

ABSTRAK

Ketersediaan saluran belanja daring memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk berpindah-pindah saluran. Hal ini menjadi tantangan bagi pemilik toko fisik, terutama bagi penjual produk yang mudah ditemukan di kedua saluran belanja seperti produk pakaian. Penelitian ini berusaha mengungkap mengapa individu mengunjungi toko fisik sebelum melakukan transaksi secara daring melalui kerangka persepsi nilai. Kerangka ini membandingkan persepsi manfaat dan pengorbanan yang pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukan *showrooming*. Responden dari penelitian ini merupakan individu berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi kanal daring untuk mencari tahu mengenai produk pakaian, dan tidak pernah melakukan *showrooming* pada produk pakaian.

Penelitian ini menggunakan metode non probabilitas dengan jenis penyampelan bertujuan untuk pengumpulan data. Terkumpul data dari 354 responden yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor manfaat berupa perasaan menjadi pembeli cerdas dan kesenangan yang dirasakan berpengaruh secara signifikan pada niat melakukan *showrooming*. Sedangkan faktor manfaat lain seperti peningkatan evaluasi produk dan penghematan uang tidak berpengaruh secara signifikan pada niat *showrooming*. Untuk faktor pengorbanan seperti biaya pencarian, penundaan konsumsi, dan risiko daring tidak berpengaruh secara signifikan pada niat *showrooming*. Dengan begitu, didapatkan bahwa persepsi nilai *showrooming* berpengaruh signifikan pada niat *showrooming*.

Kata kunci: *showrooming*, persepsi nilai, manfaat, pengorbanan, pakaian

ABSTRACT

The availability of online shopping channels provides customers with the flexibility to switch between channels. This presents a challenge for physical store owners, particularly for sellers of products easily found in both shopping channels, such as clothing. This study seeks to uncover why individuals visit physical stores before making online transactions through the value perception framework. This framework compares perceptions of benefits and sacrifices that ultimately influence the intention to showroom. Respondents of this study were individuals aged at least 17 years, had visited online channels to learn about clothing products, and had never engaged in showrooming for clothing products.

This study used a non-probability sampling method with purposive sampling for data collection. Data were collected from 354 respondents and analyzed using PLS-SEM. The study found that benefit factors such as the smart shopper feelings and perceived enjoyment significantly influence the intention to showroom. However, other benefit factors like enhanced product evaluation and monetary savings did not significantly influence the intention to showroom. Sacrifice factors such as search costs, consumption delay, and online risk also did not significantly influence the intention to showroom. Therefore, it was found that the perception of showrooming value significantly influences the intention to showroom.

Keywords: showrooming, perceived value, benefits, sacrifices, clothing