

## EFEK PENERAPAN SELF-DETERMINATION THEORY DI PERILAKU SHOWROOMING DAN WEBROOMING DENGAN KARAKTERISTIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Resita Septia Rahma

### Intisari

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa saat ini konsumen belanja menggunakan lebih dari satu saluran untuk mengurangi ketidakpastian agar mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah bergeser ke *omnichannel* dan melibatkan perilaku *showrooming* dan *webrooming* dalam berbelanja. Penelitian sebelumnya yang membahas perilaku *showrooming* dan *webrooming* secara teoritis sangat terbatas. Penelitian ini mencoba menawarkan konsep teoritis perilaku belanja *omnichannel* berdasarkan *self-determination theory* untuk menjelaskan apa yang menjadi penggerak dan motivasi konsumen dari perilaku belanja *showrooming* dan *webrooming*. Penelitian ini juga membahas mengenai pengaruh konsekuensi dari perilaku belanja *omnichannel* pada perasaan berbelanja cerdas serta efek moderasi dari karakteristik produk. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei kepada 242 konsumen yang telah melakukan perilaku *showrooming* dan *webrooming* menggunakan analisis SEM-PLS. Hasil empiris menunjukkan bahwa ketiga kebutuhan dasar individu yang berasal dari *self-determination* yaitu kebutuhan kompetensi, keterkaitan, dan otonomi terbukti menjadi penggerak konsumen dalam melakukan perilaku *showrooming* dan mengakibatkan konsumen merasakan perasaan berbelanja cerdas. Kebutuhan otonomi terbukti menjadi faktor penggerak terkuat konsumen dalam melakukan perilaku belanja *omnichannel*. Namun berbeda hasil dengan perilaku *webrooming*, hasil empiris menunjukkan bahwa kebutuhan keterkaitan tidak berpengaruh terhadap perilaku *webrooming*. Sedangkan karakteristik terbukti tidak berperan sebagai pemoderasi dari kedua perilaku belanja *omnichannel* dan perasaan berbelanja cerdas.

**Kata kunci:** Motivasi, kompetensi, keterkaitan, otonomi, karakteristik produk, perasaan berbelanja cerdas.

**EFEK PENERAPAN SELF-DETERMINATION THEORY DI PERILAKU  
SHOWROOMING DAN WEBROOMING DENGAN KARAKTERISTIK  
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Resita Septia Rahma

**Abstract**

According to marketing literature, the consumers have been using more than one shopping channel to avoid any uncertainty to get a product based on their desire. In other words, there is a switching to omnichannel, which involves showrooming and webrooming behaviours when shopping. In the previous studies, showrooming and webrooming behaviour theories were very limited. Thus, this research aimed to propose omnichannel purchasing behavior based on self-determination theory to explain the factors which become consumers' motivation to do showrooming and webrooming behaviours. In addition, this research also aimed to examine the effects of omnichannel on consumers' shopping smart feeling and the moderating effect of product characteristics. A survey method was conducted on 242 consumers who have conducted showrooming and webrooming behaviours, by using SEM-PLS analysis. The empirical results reveal that there are three individual's basic needs in self-determination theory, namely need competence, relatedness, and autonomy needs, as proven to be the main factors that drive consumers' showrooming behavior and consumers' smart shopping feeling. The need for autonomy has proven to be the strongest factor that drives the consumers to do omnichannel shopping behavior. However, different with webrooming behavior, the empirical results indicate that relatedness need has no effect on webrooming behavior. Meanwhile, the product characteristic is proven to have no moderating effects, both on omnichannel shopping behavior and smart shopping feeling.

**Keywords:** Motivation, competence, relatedness, autonomy, product attributes, smart shopping feeling.