



Volume 25 No 1, Januari 2023

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Perilaku Belanja *Webrooming Intention* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

Mohammad Abdilla¹, Idward²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

e.mail: mohammadabdilla@gmail.com¹

idwar68@unidha.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, need for touch, sales staff assistance, socialization on the webrooming intention of FEB Dharma Andalas University students. The research sample consisted of 292 people using the Slovin formula. Primary data was collected using a non-probability sampling technique using a Likert scale questionnaire. All the results of the instrument test and the classical assumption test complied in order to obtain the equation $Y = 0.028 + 0.095X_1 - 0.291X_2 + 0.406X_3 + 0.486X_4 + 0.156X_5 + e$. The results of partial hypothesis testing show perceived usefulness of online search, perceived easy of online search, need for touch, sales staff assistance have a significant positive effect on webrooming intention of FEB students at Dharma Andalas University except socialization has a significant negative effect on webrooming intention. Correlation of perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, need for touch, sales staff assistance, socialization with high webrooming intention 0.915. Perceived usefulness of online search, perceived ease of online search, need for touch, sales staff assistance, socialization is able to explain the webrooming intention of undergraduate students of Management FEB Dharma Andalas University by 0.835 while the remaining 0.165 is explained by other variables not included in the research model.

Keyword: webrooming intention, perceived usefulness of online search, perceived easy of online search, need for touch, sales staff assistance, socialization

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *perceived usefulness of online search*, *perceived easy of online search*, *need for touch*, *sales staff assistance*, *socialization*, terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Sampel penelitian terdiri dari 292 orang menggunakan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan dengan *teknik non probability sampling* menggunakan angket skala Likert. Semua hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik memenuhi sehingga didapat persamaan $Y = 0,028 + 0,095X_1 - 0.291X_2 + 0.406X_3 + 0,486X_4 + 0,156X_5 + e$. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan *perceived usefulness of online search*, *perceived easy of online search*, *need for touch*, *sales staff assistance* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas kecuali *socialization* berpengaruh negatif signifikan terhadap *webrooming intention*. Korelasi *perceived usefulness of online search*, *perceived easy of online search*, *need for touch*, *sales staff assistance*, *socialization* dengan *webrooming intention* tinggi 0,915. *Perceived usefulness of online search*, *perceived easy of online search*, *need for touch*, *sales staff assistance*, *socialization* mampu menjelaskan *webrooming intention* mahasiswa prodi

S₁ Manajemen FEB Universitas Dharma Andalas sebesar 0,835 sedangkan sisanya 0,165 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian.

Keywords : *Webrooming Intention, Perceived Usefulness Of Online Search, Perceived Easy Of Online Search, Need For Touch, Sales Staff Assistance, Socializatio*

PENDAHULUAN

Industri ritel saat ini telah mengalami pergeseran drastis dari saluran tunggal ke multichannel dan teknologi telah memberdayakan pelanggan untuk belanja kapan saja dan dimana saja (Arora & Sahney, 2018). Pembeli telah diuntungkan dengan peningkatan fleksibilitas dan kenyamanan sehingga membawa tantangan luas bagi pengecer salah satu tantangannya *webrooming* (Flavián, Raquel, & Orús, 2016). Munculnya *mobile technology* di era digital membuat berkembangnya saluran belanja yang ada di pasar. Pada masa lalu konsumen hanya mempunyai satu saluran belanja *offline* berupa toko fisik tapi seiring berkembangnya teknologi cara konsumen belanja telah mengalami perubahan, mulai perubahan pencarian informasi, bagaimana cara melakukan perbandingan produk dan perilaku pembelian produk itu sendiri.

Retailing mix terus meningkat bersama dengan ekspektasi konsumen yang lebih fleksibel, mengharuskan pengecer mengadopsi model bisnis multichannel (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). *Retailer* tradisional mulai menawarkan produk melalui saluran *online* dan *retailer online* dengan strategi *click to brick* membuka lebih banyak toko fisiknya (Aw, 2020). Ritel *online* telah mendorong konsumen ke perilaku non konvensional sebagai perilaku berkendaraan bebas, sebagai fenomena pembeli (Wang, Lin, Tai, & Fan, 2016) perilaku belanja *hybrid* (Kalyanam & Tsay, 2013).

Konsumen modern memanfaatkan saluran *online* dan *offline* untuk mencapai pengalaman belanja optimal. Era belanja konsumen diselesaikan dalam satu saluran di toko

fisik dan *online* telah menjadi usang. Konsumen menggunakan saluran kombinasi dan perilaku *showrooming* saat mengunjungi toko fisik untuk mencari informasi produk akhirnya membeli *online* (Aw, Kamal Basha, Ng, & Ho, 2021). Sebaliknya konsumen mencari informasi produk *online* akhirnya membeli di toko fisik (Flavián, Gurra, & Orús, 2017) perilaku ini dikenal dengan perilaku *webrooming* (Aw, 2020).

Peralihan perilaku belanja *webrooming* berdampak signifikan terhadap penjualan pasar ritel karena penjualan *offline* dipengaruhi teknologi digital, penyumbang terbesar dari total penjualan ritel (Deloitte Insights, 2016 ; Forrester Research, 2018). Umumnya perilaku belanja lintas saluran menyebabkan perilaku *free riding* yang tidak diinginkan (Flavián, Gurra, & Orús, 2019) sebagai fenomena *consumers' switching of retailers* saat proses peralihan saluran dalam pengambilan keputusan (Heitz-Spahn, 2013) mengakibatkan hilangnya pelanggan dan konsumen memperoleh keuntungan dari akses gratis ke informasi produk *online* ketika beralih ke saluran *offline*.

Perilaku *webrooming* telah menjadi perilaku lintas saluran di seluruh dunia, terutama pengguna *online* di Amerika Serikat dan Eropa dan Asia juga telah beralih (e-Marketer, 2014) & Nielsen 2016). Tahun 2016 penjualan *offline* dipengaruhi literasi digital 56%, diprediksi terjadi peningkatan di tahun-tahun berikutnya (Deloitte Insights, 2016). Pelanggan Inggris sebanyak 24% reguler dan 66% secara teratur meneliti produk di internet tapi akhirnya membeli di toko fisik (Crito, 2017). Di Perancis

pelanggan generasi Z dan millennial memiliki perilaku belanja multichannel tinggi, sebanyak 82 % melakukan pencarian produk *online* kemudian membeli di toko fisik secara reguler pada kesempatan tertentu (Criteo, 2020). Perilaku konsumen lintas saluran menimbulkan ancaman besar bagi *online retailer* karena mengeluarkan biaya untuk menyediakan informasi produk, stok dan dukungan penjualan *online* tanpa menghasilkan omset yang sesuai (Chiu et al., 2011).

Saat melakukan pembelian besar dan mahal konsumen mungkin menghabiskan lebih dari sebulan untuk meneliti informasi produk melalui sumber *online* dan *offline*, hampir dua pertiga melalui pengalaman belanja *webrooming* dan 30% lebih memilih *showrooming* (PushOn, 2018). Hampir 74% konsumen ikut *webrooming* jauh lebih banyak dari 57% yang terlibat dalam perilaku *showrooming* (JRNI, 2019) sehingga *online retailer* menghadapi tingkat konversi rendah yang tidak diinginkan dari toko *online* akibatnya perilaku *webrooming* sebagai ancaman bagi *online retailer* murni (Aw, 2019). Perilaku belanja *showrooming* dan *webrooming* semakin menarik perhatian industri ritel. Konsumen mengadopsi saluran *online* selama penelusuran dalam pengambilan keputusan beralih ke toko fisik saat pembelian sebenarnya dan sebaliknya. *Webrooming* dianggap sebagai perilaku belanja lintas saluran yang dilakukan konsumen (Flavián, et al., 2016). Konsumen yang menggunakan banyak saluran, membeli produk lebih banyak dan merasa lebih puas daripada konsumen yang belanja pada saluran tunggal (Niall, 2012; Patrili, 2010).

Penjualan *online* mengambil keuntungan dari penjualan *offline* sehingga perilaku *webrooming* memberikan tekanan pada *online retailer* dan *multichannel retailers* (Cheng Xi

Eugene & Aw, 2019). Raksasa *online retailer* telah rugi besar dalam penjualan karena perilaku *webrooming* pelanggan (E-commerce Nation, 2019). Proses pembelian konsumen yang selalu berubah merupakan langkah penting dalam memenuhi harapan belanja konsumen. Saat ini *retailer* ingin menjual produknya menjadi kurang relevan karena saat ini butuh pemahaman bagaimana konsumen ingin belanja dan membeli sebagai dasar kesuksesan bisnis retail (Aw et al., 2021).

Akibat perilaku *webrooming*, *retailer* multichannel berisiko kehilangan penjualan jika gagal mengunci pelanggan selama peralihan saluran sehingga *retailer offline* sebagai pihak penerima manfaat perilaku *webrooming* karena pembelian terakhir dilakukan di toko fisik (Aw, 2020). Manajemen pelanggan *multichannel* fokus membangun strategi pemasaran multichannel yang sukses. Upaya riset di masa depan ditekankan ke arah membangun model berwawasan dengan pertimbangan faktor konsumen dan saluran terkait faktor pendorong *webrooming* (Lemon & Verhoef, 2016). Dominasi *webrooming* dalam ritel *omni channel* saat ini dikaitkan dengan peningkatan *multiplicity of channels* (Verhoef et al., 2015), peningkatan penggunaan perangkat seluler, keinginan konsumen mengejar utilitas *hybrid* (Kalyanam dan Tsayo, 2013) dan pemberdayaan teknologi pembeli sehingga konsumen berpindah saluran dalam satu jalur untuk membeli (Chiu et al., 2011). Riset (Flavián et al., 2016) perilaku *webrooming* pembeli terlepas dari dampak negatif perilaku *webrooming* terhadap keuntungan pembelian *online* (Chiu et al., 2011) berdampak terhadap peningkatan kategori produk, *usability of online reviews* dan *motivation to touch* di balik fenomena *webrooming* (Flavián et al., 2016).

Riset perilaku *webrooming* (Arora & Sahney, 2017) memakai

pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dasar konseptual urutan proses *webrooming* mulai dari manfaat pembelian *offline*, sikap pembelian saluran *offline*, perilaku *webrooming* dengan pertimbangan persepsi risiko *online*, kurangnya kepercayaan, jenis dan kategori produk. Model riset ini menjelaskan perilaku *webrooming* tapi hanya baru sekedar kerangka konseptual yang belum diuji sehingga perlu dilakukan pengujian secara empiris.

Riset (Arora & Sahney, 2018) menemukan *access to reviews online* sebagai penggerak utama faktor *perceived search benefit* untuk mengunjungi *online store*, *need for touch* dan merasakan produk, layanan *pasca* pembelian yang lebih baik pada toko *offline* dan kepemilikan produk secara langsung mendorong pelanggan membeli *offline*. Riset (Kaduskeviciute & Urbonavicius, 2019) menganalisis faktor yang mempengaruhi niat *webrooming* melalui *uncertainty avoidance*, *risk aversion*, *anticipated regret* dan *need for touch*. Riset (Aw, 2019) menemukan motivasi belanja berpengaruh negatif terhadap *webrooming intention* dan kepemilikan langsung berpengaruh positif terhadap *webrooming intention*. Fenomena *webrooming* menimbulkan pertanyaan riset untuk dipecahkan dalam memilih *shopping channel* khususnya *webrooming* sehingga mempengaruhi keputusan konsumen melakukan *webrooming* bukan hanya belanja *online*. Riset terdahulu tentang perilaku *webrooming* (Arora & Sahney, 2018) menjelaskan faktor penyebab *webrooming* dengan pendekatan TPB tapi tidak menjelaskan faktor motivasi dari sisi hedonis/utilitarian konsumen. Riset (Aw, 2019, 2020 ; Flavián et al., 2016 ; Kaduskeviciute & Urbonavicius, 2019) fokus ke motivasi, *channel* belanja dan *webrooming intention*.

Riset *webrooming intention* banyak dilakukan pada kelompok milenial karena cenderung banyak terlibat dalam perilaku *webrooming* (Koetsier, 2018) sebagai *digital savvy* dan motor penggerak *online commerce* (Hall et al., 2017; Ladhari et al., 2019). Keterlibatan tinggi dalam *webrooming intention* menunjukkan fenomena menarik, bertentangan dengan asumsi bahwa kelompok milenial cenderung belanja *online* sehingga tidak tepat menganggap mereka tidak perlu belanja di pengecer *offline*. Menurut Theory Plan Behavior, *webrooming intention* penyebab dari sebuah perilaku yang diwujudkan dengan tindakan sehingga perlu penyempurnaan dan improvisasi penelitian selanjutnya. Berdasarkan uraian di atas selama ini belum ada riset yang menjelaskan secara komprehensif tentang fenomena perilaku belanja *webrooming intention* sehingga riset ini cukup urgen dilakukan sesuai dengan perkembangan revolusi industri 4.0.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *perceived usefulness of online search*, *perceived ease of online search*, *need for touch*, *sales staff assistance* dan *socialization* terhadap *webrooming intention* pada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas secara parsial dan simultan

Webrooming

Cross channel process merupakan proses konsumen mengambil keputusan, mencari dan menemukan produk alternatif di internet yang mungkin paling sesuai dengan kebutuhannya, konfirmasi informasi yang didapat dari internet di toko fisik dan melakukan pembelian (Flavián et al., 2019). Pembeli menggabungkan saluran yang mungkin untuk meminimalkan *input* atau memaksimalkan *output* (Alba et al., 1997 ; Gensler, Verhoef, & Böhm, 2012). Persepsi konsumen tentang manfaat

penelusuran yang ditawarkan *online channels* seperti biaya penelusuran rendah, akses *online* dan manfaat pembelian yang diperoleh dari toko fisik seperti *need for touch* dan *sales staff assistance* menentukan sikap konsumen terhadap *webrooming intention* (Arora & Sahney, 2018)

Kepemilikan langsung merupakan pendorong penting perilaku *webrooming* terutama bagi konsumen muda yang cenderung ingin kepuasan instan (Aw, 2019). Harga di toko fisik cenderung lebih tinggi daripada harga *online* dan perbedaan harga melebihi yang diharapkan akibatnya konsumen mungkin enggan melakukan perilaku *webrooming* sebaliknya akan melakukan pembelian *online* (Aw, 2019 & Manss, Kurze, & Bornschein, 2020) karena pengecer *online* memiliki biaya *overhead* lebih sedikit dan menawarkan harga lebih kompetitif bersama diskon tambahan dan keuntungan moneter (Gensler, Neslin, & Verhoef, 2017). Kualitas penawaran penting disediakan oleh *retailer* sebagai pemain *online* murni untuk mengurangi kemungkinan perilaku *webrooming* konsumen (Manss, Kurze & Bornschein, 2020b).

Webrooming Behavior dan the Multichannel Retailing Environment

Perilaku *webrooming* dan lingkungan ritel multi saluran memiliki koherensi substansial dengan perilaku berkendara bebas (Carlton & Chevalier, 2001 ; Van Baal & Dach, 2005 & Chiu et al., 2011), fenomena belanja (Verhoef et al., 2007 & Wang et al., 2015), perilaku belanja *hybrid* (Kalyanam & Tsay, 2013) dan perilaku belanja *multichannel* (Schröder & Zaharia, 2008 & Gensler et al., 2012) titik koherensi terletak pada penggunaan saluran berbeda di berbagai proses pembelian. Riset ritel multi saluran mengkonfirmasi konsumen memakai saluran berbeda dalam proses pembelian tunggal (Gensler et al., 2012 &

Verhoef et al., 2015 & Frassetto et al., 2015) untuk memaksimalkan manfaat belanja (Verhoef et al., 2007). Riset (Flavian et al., 2016) konsumen mengunjungi toko *online* sebelum membeli *offline*, memanfaatkan ulasan *online* untuk membuat keputusan pembelian lebih baik (Verhoef et al., 2007) dan risiko pembelian *online* mendorong pelanggan menuju toko fisik untuk membeli produk dan mengumpulkan informasi *online* (Chiu et al., 2011 & Chou et al., 2016). Riset (Flavián et al., 2016 & Reid et al., 2016 & Gensler et al., 2017) *need for touch* akan memotivasi konsumen membeli *offline* dan (Reid et al., 2016) kurangnya diagnostik produk *online* terhadap perilaku *webrooming* pembeli. Konsumen juga memiliki ruang *web* untuk mempersempit pilihannya dan membentuk pertimbangan sebelum pindah ke toko fisik untuk membeli produk (Wolny & Charoensuksai, 2014). Pembeli beralih dari saluran *online* ke toko fisik karena kurangnya saluran untuk mendorong perilaku *webrooming* (Fornari et al., 2016). Meningkatnya penetrasi *smartphone* menyebabkan meningkatnya fenomena *webrooming* (Kim & Hahn, 2015) karena meningkatnya penetrasi internet.

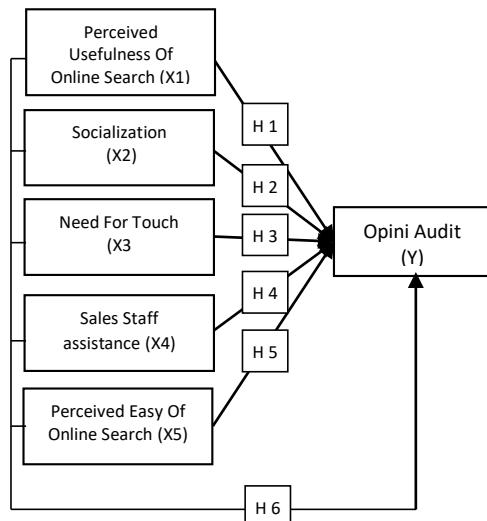
Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah *intention based* (Davis et al., 1989) menjelaskan perilaku penggunaan teknologi oleh pengguna akhir (Chen et al., 2002). Model penerimaan teknologi (Davis et al., 1989) memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi dan menentukan niat perilaku menggunakan sistem yang mendukung teknologi. Hipotesis TAM bahwa *users Behavioural Intention* (BI) menggunakan teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU), dimana PU adalah sistem yang dipertimbangkan akan meningkatkan

kinerja pengguna dan PEOU mengacu pada kemudahan sistem untuk dapat digunakan dan aplikasikan.

Model TAM telah diterapkan secara luas dan dianggap cocok untuk memahami perilaku terkait teknologi dan diintegrasikan dengan TPB untuk pemahaman yang lebih baik tentang perilaku manusia. Model TAM banyak digunakan untuk menguji niat konsumen dalam menerima teknologi terkait internet (Shankar dan Kumari, 2019 ; Islam et al., 2019). Model TAM terus dikembangkan (Shankar & Jain, 2021) menambahkan *need for touch*, *sales-staff assistance* dan *socialization* sehingga TAM memberikan pandangan holistik dalam perilaku *webrooming* dan menambahkan variabel *frame work* ke TAM (Galib et al., 2018) ; (Arora & Sahney, 2018).

Kerangka konseptual penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar1
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian di atas, hipotesis penelitian sbb :

H₁ : Diduga *perceived usefulness of online search* berpengaruh positif signifikan

terhadap *webrooming intention*.

H₂ : Diduga *socialization* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention*.

H₃ : Diduga *need for touch* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention*.

H₄ : Diduga *sales staff assistance* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention*.

H₅ : Diduga *perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention*.

H₆ : Diduga *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian bersifat eksploratif deskriptif. Data primer didapat dengan menyebarkan angket kepada responden menggunakan *google form*. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berkaitan dengan masalah penelitian, dilakukan dengan mencari, mengumpulkan informasi dari berbagai studi *literature* dan *website*.

Unit analisis penelitian adalah mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas Padang aktif semester genap tahun 2021/2022 sebanyak 1.087 orang minimal pernah melakukan *webrooming intention*. Sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti sebanyak 292 orang memakai rumus Slovin $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ dengan $\alpha = 5\%$ variabel penelitian.

Variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) penelitian didefinisikan dalam definisi operasional variabel bertujuan

sebagai data primer penelitian seperti tabel 1 berikut.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Angket	Sumber
1	<i>Perceived usefulness of online search (X₁)</i> adalah konsumen pengguna internet sebagai alat mencari informasi terkait produk seperti penawaran harga, trend saat dan ketersediaan barang dagangan (Kang, 2019 & Shankar et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Ulasan konsumen <i>online</i> berguna bagi saya • Ulasan konsumen <i>online</i> membuat pembelian lebih mudah • Ulasan konsumen <i>online</i> membuat saya menjadi pembelanja yang lebih cerdas 	Disesuaikan dari (Shankar & Jain, 2021)
2	<i>Socialization(X₂)</i> adalah konsumen suka menghabiskan waktu bersama orang terdekat saat belanja (Rohm & Swaminathan, 2004))	<ul style="list-style-type: none"> • Berharap pengalaman interaksi dengan orang-orang saat belanja barang secara online • Pergi belanja dengan teman atau keluarga untuk bersosialisasi • Senang bersosialisasi dengan orang lain saat belanja secara offline 	Disesuaikan dari (Shankar & Jain, 2021)
3	<i>Need for touch (X₃)</i> adalah kecenderungan konsumen mengevaluasi informasi produk melalui sistem sensorik haptik atau dengan sentuhan (Peck & Childers, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Merasa lebih nyaman membeli produk setelah memeriksanya secara fisik • Hanya akan membeli produk jika dapat menyentuhnya sebelum membeli • Jika tidak dapat menyentuh produk di toko maka enggan membelinya • Merasa lebih percaya diri melakukan pembelian setelah menyentuh produk 	Disesuaikan dari (Shankar & Jain, 2021)
4	<i>Sales staff assistance (X₄)</i> adalah pembeli lebih memilih ketersediaan tenaga penjualan untuk membantu mereka selama belanja (Sharma & Stafford, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> • Kontak langsung membuat proses belanja produk menyenangkan • Suka berinteraksi dengan staf penjualan selama belanja produk • Perlu perhatian pribadi staf penjualan selama belanja produk sangat penting • Terganggu saat menggunakan 	Disesuaikan dari (Shankar & Jain, 2021)

No	Variabel	Angket	Sumber
5	<i>Perceived easy of online search (X₅)</i> adalah seorang individu dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan secara <i>online</i> (Davis et al., 1989),	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih mudah mencari informasi produk secara online daripada offline • Sangat mudah mendapat informasi produk secara online daripada offline • Sangat mudah menggunakan saluran online untuk mendapatkan informasi produk 	Disesuaikan dari (Shankar & Jain, 2021)
6	<i>Webrooming intention (Y)</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan penelusuran produk secara <i>offline</i> akhirnya melakukan pembelian secara <i>offline</i> di toko fisik (Arora & Sahney, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • mesin karena mengganggu berbicara dengan seseorang sebagai pengganti mesin selama belanja produk • Cenderung mengumpulkan informasi online sebelum membeli offline • Mungkin akan mengumpulkan informasi online sebelum membeli offline • Yakin mengumpulkan informasi online sebelum membeli offline 	Disesuaikan dari : (Arora & Sahney, 2018)

Sumber : Berbagai Literature Review, 2022.

Metode pengumpulan data *field research* dan *library research* dilakukan dengan survei, observasi kepada mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas terkait variabel penelitian dengan menggunakan kuisisioner 5 skala likert. Metode analisis data memakai analisis regresi linier dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik kemudian lakukan analisa regresi linier berganda, uji hipotesis secara parsial dan simultan pada tingkat signifikansi 5%, serta analisis koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden terdiri atas 175 orang (60 %) perempuan dan 117 orang (40%) laki-laki. Dari segi usia,

responden paling banyak terdiri atas 18-20 tahun sebanyak 201 orang (68.8 %) dan paling sedikit usia 24-26 tahun sebanyak 22 orang (7.5 %). Untuk uang saku, sebahagian besar responden yaitu sebanyak 154 orang (52.7 %) memiliki uang saku bulanan berkisar Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000 dan paling sedikit memiliki uang saku > Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang orang (6.5 %).

Untuk uji validitas, semua instrumen penelitian memiliki r hitung > 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator kuisioner yang dipakai pada masing-masing variabel penelitian valid. Untuk uji reliabilitas, semua variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga bisa dikatakan reliabel. Semua data penelitian berdistribusi normal karena uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai statistik 0,068, dimana nilai ini > 0,05. Untuk Uji multikolinieritas, semua variabel menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 sehingga bisa dikatakan bawah tidak terjadi multikolinieritas pada masing masing variabel

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.028	0,255		.108	.914
X1	.095	.038	.104	2.481	.014
X2	-.291	.052	-.310	-5.637	.000
X3	.406	.032	.611	12.703	.000
X4	.486	.062	.548	7.805	.000
X5	.156	.061	.182	2.569	.011

a. Dependent Variable : Webrooming intention

Berdasarkan tabel di atas didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 0,028 + 0,095X1 - 0.291X2 + 0.406X3 + 0,486X4 + 0,156X5 + e$ dengan interpretasinya sebagai berikut:

- a = 0,028 artinya jika tidak ada *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas sebesar 0,028.
- b1 = 0,095 artinya jika *perceived usefulness of online search*, naik 1 unit maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,095 dengan asumsi *socialization, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* tetap.
- b2 = -0,291 artinya jika *socialization* naik 1 unit maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas turun sebesar 0,291 dengan asumsi *perceived usefulness of online search, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* tetap.
- b3 = 0,406 artinya jika *need for touch*, naik 1 unit maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,406 dengan asumsi *perceived usefulness of online search, socialization, sales staff assistance, perceived easy of online search* tetap.
- b4 = 0,486 artinya jika *sales staff assistance* naik 1 unit maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik sebesar 0,406 dengan asumsi *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales, perceived easy of online search* tetap.
- b5 = 0,156 artinya jika *perceived easy of online search* naik 1 unit maka *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas naik

sebesar 0,156 dengan asumsi *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales staff assistance* tetap.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	967.815	5	193.563	295.060	.000 ^a
Residual	187.620	286	.656		
Total	1155.435	291			

a. Predictors : (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
b. Dependent Variable : Y

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *perceived usefulness of online search, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas kecuali *socialization* berpengaruh negatif signifikan karena sig < 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *perceived usefulness of online search, socialization need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Tabel 4 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.838	.835	.810

a. Predictors : (Constant), X5, X3, X1, X2, X4
b. Dependent Variable : Y

Pembahasan

Perceived usefulness of online search, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search berhubungan dengan *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas hubungannya kuat (R =

0,915) dan *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas dijelaskan oleh *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* sebesar 0,835 sisanya 0,165 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Perceived usefulness of online search

Berdasarkan literatur pemrosesan informasi, konsumen mencari informasi untuk mendapatkan keyakinan dalam penilaian, kepuasan keputusan pembelian, serta mengurangi risiko pembelian (Tormala et al., 2008). Secara umum diyakini bahwa konsumen mengandalkan pendapat orang lain, seperti keluarga, teman, serta konsumen lain untuk mengambil keputusan pembelian akhir mereka. Literatur telah menunjukkan bahwa tinjauan konsumen online telah muncul sebagai salah satu sumber informasi yang paling relevan di lingkungan ritel modern, terutama bagi konsumen generasi muda (Aw, 2020). Namun, tidak semua ulasan online memiliki kualitas yang sama dan konsumen lebih mudah menerima ulasan online yang bermanfaat. Pada saat ini belajar, kami berasumsi bahwa manfaat yang dirasakan dari ulasan online memaksa konsumen ke ruang web sebagai sarana untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengaturan luring. Flavi'an et al. (2016) mendukung argumen ini sebagai argumen mereka studi mengidentifikasi bahwa membaca ulasan online dapat secara positif membantu keputusan melakukan pembelian offline.

Socialization

Konsumen menyukai waktu yang dihabiskan bersama orang terdekat saat berbelanja (yang sangat mereka rindukan saat membeli produk mewah di internet (Baker et al., 2018). Belanja offline

menyediakan pembeli mewah dengan kesempatan untuk berinteraksi dengan sahabat dan orang-orang ketika berbelanja di toko fisik. Kang (2018) mengklaim bahwa webrooming didorong oleh interaksi sosial, yang dimungkinkan oleh pertukaran pesan dengan komunitas online diikuti dengan pembelian akhir dalam pengaturan offline melalui interaksi dengan anggota keluarga, teman sebaya, rekan penjualan, pelanggan lainnya. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa socialization tidak mempengaruhi intensi melakukan webrooming mahasiswa FEB. Interaksi dengan orang-orang ketika mencari informasi secara online, kemudian berbelanja di secara offline di toko fisik tidak dirasakan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat webrooming mahasiswa FEB Unidha. Mereka pergi berbelanja memang memang untuk memenuhi kebutuhan mereka ketika berbelanja secara offline di toko fisik adalah untuk mendapatkan barang, bukan untuk bersosialisasi

Need For Touch

Konsumen dengan kebutuhan akan sentuhan yang tinggi cenderung lebih percaya diri dengan penilaian pembeliannya jika informasi produk dapat diperoleh dengan menyentuh produk secara fisik. Konsumen yang sangat membutuhkan sentuhan cenderung beralih dari saluran online ke offline selama tahap pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pencapaian tujuan pembelian yang benar oleh konsumen lebih menonjol dalam tahap pembelian (Lester, Forman, & Loyd, 2005) dan evaluasi haptic sangat penting untuk menghilangkan risiko, sehingga membuktikan webrooming perlu dalam proses ini. Penting untuk dicatat bahwa efek kebutuhan akan sentuhan mungkin bergantung pada kategori produk. Seperti yang ditunjukkan dalam Gonz'alez-Benito et

al. (2015), keunggulan atribut berwujud dan evaluatif menentukan diskriminasi suatu produk. Dalam penelitian ini, kebutuhan akan sentuhan memiliki efek yang lebih besar dalam pembelian barang yang membutuhkan interaksi, seperti pakaian jadi karena barang semacam ini cenderung memiliki atribut yang memerlukan pemeriksaan langsung yang lebih intensif (Aw, 2020). Kebutuhan akan sentuhan inilah yang mempengaruhi niat webrooming mahasiswa FEB Unidha

Sales Staff Assistance

Pembeli lebih memilih ketersediaan tenaga penjualan untuk membantu mereka selama perjalanan belanja mereka (Sharma dan Stafford, 2000). Ketidakmampuan untuk mengakses tenaga penjualan mungkin tidak hanya mengganggu konsumen tetapi juga dapat menyebabkan hilangnya penjualan produk (Haas dan Kenning, 2014). Kurangnya bantuan penjualan telah menjadi kelemahan utama dari toko online yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akhir secara offline (Kacen et al., 2013). Mahasiswa FEB Unidha cenderung setuju untuk membeli barang setelah berkonsultasi dengan rekan penjualan. Oleh karena itu, bantuan dari staf penjualan dapat mempengaruhi niat webrooming dari mahasiswa FEB Unidha

Perceived Easy Of Online Search

Kenyamanan pencarian online memanifestasikan kemudahan dan kecepatan yang dirasakan konsumen dalam mengumpulkan informasi produk secara online. Saluran online dipandang baik sebagai saluran pencarian karena kemudahan yang ditawarkannya, termasuk kemudahan navigasi, perbandingan harga, dan saran yang disesuaikan dengan individu (Dekimpe et al., 2020). Responden mencari dan memperoleh informasi produk secara online untuk memfasilitasi tahap

pembelian berikutnya di toko fisik. Kenyamanan pencarian online sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap webrooming. Berdasarkan model penerimaan teknologi mapan (TAM) yang berteori persepsi kemudahan penggunaan menentukan perilaku penggunaan (Davis, 1989), dapat dikatakan bahwa kenyamanan pencarian online akan mempengaruhi niat webrooming dari mahasiswa FEB Unidha

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial *perceived usefulness of online search, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas kecuali *socialization* berpengaruh negatif signifikan.

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan *perceived usefulness of online search, socialization, need for touch, sales staff assistance, perceived easy of online search* berpengaruh positif signifikan terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 0,028 + 0,095X_1 - 0,291X_2 + 0,406X_3 + 0,486X_4 + 0,156X_5 + e$ artinya kontribusi *sales staff assistance*, lebih besar pengaruhnya daripada pemakaian *moodle* dan sistem pembelajaran *daring* terhadap *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas.

Saran penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya yang akan mempengaruhi *webrooming intention* mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas. Kemudian, penelitian selanjutnya disarankan agar sampel

penelitian bukan hanya untuk kelompok milenial tapi juga kelompok selain generasi milenial. Juga disarankan agar sampel penelitian dapat ditambah untuk ruang lingkup Universitas Dharma Andalas atau kampus lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2012. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.50(2):179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-1](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-1)
- Arora, S., & Sahney, S. 2017. Webrooming Behaviour: a Conceptual Framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 45(7–8):762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>.
- Arora, S., & Sahney, S. 2018. Consumer's Webrooming Conduct: An Explanation Using the Theory of Planned Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 30(4) : 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>.
- Arora, S., & Sahney, S. 2019. Examining Consumer's Webrooming Behavior : An Integrated Approach. *Marketing Intelligence and Planning*. 37(3) : 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>.
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. 2017. Understanding Consumer's Showrooming Behaviour: Extending the Theory of Planned Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29(2) : 409–431. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0111>.
- Aw, Cheng Xi Eugene. 2019. Understanding the Webrooming

- Phenomenon: Shopping Motivation, Channel Related Benefits and Costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(10) :1074–1092.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>.
- Aw, C. X. E., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. 2021. Searching Online and Buying Offline: Understanding the Role of Channel, Consumer and Product Related Factors in Determining Webrooming Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58(May 2020) : 102328.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>.
- Aw, E. C. X. 2020. Understanding Consumer's Paths to Webrooming : A Complexity Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53(October 2019). 101991.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>.
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., Diab, E., (2018). The internet dilemma: an exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *J. Retailing Consum. Serv.*
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. 2011. The Challenge for Multi Channel Services : Cross Channel Free Riding Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 10(2) : 268–277.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>.
- Criteo. 2020. Shopper Story 2020 France. Retrieved January 14, 2021, from https://www.offremedia.com/sites/default/files/criteo_shopper_story_2020_-_etude.pdf.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13 (3), 319–340.
- Dekimpe, M.G., Geyskens, I., Gielens, K., 2020. Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Market. Lett.* 31, 25–29.
- Deloitte Insights. 2016. The New Digital Divide: The Future of Digital Influence in Retail. Retrieved January 14, 2021, from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/digital-divide-changing-consumer-behavior.html>.
- Ecommerce Nation. 2019. 5 Differences Between the Showrooming and the Webrooming that You should Know • ECN | E-Commerce Nation. Retrieved January 14, 2021, from <https://www.ecommerce-nation.com/5-differences-between-the-showrooming-and-the-webrooming-that-you-should-know/>
- eMarketer. 2014. Retailers Look to Merge Offline and Online Shopping Experiences in 2014. Retrieved January 14, 2021. From <https://www.emarketer.com/Article/Retailers-Look-Merge-Offline-Online-Shopping-Experiences-2014/1010812>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. 2019. Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*. 47 : 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>.
- Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. 2017. The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29–43.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal,

- M., San Martín, S., 2015. Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *J. Retailing Consum. Serv.* 27, 121–125.
- Haas, A., Kenning, P., 2014. Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *J. Retailing* 90 (3), 428–441.
- Heitz-Spahn, S. 2013. Cross Channel Free-Riding Consumer Behavior in a Multi Channel Environment: An Investigation of Shopping Motives, Sociodemographics and Product Categories. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 20(6) : 570–578.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>.
- JRNI. 2019. What Retailers Need to Know about Webrooming and Showrooming. Retrieved January 13, 2021. from <https://www.jrni.com/blog/webrooming-vs-showrooming>.
- Kalyanam, K., & Tsay, A. A. 2013. Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers and Regulators. *The Antitrust Bulletin.* 58(1) : 19–68.
<https://doi.org/10.1177/0003603X1305800102>.
- Kacen, J.J., Hess, J.D., Chiang, W.Y.K., 2013. Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review* 18 (1), 12–21
- Kang, J.Y.M., 2018. Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *J. Internet Commer.* 18 (2), 145–169.
- Kumar, A. 2017. Extended TPB Model to Understand Consumer Selling Behaviour: Implications for Reverse Supply Chain Design of Mobile Phones. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* 29(4) : 721–742.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2016-0159>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing.* 80(6) : 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Lester, D.H., Forman, A.M., Loyd, D., 2006. Internet shopping and buying behavior of college students. *Serv. Market. Q.* 27 (2), 123–138.
- Li, H., Kuo, C., Rusell, M.G., 1999. The impact of perceived
- Madahi, A., & Sukati, I. 2016. An Empirical Study of Malaysian Consumers' Channel-Switching Intention: Using theory of Planned Behaviour. *Global Business Review.* 17(3) : 489–523.
<https://doi.org/10.1177/0972150916630447>.
- Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. 2020b. What Drives Competitive Webrooming? The Roles of Channel and Retailer Aspects. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research.* 30(3) : 233–265.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1687104>.
- Nielsen. 2016. What Are Connected Shoppers Doing and Not Doing Online? -. Retrieved January 14, 2021. from <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2016/what-are-connected-shoppers-doing-and-not-doing-online/>
- Peck, J., & Childers, T. L. 2013. Individual Differences in Haptic Information Processing : The Need for Touch Scale. *Journal of Consumer Research.* 30(3) : 430–442.
<https://doi.org/10.1086/378619>.

- Push On. 2018. Webrooming vs Showrooming. Retrieved January 14, 2021. From <https://www.pushon.co.uk/reports/Webrooming-vs-Showrooming-Report-by-Push-ON.pdf>.
- Sekaran, Uma. 2015. *Research Methods for Business. Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shankar, A., & Jain, S. 2021. Factors Affecting Luxury Consumer's Webrooming Intention : A Moderated-Mediation Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58(July 2020) : 102306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>.
- Sharma, A., Stafford, T.F., 2000. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *J. Bus. Res.* 49 (2), 183–191
- Tormala, Z.L., Rucker, D.D., Seger, C.R., 2008. When increased confidence yields increased thought: a confidence-matching hypothesis. *J. Exp. Soc. Psychol.* 44 (1),
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. 91(2) : 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Tai, W.-C., & Fan, Y.-L. 2016. Understanding Multi Channel Research Shoppers : An Analysis of Internet and Physical Channels. *Information Systems and E-Business Management*. 14(2): 389–413. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0288-1>.