dengan tipe *pure-click* adalah perusahaan yang menjual dan menginformasikan atau memasarkan produknya secara *online* tanpa adanya toko fisik. Sedangkan perusahaan dengan tipe *brick-and-click* merupakan perusahaan yang sudah memiliki toko fisik dan kemudian menambahkan saluran *online* untuk menjual dan menginformasikan produknya secara *online*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan *brick-and-click* merupakan perusahaan O2O. Dalam konsep *offline to online* dimana model ini dilakukan dengan pelaku usaha yang memiliki penyediaan jasa secara *offline* dan seiring berjalannya waktu akan menuju pada terciptanya platform secara *online* (Wardhanie dkk., 2018).

## **2.2. Pengertian Kosmetik**

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ *genital* bagian luar) atau gigi atau *mukosa* mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Surat Keputusan Kepala

Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik). Penggolongan kosmetik menurut kegunaan bagi kulit dibagi menjadi kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*). Kosmetik perawatan kulit yaitu untuk perawatan kulit yang diperlukan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, seperti pembersih kulit (*cleanser*), sabun wajah (*face wash*), pelembab kulit (*moisturizer*), pelindung kulit (*sunscreen, sunblock*), dan lain-lain. Kosmetik dekoratif pada dasarnya berfungsi sebagai riasan untuk mempercantik bahkan melukis wajah. Kosmetik dekoratif identik dengan pigmen-pigmen warna untuk memoles bagian-bagian wajah. Kosmetik dekoratif berdasarkan jenisnya terdiri dari alas bedak (*foundation*), bedak (*powder*), perona pipi (*blush-on/rouge*), perona mata (*eye shadow*), sipat mata (*eye liner*), pensil alis (*eye brow pencil*), cat bulu mata (*mascara*), pewarna bibir (*lipstick/liptint/lipcream*), pensil bibir (*lip liners*), dan lain-lain.

### **2.3. Persepsi (*Perceived*)**

Persepsi adalah suatu bentuk respon seseorang terhadap suatu hal atau peristiwa yang terjadi dalam konteks penyampaian informasi atau penafsiran suatu pesan (Jayanti dan Arista, 2018). Persepsi nilai (*perceived value*) mengekspresikan penilaian keseluruhan individu mengenai komponen "memberi" dan "mendapatkan" yang menonjol dalam situasi pertukaran, yang telah digunakan secara efektif untuk memahami perilaku konsumen dalam berbagai situasi ritel (Rajkumar dkk., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, persepsi nilai telah dilihat sebagai faktor penting dalam memahami perilaku belanja *multi-channel* konsumen (Huré dkk., 2017). Berdasarkan pada Wijaya dkk. (2020), dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek berikut:

1. Nilai emosional, yaitu suatu kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi afektif/positif yang timbul dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri pelanggan sosial.



3. Nilai fungsional, kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.
4. Nilai uang atau harga, utilitas yang diperoleh dari persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.

### **2.3.1. Showrooming**

*Showrooming* merupakan kegiatan riset spesifikasi produk secara *offline* tetapi pada akhirnya membeli produk secara *online* atau pada perangkat seluler pada peritel *online* yang bersaing (Kang, 2018). Menurut Burns dkk. (2018), *showrooming* membantu konsumen memperoleh produk dengan harga relatif murah secara *online*. *Showrooming* membantu pembeli dalam melakukan pembelian produk yang tepat dengan harga yang tepat dengan menggabungkan saluran *offline* untuk pencarian dan saluran *online* untuk pembelian (Arora dan Sahney, 2018). Dalam studi yang dilakukan oleh Sit dkk. (2018), dinyatakan bahwa bukan hanya harga tetapi juga kriteria keunggulan layanan (seperti garansi produk dan layanan purna jual) yang mempengaruhi pilihan saluran pembelian konsumen saat *showrooming*.

Menurut Kesari dan Atulkar (2016), dengan mengunjungi toko memungkinkan konsumen menikmati pengalaman berbelanja bersama teman dan keluarga. *Showrooming* merupakan cara untuk merasakan kesenangan dan kesenangan saat memeriksa produk di dalam toko, tidak hanya terkait dengan membuat pilihan produk dengan harga yang rasional atau dinilai menguntungkan (Rajkumar dkk., 2021). *Showroomer* bersama-sama menciptakan nilai dengan toko *online* dengan membeli secara *online*, di sisi lain, hal ini berdampak negatif pada peritel *offline* yang darinya *showroomer* memperoleh suatu nilai tanpa terlibat dalam transaksi pembelian.

Kombinasi persepsi nilai dari belanja di dalam toko dan belanja *online* telah ditemukan untuk memfasilitasi *showrooming* (Daunt dan Harris, 2017).

Pelanggan *showrooming* tidak hanya memanfaatkan keuntungan di dalam toko, seperti sentuhan, sentuhan, dan dukungan staf penjualan, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari harga *online* yang rendah (Rajkumar dkk., 2021). Gensler dkk. (2017) menyampaikan bahwa *showrooming* membantu konsumen untuk mengidentifikasi kesesuaian produk ideal mereka dan perbedaan yang dirasakan dalam harga *offline* dan *online* yang mendorong *showrooming*.

### **2.3.2. Webrooming**

*Webrooming* mengacu pada praktik meneliti produk secara *online* atau di perangkat seluler tetapi pada akhirnya membeli produk secara *offline* (Kang, 2019). Kenyamanan menjadi salah satu alasan kuat bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan layanan melalui platform *online*. Menurut Shankar (2021), dimensi utama kenyamanan pada kegiatan *webrooming* adalah kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, dan kenyamanan evaluasi.

Konsumen mencari informasi secara *online* dan kemudian membeli produk dari toko fisik, untuk mengurangi ketidakpastian kinerja produk dan risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online* (Chou dkk., 2016). Pencarian informasi secara *online* memotivasi kegiatan *webrooming*, karena adanya kenyamanan dalam mencari informasi secara *online*. Menurut Flavián dkk. (2016), dengan kegiatan *webrooming* ini konsumen dapat mengakses sebagian besar informasi produk dan ulasan konsumen lain dengan mudah dan murah secara *online* sebelum melakukan pembelian akhir. Wang dan Sahin (2018), juga menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk menggunakan pencarian *online* karena adanya pengurangan waktu dan tenaga.

### **2.3.3. Kompatibilitas**

Kompatibilitas merupakan suatu kesesuaian nilai dari sebuah inovasi yang sudah ada sehingga dalam hal ini terjadi kesesuaian dari pengembangan



suatu inovasi terdahulu (Lesmana dkk., 2015). Dengan kata lain kompatibilitas dapat diartikan sebagai kecocokan antara suatu nilai dengan inovasi yang dihasilkan. Persepsi kompatibilitas diterima sebagai salah satu karakteristik inovasi di IDT atau *innovation diffusion theory* ( Shi dkk., 2020).

#### **2.3.4. Risiko**

Risiko merupakan merupakan suatu kondisi dimana adanya ketidaksesuaian atau ketidakpastian pada target yang akan dicapai (Mosey dkk., 2018). Menurut Han dan Kim (2017), persepsi risiko meliputi risiko keuangan, risiko produk, risiko privasi, risiko keamanan, risiko sosial / psikologis dan risiko waktu. Pada pembelian suatu produk, umumnya risiko finansial dan risiko kinerja menjadi hal yang paling berpengaruh dalam persepsi risiko (Mohseni dkk., 2018). Semakin tinggi persepsi risiko tersebut, maka konsumen akan lebih banyak melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan memilih transaksi yang mereka anggap terpercaya. Konsumen dengan persepsi risiko yang tinggi terhadap suatu produk, perlu untuk memastikan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Risiko sosial dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bila ada potensi ketidaksetujuan dari keluarga atau teman konsumen yang berperan penting dalam mencegah konsumen mengambil keputusan untuk pembelian mereka (Shang dkk., 2017).

#### **2.4. *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah niatan atau ketertarikan yang timbul untuk mencoba suatu produk sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, hal ini terjadi setelah adanya suatu rangsangan atau stimulasi yang berasal dari produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2016). Menurut Rahman dkk. (2020), *purchase intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. *Purchase intention* ditentukan oleh manfaat dan persepsi nilai oleh konsumen (Resmawa, 2017).

Menurut Kotler dkk. (2016), dengan peningkatan mobilitas dan konektivitas, perusahaan harus memetakan jalur pelanggan untuk melakukan pembelian. Jalur pelanggan harus ditulis dalam lima A yang terdiri dari:

1. *Aware* / kesadaran

Pelanggan secara pasif dihadapkan pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan / atau dukungan dari pihak lain.

- i. Belajar tentang suatu merek dari orang lain
- ii. Secara tidak sengaja melihat iklan merek
- iii. Teringat pengalaman masa lalu

2. *Appeal* / ketertarikan

Pelanggan memproses pesan yang mereka hadapi (membuat memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang) dan hanya tertarik pada daftar pendek merek.

- i. Tertarik dengan merek
- ii. Membuat serangkaian pertimbangan merek

3. *Ask* / keingintahuan

Didorong oleh rasa ingin tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, dari media, dan / atau langsung dari merek.

- i. Menghubungi teman untuk meminta pendapat
- ii. Mencari *review* produk secara *online*
- iii. Menghubungi *call center*
- iv. Membandingkan harga
- v. Mencoba produk di toko

4. *Act* / tindakan

Diperkuat oleh lebih banyak informasi, pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan / atau layanan.

- i. Membeli di toko atau *online*
  - ii. Menggunakan produk untuk pertama kali
  - iii. Mengeluh tentang masalah
  - iv. Mendapatkan layanan
5. *Advocate* / dukungan atau rekomendasi

Seiring waktu, pelanggan dapat mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi, pembelian kembali, dan akhirnya merekomendasikan produk kepada orang lain.

- i. Tetap menggunakan mereknya
- ii. Membeli kembali mereknya
- iii. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Dalam perilaku belanja *omni-channel*, konsumen menggunakan aplikasi seluler atau situs *website* untuk membandingkan harga atau mengunduh kupon; mereka melakukan pembelian secara *online* atau menggunakan aplikasi seluler dan mengambil di toko fisik (Sopadjieva dkk., 2017). Rodríguez-Torrice dkk. (2017), menyelidiki bagaimana ciri-ciri pribadi seperti impulsif dan kebutuhan sentuhan mempengaruhi perilaku konsumen *omni-channel*.

## 2.5. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penelitian, Tahun	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Truong, T.H.H. (2020). <i>The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. Journal of Asian Business and Economic Studies.</i>	<p><b>Variable Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi nilai <i>showrooming</i></li> <li>2. Persepsi nilai <i>webrooming</i></li> <li>3. Persepsi kompatibilitas</li> <li>4. Persepsi risiko</li> </ol> <p><b>Variable Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat belanja <i>omni-channel</i></li> </ol> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Empirical analysis</i></li> <li>2. <i>Purposive sampling</i></li> <li>3. <i>PLS-structural equation modelling (PLS-SEM) analysis</i></li> </ol>	<p>Keterkaitan positif antara <i>perceived value showrooming</i> serta <i>webrooming</i> dan niat belanja <i>omni-channel</i> dikonfirmasi dalam penelitian ini, yang sejalan dengan penelitian Kang (2019), kompatibilitas yang dirasakan secara positif terkait dengan niat berbelanja pelanggan dalam pengaturan <i>omni-channel</i>, yang sesuai dengan karya Shi et al. (2020), risiko yang dirasakan secara negatif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i>. Bukti ini konsisten dengan studi Shi et al. (2020), fenomena <i>showrooming</i> lebih populer pada <i>setting ritel multi channel</i> dibandingkan dengan <i>webrooming</i>. Ini bisa berasal dari persepsi umum bahwa harga <i>online</i> lebih rendah daripada <i>offline</i>.</p>
2	Lynch, S. dan Barnes, L. (2020) <i>Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making</i>	<p><b>Variable Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman emosional</li> <li>2. Perangkat dan saluran</li> </ol>	<p>Hasil penelitian berupa kerangka untuk menguraikan tahapan pelanggan <i>omni-channel</i> perjalanan</p>

	<p><i>journey. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. Vol. 24 No. 3 pp. 471-493.</i></p>	<p><b>Variable Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengambilan keputusan konsumen</li> </ol> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Focus group discussion</i> (FGD)</li> <li>2. <i>Semi-structured interviews</i></li> <li>3. <i>Online diary</i></li> <li>4. <i>Follow-up interviews</i></li> <li>5. <i>Grounded theory</i></li> <li>6. <i>Purposive sampling</i></li> </ol>	<p>pengambilan keputusan bagi konsumen fashion wanita muda dengan keterlibatan tinggi. Penemuan juga mengungkapkan hal itu perjalanan pengambilan keputusan <i>omni-channel</i> adalah perjalanan yang didasarkan pada risiko dan yang digunakan konsumen, secara spesifik strategi untuk menghindari risiko tersebut.</p>
3	<p>Kang, J. Y. M. (2019). <i>What drives omnichannel shopping behaviors?. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.</i></p>	<p><b>Variable Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi nilai <i>showrooming</i></li> <li>2. Persepsi nilai <i>webrooming</i></li> </ol> <p><b>Variable Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat berbagi ulasan produk</li> </ol> <p><b>Variable Intervening :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat belanja <i>Omni-channel</i></li> </ol> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Exploratory factor analysis</i> (EFA)</li> <li>2. <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA)</li> <li>3. <i>Structural equation modeling</i> (SEM)</li> <li>4. <i>Purposive sampling</i></li> </ol>	<p>Studi ini menemukan bahwa persepsi konsumen SoLoMo terhadap nilai <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> merupakan anteseden dari niat belanja <i>omni-channel</i> mereka, yang berpengaruh pada niat mereka untuk membagikan <i>review</i> produk. Gaya hidup fashion berbasis prestise merek konsumen SoLoMo tidak mempengaruhi nilai yang dipersepsikan dari <i>webrooming</i> dan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai yang dipersepsikan dari <i>showrooming</i>. Gaya hidup fashion berbasis informasi dan berbasis kepraktisan konsumen</p>

			SoLoMo memengaruhi nilai yang dirasakan dari <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> . Menariknya, SoLoMo merupakan personalitas konsumen
4	Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). <i>An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. International Journal of Retail &amp; Distribution Management.</i>	<p><b>Variabel Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengiriman gratis untuk pesanan dari toko.</li> <li>2. Pengembalian pesanan <i>online</i> di toko</li> <li>3. <i>Click-and-Collect</i></li> </ol> <p><b>Variabel Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat beli</li> </ol> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)</li> <li>2. <i>Content analysis</i></li> <li>3. <i>Purposive Sampling</i></li> <li>4. <i>Transcript analysis</i></li> </ol>	Temuan dari <i>focus group</i> telah mengungkap 12 tema tentang niat mahasiswa terhadap <i>omni-channel shopping</i> . Dari 12 tema, terlihat bahwa 6 diantaranya memiliki kemiripan dengan variabel model UTAUT2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, selain tema tambahan, variabel yang telah ditentukan dari model UTAUT2 dalam literatur; yaitu “ekspektasi kinerja”, “ekspektasi usaha”, “kondisi fasilitasi”, “motivasi hedonis”, “kebiasaan”, dan “nilai harga” telah memengaruhi niat beli terhadap belanja <i>omni-channel</i> . Studi ini mengusulkan enam tema tambahan yang tidak terungkap dalam studi sebelumnya tentang niat membeli di belanja <i>omni-channel</i> di sektor pakaian jadi. Enam tema tambahan yang diusulkan dalam



			<p>penelitian ini adalah; "Kepercayaan yang dirasakan", "faktor situasional", "risiko yang dirasakan", "kecemasan", "kebutuhan untuk interaksi" dan "masalah privasi".</p>
5	<p>Singh, S., &amp; Srivastava, S. (2019). <i>Engaging consumers in multichannel online retail environment. Journal of Modelling in Management.</i></p>	<p><b>Variabel Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap</li> <li>2. Norma subyektif</li> <li>3. Persepsi kegunaan</li> <li>4. Persepsi efikasi diri</li> <li>5. Kepercayaan</li> <li>6. Persepsi risiko</li> </ol> <p><b>Variabel Dependen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku pembelian actual</li> </ol> <p><b>Variabel Intervening :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat pembelian</li> </ol> <p><b>Variabel Moderating :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis platform</li> </ol> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>cross-sectional study</i></li> <li>2. <i>Self-administered questionnaire survey</i></li> <li>3. <i>Structural equation modelling (SEM) analysis</i></li> <li>4. <i>Non probability sampling</i></li> <li>5. <i>Factor analysis</i></li> <li>6. <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i></li> <li>7. <i>Multi-group moderation analysis</i></li> </ol>	<p>Persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi <i>self-efficacy</i> merupakan pendorong penting dari perilaku konsumen <i>online</i> untuk penggunaan yang berkelanjutan. Analisis <i>multi-grup</i> menegaskan pengaruh moderasi jenis platform untuk beberapa hubungan di seluruh elektronik dan <i>fashion</i>.</p>

6	<p>Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., &amp; Wang, N. (2018). <i>Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. Decision Support Systems, 109</i>, 61-73.</p>	<p><b>Variabel Independen :</b> 1. Persepsi kelancaran</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> 1. Penggunaan layanan <i>Omni-channel</i></p> <p><b>Variabel Moderating :</b> 1. Pengalaman penggunaan internal 2. Pengalaman penggunaan eksternal</p> <p><b>Metode :</b> 1. <i>Self-reported subjective perceptions</i> 2. <i>Harman's single-factor test</i> 3. <i>Structural equation modelling (SEM) analysis</i> 4. <i>Partial least squares (PLS) approach</i> 5. <i>Multiple regression analysis</i> 6. <i>Firm-level analysis</i> 7. <i>Non probability sampling</i></p>	<p>Kualitas integrasi saluran secara signifikan memengaruhi kelancaran yang dirasakan di berbagai saluran, yang pada gilirannya menjelaskan 55% varian dalam penggunaan layanan <i>omni-channel</i>. Pengalaman penggunaan internal melemah, sedangkan pengalaman penggunaan eksternal meningkatkan efek persepsi kefasihan pada penggunaan layanan <i>omni-channel</i>.</p>
7	<p>Shi, S., Wang, Y., Chen, X., &amp; Zhang, Q. (2020). <i>Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. International Journal of Information Management, 50</i>, 325-336.</p>	<p><b>Variabel Independen :</b> 1. Persepsi Kompatibilitas 2. Persepsi risiko</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> 1. Niat belanja <i>omni-channel</i></p> <p><b>Metode :</b> 1. <i>Qualitative data analysis</i></p>	<p>Konektivitas, integrasi, dan konsistensi pengalaman <i>omni-channel</i> secara positif terkait dengan kompatibilitas yang dirasakan pelanggan. Konsistensi dan personalisasi pengalaman <i>omni-channel</i> berhubungan negatif dengan risiko</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Literature analysis</i></li> <li>3. <i>Each in-depth interview</i></li> <li>4. <i>Focus Group Discussion (FGD)</i></li> <li>5. <i>Line-by-line coding</i></li> <li>6. <i>Exploratory factor analysis (EFA)</i></li> <li>7. <i>Partial least squares (PLS)</i></li> <li>8. <i>Mixed-method approach</i></li> <li>9. <i>Non probability sampling</i></li> </ol>	<p>yang dirasakan pelanggan. Dampak fleksibilitas terhadap risiko yang dirasakan tidak signifikan. Ketika pengecer <i>omni-channel</i> memberikan lebih banyak fleksibilitas untuk memungkinkan transisi lintas saluran, pelanggan merasa bahwa tugas migrasi dari satu saluran ke saluran lainnya mengandung banyak ketidakpastian karena mungkin ada kesalahan sistem yang mempengaruhi transisi. Kecocokan yang dirasakan pelanggan secara positif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i>, sementara persepsi risiko pelanggan secara negatif memprediksi niat belanja <i>omni-channel</i>. Dalam model IDT, kecocokan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan adalah dua penentu signifikan niat perilaku pelanggan untuk mengadopsi teknologi dan aplikasi inovatif.</p>
8	Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). <i>Omnichannel customer behavior: key drivers of</i>	<p><b>Variabel Independen :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan kinerja</li> <li>2. Harapan usaha</li> <li>3. Pengaruh sosial</li> <li>4. Kebiasaan</li> </ol>	Niat konsumen untuk membeli di toko <i>omni-channel</i> dipengaruhi oleh inovasi pribadi, ekspektasi upaya, dan

<p><i>technology acceptance and use and their effects on purchase intention. Frontiers in psychology, 7, 1117.</i></p>	<p>5. Motivasi hedonis 6. Inovasi pribadi 7. Persepsi keamanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> 1. Niat pembelian</p> <p><b>Metode :</b> 1. <i>Seven-point Likert</i> 2. <i>Exploratory factor analysis (EFA)</i> 3. <i>Partial least squares (PLS)</i> 4. <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i> 5. <i>Non probability sampling</i></p>	<p>ekspektasi kinerja. Kebiasaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, dan persepsi keamanan tidak mempengaruhi niat membeli <i>omni-channel</i>. Inovasi pribadi adalah prediktor terkuat dari niat membeli dalam konteks <i>omni-channel</i> dan berperan penting sebagai pendorong langsung niat beli <i>omni-channel</i>.</p>
--	--	---

## 2.6. Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Pengaruh Persepsi Nilai *Showrooming* dan *Webrooming* pada Niat Belanja *Omni-channel*

Berdasarkan penelitian Shen dkk. (2018), kualitas integrasi saluran secara signifikan memengaruhi kelancaran yang dirasakan di berbagai saluran. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi saluran berpengaruh terhadap adopsi niat belanja *omni-channel* konsumen. Luasnya pilihan saluran mempengaruhi penggunaan layanan *omni-channel*. *Showrooming* dan *webrooming* menjadi fenomena belanja yang memanfaatkan lebih dari satu saluran dalam transaksi pembeliannya. Truong (2020), menyatakan bahwa dalam konteks *omni-channel*, penelitian perilaku belanja pembeli *omni-channel* berhubungan dengan pencarian informasi di satu saluran dan kemudian membeli produk atau layanan di saluran lain. Dalam penelitiannya, Truong (2020) menemukan adanya keterkaitan positif antara persepsi nilai *showrooming* serta *webrooming* dan niat belanja *omni-channel*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan

penelitian Kang (2019) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai *showrooming* dan *webrooming* merupakan anteseden dari niat belanja *omni-channel*. Oleh karena itu, hipotesis H1 dan H2 yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1. Persepsi Nilai *Showrooming* berpengaruh secara positif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*.**

**H2. Persepsi Nilai *Webrooming* berpengaruh secara positif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*.**

#### **2.6.2. Pengaruh Persepsi Kompatibilitas pada Adopsi Niat Belanja *Omni-channel***

Persepsi kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi yang dihasilkan dianggap konsisten oleh pengguna potensial dengan melihat pengalaman sebelumnya dan apa saja kebutuhan mereka (Ozturk dkk., 2016). Menurut Shi dkk. (2020), konektivitas, integrasi, dan konsistensi pengalaman *omni-channel* secara positif terkait dengan persepsi kompatibilitas pelanggan. Persepsi kompatibilitas diterima sebagai salah satu karakteristik inovasi di IDT atau *innovation diffusion theory* (Shi dkk., 2020). Inovasi pribadi menjadi prediktor terkuat dari niat membeli dalam konteks *omni-channel* dan berperan penting sebagai pendorong langsung niat beli *omni-channel* (Juaneda-Ayensi dkk., 2016). Truong (2020) mengkonfirmasi bahwa persepsi kompatibilitas secara positif berpengaruh terhadap niat belanja *omni-channel* pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, persepsi pelanggan tentang kompatibilitas harus dianggap sebagai pendahulu utama niat pengguna untuk adopsi teknologi. Oleh karena itu, disarankan hipotesis H3 sebagai berikut :

**H3. Persepsi Kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*.**

### **2.6.3. Pengaruh Persepsi Risiko pada Adopsi Niat Belanja *Omni-channel***

Persepsi risiko mengacu pada penilaian keseluruhan dari ketidakpastian dan konsekuensi yang berpotensi merugikan selama proses belanja (Herhausen dkk., 2015). Singh dan Srivastava (2019) menemukan bahwa persepsi risiko merupakan pendorong penting dari perilaku belanja konsumen di saluran *online*. Menurut Kazancoglu & Aydin (2018) pelanggan merasakan risiko dalam belanja *omni-channel* karena ketidakpastian transisi saluran dan perasaan tidak nyaman tentang teknologi inovatif yang dinilai dapat berisiko terkait kinerja (misalnya, kegagalan sistem) dan keuangan (misalnya, harga yang tidak konsisten).

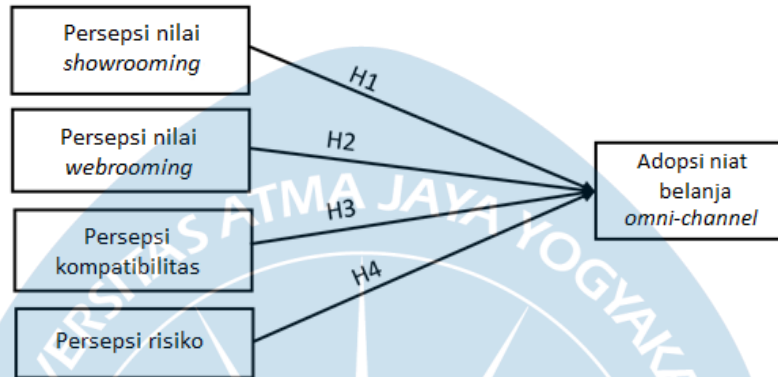
Fleksibilitas belanja *omni-channel* memastikan kontinuitas transisi saluran dan memfasilitasi kenyamanan berbelanja, yang mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan kegagalan sistem, kesalahan transaksi, dan otonomi rendah selama belanja *omni-channel* (Shen dkk., 2018). Dalam penelitian Truong (2020), risiko yang dirasakan secara negatif memprediksi niat belanja *omni-channel*. Penelitian Truong (2020) sejalan dengan penelitian Shi dkk. (2020). Berdasarkan penelitian tersebut, H4 disarankan sebagai berikut:

**H4. Persepsi Risiko berpengaruh secara negatif terhadap Adopsi Niat Belanja *Omni-channel*.**



## 2.7. Kerangka Penelitian

Adapun model/kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Truong (2020)

Gambar 2. 2 Model Penelitian

Terdapat 5 variabel penelitian yang terdiri dari 4 variabel eksogen dan 1 variabel endogen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi nilai *showrooming*, persepsi nilai *webrooming*, persepsi kompatibilitas, dan persepsi risiko. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah adopsi niat belanja *omni-channel*.