
**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, *SHOWROOMING*, DAN *WEBROOMING*
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL*:
PERAN MODERASI PERSEPSI RISIKO**

Deatri Arumsari Agung
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
deatri@ukwms.ac.id (*corresponding author*)

Roy Stefanus Wibowo
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
roystefanus14@gmail.com

Elisabeth Supriharyanti
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
elisabeth-s@ukwms.ac.id

Masuk: 18-04-2024, revisi: 06-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 24-06-2024

Abstract: With the spread of omnichannel in the retail world, offline store is no longer the center for selling products because many consumers feel that shopping online is easier and more comfortable. This research aims to analyze the influence of perceived benefits, perceived showrooming, and perceived webrooming on intention to undertake omnichannel, as well as the moderating role of perceived risk. Primary data in this research was obtained from a questionnaire distributed online using Google Forms. The total number of questionnaires processed in this research was 147 samples. This research was conducted in Surabaya with respondents covering residents of Surabaya and its surroundings. Data analysis in this research uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique, while the analytical tool used is SmartPLS 3. The results of hypothesis testing show that perceived benefits, perceived showrooming, and perceived webrooming are all proven to have a positive influence towards intention to use omnichannel. Perceived risk is proven to moderate perceived benefits on intention to use omnichannel, with a negative effect meaning that perceived risk weakens the influence of perceived benefits on intention to use omnichannel.

Keywords: Perceived Benefit, Perceived Risk, Showrooming, Webrooming, Intention to Use Omnichannel

Abstrak: Dengan mulai merambahnya *omnichannel* di dunia ritel menyebabkan toko *offline* tidak lagi menjadi pusat untuk melakukan penjualan produk karena banyak konsumen yang merasa berbelanja secara *online* lebih mudah dan nyaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi *showrooming*, dan persepsi *webrooming* terhadap niat melakukan *omnichannel*, serta peran moderasi persepsi risiko. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 147 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden, yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, ketiganya terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Persepsi risiko terbukti memoderasi persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*, dengan efek negatif yang berarti persepsi risiko memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, *Showrooming*, *Webrooming*, Niat Menggunakan *Omnichannel*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingginya peningkatan akses terhadap aplikasi belanja *online* menunjukkan bahwa banyak masyarakat sekarang yang lebih suka untuk berbelanja secara *online* (Hsiao et al., 2012). Namun, masih banyak juga yang tetap berbelanja langsung pada toko *offline*. Pada sektor bisnis kosmetik, dua perusahaan raksasa yang menguasai pasar di Indonesia, yaitu Sociolla dan Sephora menerapkan *omnichannel* dalam strategi pemasaran mereka. *Omnichannel* merupakan layanan yang diberikan oleh para peritel dengan memadukan dan mengintegrasikan layanan secara *online* dan *offline*. Dengan kata lain, tidak hanya dengan menyediakan toko *offline*, banyak peritel yang merambah ke dunia bisnis dengan menjual produk secara *online* sehingga mempermudah aksesnya bagi banyak orang (Zhang et al., 2018). Dengan menerapkan *omnichannel* maka akan dapat mempermudah konsumen untuk tetap bisa berbelanja baik melalui *website* ataupun datang langsung ke toko *offline* yang tersedia. *Omnichannel* sudah mulai banyak diterapkan oleh konsumen, salah satunya adalah dengan cara sebagai berikut; pertama, konsumen melihat-lihat terlebih dahulu produk yang akan dibeli untuk kemudian menyimpannya dalam keranjang belanja virtual yang disediakan oleh *website*, kemudian konsumen dapat melakukan pembayaran secara *online*, berikutnya produk akan diambil secara langsung pada toko *offline* terdekat yang sudah ditentukan.

Dengan mulai merambahnya *omnichannel* di dunia ritel menyebabkan toko *offline* tidak lagi menjadi pusat untuk melakukan penjualan produk karena banyak konsumen yang merasa berbelanja secara *online* lebih mudah dan nyaman. Pandemi Covid-19 menjadi awal sebuah era di mana peritel mau tidak mau harus mengaplikasikan strategi *omnichannel* untuk mempertahankan cakupan pasar. Ditambah lagi, di era industri 4.0 yang kental dengan kemajuan dan perkembangan teknologi termasuk teknologi informasi, telah memberikan dampak perubahan yang luar biasa bagi para peritel oleh karena tingginya interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Chatterjee et al. (2021), penggunaan *omnichannel* memiliki persepsi manfaat dan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan harus diketahui oleh para peritel yang menerapkannya. Persepsi manfaat mengacu pada persepsi positif yang muncul dari tindakan tertentu dan dapat didorong oleh motif dan sikap yang positif. Beberapa manfaatnya yang umum, antara lain *omnichannel* memungkinkan pengumpulan data konsumen dari media dan sistem yang berbeda-beda, seperti ID perangkat, keranjang belanja, media sosial, dan lainnya. Sehingga peritel memiliki pandangan terhadap selera dari konsumen tersebut, serta memudahkan untuk menemukan konsumen yang ideal dan dapat melakukan segmentasi sesuai dengan profil dan perilaku masing-masing konsumen. Peritel juga dapat menghemat biaya dengan wawasan yang diperoleh dari data yang telah terkumpul sehingga strategi pemasaran dan penerapan sumber daya menjadi lebih efisien (Chatterjee et al., 2021). Persepsi risiko merupakan ketidakyakinan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa tertentu. *Omnichannel* telah membuka ruang bagi peritel untuk mengumpulkan informasi pribadi pembeli, namun pembeli juga khawatir bahwa informasi pribadi konsumen dapat disalahgunakan (Le & Nguyen-Le, 2020). Konsumen khawatir akan risiko tersebar data privasi konsumen yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *omnichannel* (Nofer et al., 2014). Konsumen akan melakukan pembelian secara *online* hanya jika konsumen yakin bahwa manfaatnya lebih besar daripada risikonya.

Menurut Truong (2021), perilaku belanja dalam *omnichannel* terdiri dari *showrooming* dan *webrooming* yang dianggap sebagai tren belanja menggunakan strategi *omnichannel*. *Showrooming* merupakan aktivitas di mana konsumen mencari informasi secara *offline* dan kemudian membeli produk secara *online*, sementara *webrooming* merupakan aktivitas konsumen mencari informasi secara *online* dan kemudian membeli produk secara *offline* (Flavián et al., 2020). Contohnya, konsumen yang melakukan *showrooming* biasanya datang

terlebih dahulu ke toko *offline* untuk membandingkan harga dan stok produk yang tersedia dengan informasi yang ada pada *website*, sehingga konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian yang terbaik. Di sisi lain, konsumen yang ingin mencoba tester produk dan ingin memastikan kelayakan produk yang dibeli, akan lebih cocok untuk melakukan *webrooming* dengan mencari informasi secara *online* kemudian membeli produk secara *offline* (Kang, 2019). Strategi *omnichannel* sudah dikembangkan dengan pesat oleh peritel-peritel besar selama beberapa tahun terakhir, namun belum banyak penelitian yang mendalami sejauh mana pelanggan dipengaruhi oleh strategi *omnichannel* dalam melakukan pembelian suatu produk, khususnya di Indonesia. Dibutuhkan anggaran yang besar, perencanaan yang matang dan koordinasi yang terintegrasi dengan banyak sub sistem untuk sebuah peritel dapat menerapkan strategi *omnichannel*. Dengan demikian, sangatlah penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai keefektifan strategi *omnichannel* dari persepsi konsumen di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi *showrooming*, dan persepsi *webrooming* terhadap niat melakukan *omnichannel*. Penelitian ini secara khusus dilakukan di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia (Aziz, 2019). Penelitian akan dilakukan di salah satu *e-commerce* yang menggunakan strategi *omnichannel* dan memiliki banyak toko *offline* di Indonesia, yaitu Sociolla. Penelitian sebelumnya yang serupa dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) dengan sampel pengguna *omnichannel* secara global, serta penelitian Truong (2021) dengan topik yang sama dan dilakukan pada sektor ritel *fashion* di Vietnam.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Shen et al. (2018), *omnichannel* adalah pendekatan terpadu yang mengelola saluran sebagai titik kontak yang saling berbaur untuk memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman yang lancar dari suatu perusahaan. Ada banyak saluran untuk berbelanja, namun belakangan ini banyak *brand* yang cenderung untuk mengintegrasikan semua saluran untuk mencoba memperoleh manfaat dari banyak saluran tersebut pada saat yang bersamaan (Baber et al., 2020). Perusahaan menggunakan strategi *omnichannel* untuk memberikan pengalaman kepada calon pelanggan di berbagai saluran, sehingga memfasilitasi perjalanan pembelian mereka (Song & Jo, 2023). Niat menggunakan *omnichannel* dapat diartikan sebagai niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja menggunakan berbagai macam saluran yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang didapat.

Persepsi manfaat merupakan keyakinan akan hasil positif yang terkait dengan perilaku, biasanya dalam konteks transaksional tertentu (Nguyen et al., 2023). Persepsi manfaat mengacu pada persepsi positif yang muncul dari tindakan tertentu dan dapat didorong oleh hal penerimaan, motif, dan sikap yang positif (Chatterjee et al., 2021). Seorang individu, ketika melakukan tindakan akan berusaha untuk memaksimalkan hasil positif untuk mendapat manfaat, begitu juga yang ingin diterapkan para pelaku usaha ritel baik yang melayani toko *offline* ataupun melalui *website* dengan beberapa saluran penjualan yang berbeda.

Showrooming merupakan aktivitas di mana konsumen mencari informasi secara *offline* dan kemudian membeli produk secara *online* (Flavián et al., 2020). Menurut Arora et al. (2020), *perceived showrooming* adalah nilai gabungan yang muncul dari pencarian di dalam toko dan pembelian *online* yang menentukan sikap konsumen. Nilai terhadap aktivitas pencarian di dalam toko menjadi meningkat karena adanya akses untuk menyentuh dan merasakan produk serta adanya bantuan staf penjualan di mana semuanya dapat diakses di toko fisik. *Webrooming* di sisi lain adalah aktivitas ketika konsumen meneliti produk secara *online* sebelum pergi ke toko *offline* untuk melakukan evaluasi dan pembelian akhir (Flavián et al., 2020). *Webrooming* semakin populer selama pandemi Covid-19 karena dibandingkan menghabiskan waktu untuk mengelilingi toko, konsumen menggunakan internet untuk melakukan riset produk, kemudian

konsumen juga dapat menghemat waktu dan biaya pengiriman dengan mengambil produk di dalam toko *offline*. Namun di sisi lain, *showrooming* lebih populer pada *omnichannel retailing* dibandingkan dengan *webrooming*. Hal tersebut disebabkan oleh persepsi umum bahwa harga *online* lebih rendah daripada *offline* (Nesar & Sabir, 2016).

Risiko yang dirasakan mempunyai peranan yang signifikan dalam menentukan niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin et al. (2018) juga memverifikasi bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran negatif dalam niat membeli secara *online*. Dalam konteks belanja *online*, Han dan Kim (2017) meneliti persepsi risiko multidimensi yang mencakup finansial, privasi, produk, keamanan, sosial atau psikologis, dan waktu. Persepsi risiko merupakan ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa tertentu (Chatterjee et al., 2021). Risiko biasanya hadir karena terjadi banyak ketidakpastian dari aktivitas bisnis seperti inovasi teknologi, desain produk, dan keamanan yang tidak terjamin dengan baik (Truong, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat berdampak positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Hal ini juga berarti bahwa konsumen dapat merasakan lebih banyak manfaat saat konsumen berbelanja menggunakan metode *webrooming* maupun *showrooming*. Penelitian oleh Baker et al. (2020) yang meneliti terkait pengaruh persepsi manfaat terhadap niat konsumen di pasar saham mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara faktor persepsi manfaat dengan niat konsumen untuk berbelanja. Robbie dan Lutfi (2021) pada penelitiannya terhadap aplikasi *e-money* juga membuktikan bahwa persepsi manfaat atau keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sistem.

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Niat belanja menggunakan *omnichannel* memengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja, telah diperiksa dalam banyak literatur dari berbagai perspektif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Truong (2021), persepsi konsumen yang positif terhadap *showrooming* akan meningkatkan kemungkinan konsumen berbelanja menggunakan *omnichannel*. Berdasarkan penelitian yang sama, persepsi konsumen yang positif terhadap *webrooming* dapat meningkatkan kemungkinan konsumen berbelanja menggunakan *omnichannel*. Hasil yang didapat dalam penelitian yang dilakukan Kang (2019), *webrooming* lebih banyak berpengaruh daripada *showrooming* pada niat belanja konsumen menggunakan *omnichannel*. *Showrooming* dan *webrooming* terbukti memiliki pengaruh positif bagi konsumen untuk memiliki niat belanja menggunakan *omnichannel*.

H₂: *Perceived showrooming* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

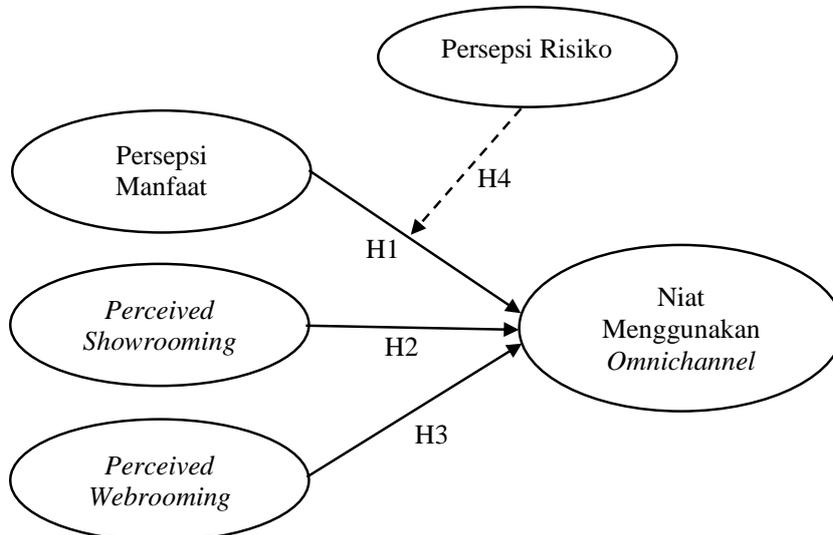
H₃: *Perceived webrooming* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee et al. (2021) menyoroti bahwa persepsi risiko memiliki hasil tidak signifikan terhadap niat menggunakan *omnichannel* konsumen. Penelitian oleh Truong (2021) yang juga meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap *omnichannel shopping intention* menunjukkan hasil yang negatif. Risiko yang muncul akan menimbulkan ketidakpercayaan dari konsumen untuk berbelanja menggunakan *omnichannel*, sehingga menyebabkan turunnya niat belanja konsumen menggunakan *omnichannel*. Risiko adalah *trade-off* di mana konsumen dapat memiliki persepsi terhadap manfaat suatu produk atau jasa, namun dengan adanya persepsi terhadap risiko maka konsumen akan membandingkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan risikonya (Chiu et al., 2014). Selain dapat memengaruhi niat perilaku secara langsung, persepsi risiko juga dapat memiliki peran sebagai moderator yaitu memperkuat atau memperlemah hubungan antara manfaat dengan niat perilaku. Dalam konteks *omnichannel*, adanya risiko diduga dapat memperlemah pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap niat menggunakan

omnichannel. Persepsi risiko terbukti memoderasi beberapa faktor yang berbeda terhadap niat berperilaku, seperti *trust* (Qalati et al., 2021) dan *perceived usefulness* (Mutahar et al., 2022). Penelitian yang mengukur peran moderasi persepsi risiko pada pengaruh persepsi manfaat terhadap niat berperilaku konsumen masih sangat terbatas.

H4: Persepsi risiko memoderasi pengaruh antara persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu niat menggunakan *omnichannel*, persepsi manfaat, *perceived showrooming*, *perceived webrooming*, dan persepsi risiko. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan survei. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Definisi operasional niat menggunakan *omnichannel* yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja produk Sociolla secara *online* maupun *offline* menggunakan berbagai macam saluran sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang tersedia. Definisi operasional persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk Sociolla tertentu. Definisi operasional persepsi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada persepsi positif yang muncul dari manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi atas suatu produk Sociolla tertentu. Definisi operasional *perceived showrooming* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi positif mengenai aktivitas di mana konsumen Sociolla mencari informasi produk secara *offline* dan kemudian membeli produk tersebut secara *online* pada situs *e-commerce*. Definisi operasional *perceived webrooming* yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi positif mengenai aktivitas ketika konsumen meneliti produk secara *online* sebelum pergi ke toko *offline* untuk melakukan pembelian akhir produk Sociolla. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Pengukuran Operasional Variabel

Variabel	Indikator		Sumber
Niat Menggunakan Omnichannel	IUO1	Saya akan menggunakan metode <i>omnichannel</i> untuk belanja produk Sociolla	Truong (2021)
	IUO2	Saya berniat untuk rutin belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i> di masa mendatang	
	IUO3	Saya akan merekomendasikan belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i> kepada orang-orang di sekitar	
	IUO4	Saya akan mendorong anggota keluarga, teman dan kerabat untuk belanja produk Sociolla menggunakan metode <i>omnichannel</i>	
Persepsi Manfaat	PB1	Sociolla membuat saya dapat berbelanja produknya secara mandiri dari rumah	Al-Debei et al. (2015)
	PB2	Saya dapat melakukan pembelian kapan saja di Sociolla	
Persepsi Risiko	PR1	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki risiko yang cukup tinggi	Truong (2021)
	PR2	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki kemungkinan mengalami kerugian	
	PR3	Menurut saya berbelanja di Sociolla memiliki kemungkinan kecil untuk menawar harga	
Perceived showrooming	PS1	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih bermanfaat	Truong (2021)
	PS2	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih produktif	
	PS3	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih masuk akal	
	PS4	Mencari informasi secara <i>offline</i> di toko Sociolla lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di situs SOCO menurut saya lebih efektif	
Perceived webrooming	PW1	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih bermanfaat	Truong (2021)
	PW2	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih produktif	
	PW3	Mencari informasi secara <i>offline</i> di situs SOCO lalu melakukan pembelian secara <i>online</i> di toko Sociolla menurut saya lebih masuk akal	

Sumber: Peneliti (2024)

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarikan secara *online* menggunakan Google Form. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel, yaitu orang-orang yang pernah berbelanja produk Sociolla menggunakan *omnichannel*. Teknik sampel yang digunakan, yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; responden berusia minimal 17 tahun, responden pernah mencari informasi produk pada toko *offline* dan kemudian membeli produk secara *online* melalui situs *e-commerce*, atau pernah mencari informasi produk pada situs *e-commerce*, dan kemudian membeli produk pada toko *offline*. Total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini berjumlah 147 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden, yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Prosedur pengujian menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Kedua, evaluasi model struktural yang dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai R^2 . Langkah terakhir, yaitu pengujian hipotesis pada model struktural.

HASIL DAN KESIMPULAN

Temuan

Tabel 2

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		Usia	
		17-25 tahun	26-45 tahun
Pria	45	34	11
Wanita	102	56	46
TOTAL	147	90	57

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 2 di atas menginformasikan karakteristik dari total 147 responden yang telah memenuhi kriteria. Analisis *outer model* dilakukan dengan melakukan tiga pengujian, yaitu terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Menurut Cheung et al. (2024), model penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,506
Persepsi Risiko	0,622
<i>Perceived Showrooming</i>	0,573
<i>Perceived Webrooming</i>	0,567
Persepsi Manfaat	0,673

Sumber: Peneliti (2024)

Menurut Voorhees et al. (2016), standar pengujian validitas diskriminan dalam riset di bidang pemasaran adalah menggunakan metode HTMT dan metode AVE-SV (Fornell-Larcker criterion). Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang terlihat pada garis diagonal, lebih besar daripada koefisien korelasi untuk setiap konstruk, sehingga model penelitian dikatakan valid. Seperti dapat dilihat pada Tabel 5, semua rasio HTMT berada di bawah 0,85, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah valid.

Tabel 4

Fornell-Larcker Criterion

	IUO	PR	PS	PW	PB
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,711				
Persepsi Risiko	0,383	0,789			
<i>Perceived Showrooming</i>	0,420	0,294	0,757		
<i>Perceived Webrooming</i>	0,320	0,142	0,049	0,753	
Persepsi Manfaat	0,356	0,484	0,034	0,192	0,820

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 5

HTMT

	IUO	PR	PS	PW	PB
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>					
Persepsi Risiko	0,539				
<i>Perceived Showrooming</i>	0,602	0,461			
<i>Perceived Webrooming</i>	0,418	0,171	0,201		
Persepsi Manfaat	0,647	0,713	0,233	0,318	

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis berikutnya adalah uji reliabilitas. Hasil pengolahan data pada Tabel 6 di bawah menunjukkan hampir semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dengan satu nilai di atas 0,5. Sedangkan semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7, sehingga cukup untuk dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel (Cheung et al., 2024).

Tabel 6
Reliability Test

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,664	0,798
Persepsi Risiko	0,716	0,831
<i>Perceived Showrooming</i>	0,750	0,842
<i>Perceived Webrooming</i>	0,646	0,791
Persepsi Manfaat	0,514	0,804

Sumber: Peneliti (2024)

Analisis berikutnya adalah analisis nilai *R-Square*. Menurut Ozili (2023), model dengan *R-Square* antara 0,10 dan 0,50 adalah cukup baik asalkan beberapa atau sebagian besar variabel determinannya signifikan secara statistik. Variabel niat menggunakan *omnichannel* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,39. Hal ini dapat diartikan bahwa 39% perubahan pada variabel niat menggunakan *omnichannel* disebabkan oleh variabel persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, sedangkan sisanya sebesar 61% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.

Analisis yang berikutnya, yaitu *path coefficient* dan pengujian hipotesis. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima apabila *t-value* lebih besar dari 1,96. Tabel 7 berikut ini adalah hasil *path coefficient* dan pengujian hipotesis. *T-value* pada tabel menunjukkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 didukung, di mana persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming*, ketiganya terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Kekuatan variabel laten dalam penelitian ini diukur dengan *path coefficient* dengan melihat nilai *original sample*. Nilai *path coefficient* untuk H_1 adalah 0,194 dengan nilai *t-statistic* 2,225 dan nilai *p-value* 0,027. Hal ini berarti ketika persepsi manfaat meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 19,4%. Nilai *path coefficient* untuk H_2 adalah 0,396 dengan nilai *t-statistic* 4,202 dan nilai *p-value* 0,000. Hal ini berarti ketika *perceived showrooming* meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 39,6%. Nilai *path coefficient* untuk H_3 adalah 0,169 dengan nilai *t-statistic* 2,007 dan nilai *p-value* 0,046. Hal ini berarti ketika *perceived webrooming* meningkat maka niat menggunakan *omnichannel* juga akan meningkat secara positif sebesar 16,9%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tertinggi dari ketiga variabel determinan adalah *perceived showrooming*, yaitu 0,396 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived showrooming* adalah faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat menggunakan *omnichannel* dibandingkan determinan lainnya. Nilai *path coefficient* untuk H_4 adalah -0,142 dengan nilai *t-statistic* 2,146 dan nilai *p-value* 0,033. Hal ini berarti persepsi risiko terbukti memoderasi persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Efek moderasi persepsi risiko bersifat negatif yang berarti persepsi risiko memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*.

Tabel 7
Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	t-statistics	p-values	Simpulan
H ₁	Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,194	2,225	0,027	Didukung
H ₂	<i>Perceived Showrooming</i> -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,396	4,202	0,000	Didukung
H ₃	<i>Perceived Webrooming</i> -> Niat Menggunakan <i>Omnichannel</i>	0,169	2,007	0,046	Didukung
H ₄	Efek Moderasi Persepsi Risiko	-0,142	2,146	0,033	Didukung

Sumber: Peneliti (2024)

Pembahasan

Ditemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi persepsi manfaat semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif yang muncul dari manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi atas suatu produk atau layanan tertentu, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chatterjee et al. (2021). Menurutnya, pemanfaatan *omnichannel* memiliki banyak keuntungan yang dirasakan oleh konsumen seperti mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan saja, konsumen juga bisa untuk berbelanja sendiri dari rumah tanpa perlu mengeluarkan tenaga lebih. Perusahaan yang menerapkan strategi *omnichannel* menawarkan pengalaman belanja yang praktis dan juga mudah bagi konsumen dengan memberikan layanan yang terintegrasi secara *online* dan *offline*. Temuan ini juga didukung oleh Robbie dan Lutfi (2021) di mana persepsi manfaat atau keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan teknologi. Ketika pelanggan merasakan bahwa apa yang didapatkan melebihi ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut akan merasakan manfaat sehingga timbul niat untuk menggunakan.

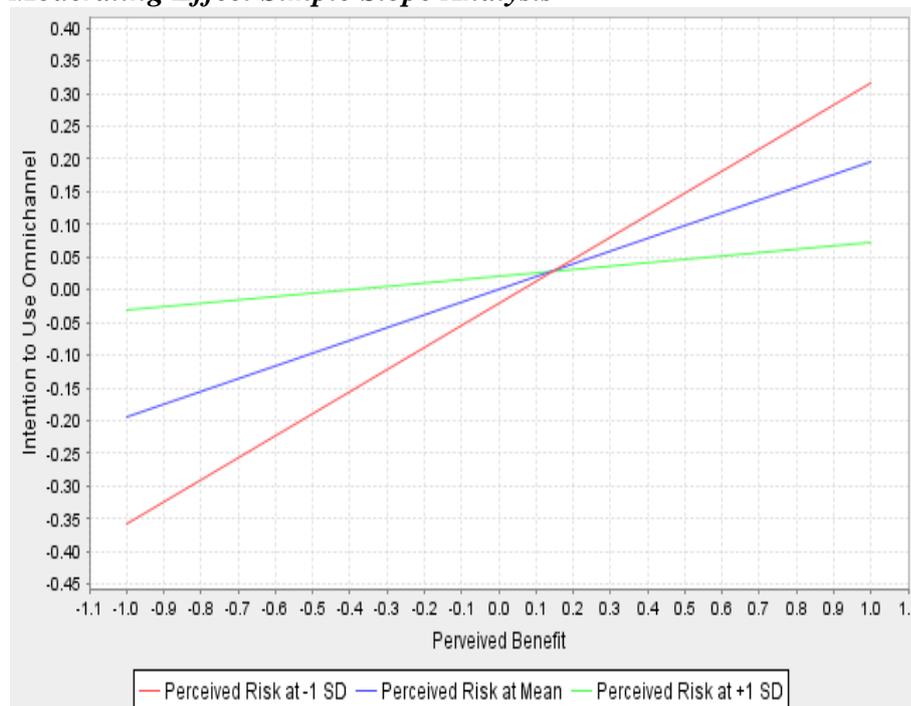
Ditemukan bahwa *perceived webrooming* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi *perceived webrooming* semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif mengenai aktivitas konsumen meneliti produk secara *online* sebelum mengunjungi toko *offline* untuk melakukan pembelian akhir, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Truong (2021), bahwa aktivitas *webrooming* dirasa lebih efisien, lebih bermanfaat, lebih produktif, lebih masuk akal, lebih efektif, lebih fungsional, lebih menghibur dan perlu untuk dilakukan oleh konsumen dibandingkan berbelanja secara tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga lebih nyaman untuk melakukan pembelian produk secara langsung pada toko *offline*, namun konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli terlebih dahulu secara *online* melalui situs *e-commerce*. Setelah memastikan kesesuaian harga dan ketersediaan produk tersebut pada toko *offline* maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian.

Ditemukan bahwa *perceived showrooming* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Semakin tinggi *perceived showrooming* semakin tinggi niat menggunakan *omnichannel*, hal ini berarti dengan meningkatnya persepsi positif mengenai aktivitas mencari informasi produk secara *offline* dan kemudian membeli produk tersebut secara *online* pada situs *e-commerce*, maka niat yang timbul dari konsumen untuk berbelanja secara *online* dan *offline* menggunakan berbagai macam saluran juga akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Truong (2021), bahwa aktivitas *showrooming* dirasa lebih efisien, lebih bermanfaat, lebih produktif, lebih masuk akal, lebih

efektif, lebih fungsional, lebih menghibur dan perlu untuk dilakukan oleh konsumen dibandingkan berbelanja secara tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih nyaman untuk melakukan pembelian produk secara *online*, namun konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibeli terlebih dahulu dengan datang secara langsung pada toko *offline* untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan, lalu kemudian melakukan transaksi pembelian di situs *e-commerce*. Nilai koefisien tertinggi dari ketiga variabel determinan adalah *perceived showrooming* sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived showrooming* adalah faktor yang paling kuat dalam memengaruhi niat menggunakan *omnichannel* dibandingkan determinan lainnya pada penelitian ini. Hal ini mendukung pernyataan Nesar dan Sabir (2016) bahwa *showrooming* lebih populer pada *omnichannel retailing* dibandingkan dengan *webrooming*, yang disebabkan oleh persepsi umum bahwa harga *online* lebih rendah daripada *offline*.

Persepsi risiko terbukti memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* secara negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk tertentu maka akan semakin memperlemah pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Seperti dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini, garis hijau menunjukkan ketika persepsi risiko semakin tinggi maka pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* tidak menjadi semakin signifikan. Di sisi lain, garis merah menunjukkan ketika persepsi risiko semakin rendah maka signifikansi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* menjadi semakin meningkat.

Gambar 2
Moderating Effect Simple Slope Analysis



Sumber: Peneliti (2024)

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Akram et al. (2019), bahwa persepsi risiko memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan kembali secara negatif. Persepsi risiko yang rendah akan memperkuat hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpercayaan yang dirasakan konsumen sebelum melakukan transaksi atas suatu produk tertentu dapat

menurunkan niat menggunakan *omnichannel* walaupun konsumen memiliki persepsi positif dari manfaat yang akan didapatkan saat melakukan transaksi atas suatu produk tertentu. Ketidakyakinan yang dirasakan konsumen terkait berbelanja melalui *omnichannel* mencakup risiko adanya kemungkinan mengalami kerugian dan kecilnya kemungkinan untuk dapat menawar harga. Menurut Gunawan dan Tjokrosaputro (2024), untuk mendesain suatu produk ataupun layanan, kita perlu memahami perilaku pelanggan dalam konteks persepsi risiko dan tujuan pembelian. Perusahaan harus merancang produk ataupun layanan yang dapat membantu pelanggan agar memiliki persepsi risiko yang masih terkendali.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi manfaat, *perceived showrooming*, dan *perceived webrooming* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah persepsi risiko memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa ketiga variabel determinan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan *omnichannel*. Persepsi risiko juga terbukti memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *omnichannel* secara negatif. Kontribusi teoritis penelitian ini antara lain menambah literatur pemasaran terkait dampak dari strategi *omnichannel* khususnya pada industri ritel, dengan memverifikasi adanya faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu. Kedua, penelitian ini mengeksplorasi peran moderasi persepsi risiko, sehingga menawarkan wawasan yang lebih baik mengenai dinamika perilaku pelanggan dalam implementasi strategi *omnichannel* khususnya pada industri ritel.

KETERBATASAN DAN SARAN

Cakupan penelitian ini hanya terbatas pada area Surabaya dan sekitarnya. Kuesioner disebarluaskan secara *online* sehingga memiliki risiko adanya perbedaan pemahaman antara peneliti dengan responden dalam memahami pernyataan pada instrumen penelitian. Peneliti juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut terhadap strategi *omnichannel* mempertimbangkan variabel lain yang dapat meningkatkan niat konsumen menggunakan *omnichannel* ketika berbelanja suatu produk tertentu, seperti misalnya persepsi kemudahan, pengaruh sosial, persepsi kepercayaan, dan lain-lain. Penelitian ini menghasilkan beberapa saran praktis kepada perusahaan yang tertarik mengembangkan strategi ritel *omnichannel*, yaitu dengan meningkatkan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam bentuk kemudahan berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, peritel diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan fungsi dari *showrooming* dengan cara menyediakan beberapa tester produk pada toko *offline* dan memberikan spesifikasi produk yang lebih jelas pada situs *e-commerce*, serta efisiensi, efektivitas, dan fungsi dari *webrooming* dengan cara memperbarui harga pada situs *e-commerce* secara *real time* agar sesuai dengan harga pada toko *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. S., Malik, A., Shareef, M. A., & Awais Shakir Goraya, M. (2019). Exploring the interrelationships between technological predictors and behavioral mediators in online tax filing: The moderating role of perceived risk. *Government Information Quarterly*, 36(2), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.12.007>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033>
- Aziz, A. (2019, February 27). Kominfo: Pertumbuhan “e-commerce” Indonesia capai 78 persen. *Antara News*. <https://jatim.antaranews.com/berita/279786/kominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>
- Baber, R., Kaurav, R. P. S., & Paul, J. (2020). Impact of individual market orientation on selling and customer orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 288–303. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1489880>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020). *The unprecedented stock market reaction to COVID-19* (26945; NBER Working Paper Series). <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: A consumers' data privacy and data security perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 617–632. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1936132>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Gunawan, Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Memprediksi niat pembelian apartemen: Peran perceived risk, subjective norms, dan perceived behavior control dengan trust sebagai mediasi dalam theory of planned behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28401>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24–44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hsiao, C. C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: A perspective of means-end theory. *Internet Research*, 22(3), 318–339. <https://doi.org/10.1108/10662241211235671>
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224–238. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088>
- Le, A. N. H., & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(5), 595–615. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0054>
- Mutahar, A. M., Aldholay, A., Isaac, O., Jalal, A. N., & Kamaruddin, F. E. B. (2022). The moderating role of perceived risk in the technology acceptance model (TAM): The context of mobile banking in developing countries. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 299, 389–403. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1_34
- Nesar, S., & Sabir, L. Bin. (2016). Evaluation of customer preferences on showrooming and webrooming: An empirical study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50–67. <https://doi.org/10.5958/2229-4503.2016.00005.9>

- Nguyen, D. T. N., Pham, M., Chovancová, M., & Duc Hoang, S. (2023). How service operations, perceived benefit, and psychological ownership enhance customer retention in retail - Evidence in Vietnam supermarkets. *Cogent Business and Management*, 10(2), 2200519. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2200519>
- Nofer, M., Hinz, O., Muntermann, J., & Roßnagel, H. (2014). The economic impact of privacy violations and security breaches: A laboratory experiment. *Business and Information Systems Engineering*, 6(6), 339–348. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0351-3>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social Research Methodology and Publishing Results: A Guide to Non-Native English Speakers* (pp. 134–143). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Robbie, & Lutfi, A. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi keuntungan terhadap penggunaan nyata dengan minat penggunaan sebagai variabel mediasi pada masyarakat generasi X dalam menggunakan sistem electronic money DANA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 578–582. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15023>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4), 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>
- Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>