

SHOWROOMING DAN WEBROOMING: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Gallang Perdhana Dalimunthe ¹⁾, Gina Apryani Nurunnisha ²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia ^{1,2)}

Corresponding Author :

gallang.dalimunthe@widyatama.ac.id ¹⁾, gina.apryani@widyatama.ac.id ²⁾

Abstrak

Untuk alasan-alasan tertentu, saat ini konsumen menginginkan pilihan berbelanja secara online maupun offline, tentunya dengan proses transaksi yang berjalan lancar dan tanpa hambatan. Metode showrooming dan webrooming marak dilakukan konsumen untuk mendukung pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan apakah showrooming atau webrooming dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan yang mana di antara keduanya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Data dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil analisis, baik showrooming maupun webrooming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode showrooming memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang lebih besar jika dibandingkan dengan webrooming. Faktor risiko yang lebih kecil dinilai memberikan benefit yang lebih besar yang lebih jauh dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Showrooming, Webrooming, Kepuasan Pelanggan

Abstract

For certain reasons, consumers now want the option of shopping online or offline, of course, with a smooth and seamless transaction process. Showrooming and webrooming methods are widely used by consumers to support decision making in transactions. This research was conducted to compare whether showrooming or webrooming can increase customer satisfaction, and which of the two has a greater influence on customer satisfaction. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the effect of the independent variables on the dependent variable partially. Based on the results of the analysis, both showrooming and webrooming have a positive and significant impact on customer satisfaction. The showrooming method has a greater influence on customer satisfaction when compared to webrooming. Smaller risk factors are considered to provide greater benefits which can further affect customer satisfaction.

Keywords: Showrooming, Webrooming, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang cukup cepat, proses belanja konsumen saat ini mengalami perubahan. Adanya IoT, robot, dan kecerdasan buatan (AI)

History:

Received : 25 Juli 2023

Revised : 10 Agustus 2023

Accepted : 23 September 2023

Published: 25 Octoebe 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



menyebabkan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan konsumsi sebuah produk menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu saat ini produsen berusaha untuk dapat mengakomodir pelayanan baik melalui saluran *online* maupun *offline*. Hal ini didukung dengan maraknya penggunaan *smartphone* maupun *tablet* yang semakin memperbanyak pilihan masyarakat dalam melakukan pencarian alternatif produk pada berbagai platform yang disediakan oleh produsen (Kang, 2018).

Omni-channel mengacu pada kombinasi saluran fisik dan digital yang memberikan pengalaman pelanggan tanpa hambatan, yang dapat memungkinkan pelanggan untuk memanfaatkan saluran dari mana saja dan kapan saja (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Sedangkan *multichannel* memungkinkan produsen untuk menggunakan banyak sekali saluran untuk menjangkau pelanggan namun setiap saluran yang digunakan tidak terintegrasi satu sama lain. Kedua pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan *smart purchase*, yakni mengumpulkan semua informasi sebelum melakukan transaksi (Flavián et al., 2020).

Pertanyaan yang sangat penting untuk fenomena ini adalah, bagaimana agar pola pemasaran dengan pendekatan *omni-channel* dan *multi-channel* ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan? Untuk memahaminya maka produsen harus dapat memahami mekanisme perilaku konsumen dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan (Orús et al., 2019)

Berdasarkan data yang dihimpun dari World Bank (2022), total pengguna internet di Indonesia saat ini adalah sekitar 62% dari total jumlah penduduk. Hal ini menyebabkan adanya peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumen secara online. Pada saat bersamaan, pola konsumsi masyarakat untuk kebutuhan rumah tangga memberikan kontribusi lebih dari 50% dari PDB dan pangsa pasar ritel di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2028.

Untuk alasan-alasan tertentu, saat ini konsumen menginginkan pilihan berbelanja secara *online* maupun *offline*, tentunya dengan proses transaksi yang berjalan lancar dan tanpa hambatan (Sahu et al., 2021). Oleh karena itu saat ini muncul fenomena dimana konsumen menginginkan informasi yang lengkap mengenai produk yang bisa didapatkan secara *offline*, namun menyelesaikan proses transaksi secara *online*. Hal inilah yang dinamakan dengan fenomena *showrooming* (Rapp et al., 2015). Kebalikannya, juga ditemui konsumen yang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara *online* namun menyelesaikan transaksi secara *offline*. Hal ini disebut sebagai fenomena *webrooming* (Flavián et al., 2019). Fenomena ini terjadi pada berbagai segmen seperti konsumen produk rumah tangga hingga barang mewah (Shankar & Jain, 2021).

Showrooming adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi secara online setelah sebelumnya melakukan pencarian alternatif produk secara *offline* (Kartikasari, 2017). Sedangkan *webrooming* adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang dibagi menjadi 2 bagian dalam saluran pemasaran yang berbeda

(Priangga, 2018). Pada tahap pertama, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai alternatif produk melalui *website* sebelum kemudian mengkonfirmasi pilihannya dan melakukan transaksi di toko (Arora & Sahney, 2017)

Showrooming merupakan sebuah metode yang sangat penting dalam dunia retail, meskipun begitu dalam beberapa tahun terakhir penelitian mengenai subjek ini masih terbilang jarang dan berpotensi untuk diteliti lebih lanjut (Gensler et al., 2017). Ada kalanya *showrooming* dianggap sebagai sebuah ancaman bagi toko dengan bentuk fisik. Hal ini diakibatkan karena walaupun toko telah memberikan pelayanan terhadap konsumen, namun toko tidak mendapatkan keuntungan dari transaksi karena pembelian dilakukan secara online. Hal ini banyak terjadi terhadap toko-toko yang bertindak sebagai distributor (Viejo-Fernández et al., 2020).

Dalam pola konsumsi *showrooming* maupun *webrooming* yang menekankan pengalaman, kepuasan adalah satu elemen penting yang dapat menentukan apakah produsen dapat terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen atau tidak (Flavián et al., 2019). Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *showrooming* dan *webrooming* banyak membahas mengenai aspek *cost-benefit* yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Frambach et al., 2007) yang mana dapat mempengaruhi alternatif pilihan produk (Verhoef et al., 2007). Walaupun begitu, saat ini masih belum banyak penelitian yang menganalisa pengaruh *showrooming* maupun *webrooming* terhadap kepuasan pelanggan (Aw, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan apakah *showrooming* atau *webrooming* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan yang mana di antara keduanya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian diharapkan perusahaan yang berniat untuk mengintegrasikan berbagai macam saluran pemasaran menyadari pentingnya pengalaman dalam melakukan pencarian informasi dalam berbelanja yang lebih jauh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah melakukan pencarian informasi dan juga melakukan transaksi secara online maupun offline. Kuesioner disebar kepada 150 orang responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada keterhubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam studi ini terdapat 2 variabel independen yang akan diuji secara parsial dan hasil akhirnya akan dibandingkan untuk mengetahui variabel independen manakah yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen. Data dianalisis dengan menggunakan analisa regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil yang didapatkan akan dibandingkan secara manual untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh lebih besar

sehingga memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap kepuasan konsumen dalam konteks saluran pemasaran omnichannel maupun multichannel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Analisa Deskriptif

Dari 150 orang responden didapatkan data bahwa sebesar 61% wanita dan 49% laki-laki dengan rentang usia 18-38 tahun. Data ini memperlihatkan bahwa responden wanita dengan latar belakang mahasiswa dan karyawan lebih banyak melakukan transaksi dengan metode *showrooming* maupun *webrooming*.

Pengujian Hipotesis

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran validitas menggunakan alat bantu *software* SPSS. Untuk mengetahui variabel berpengaruh secara parsial maka dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik uji t. Keputusan uji (penerimaan/ penolakan H₀) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *showrooming* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74% dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan nilai koefisien 0,86. Hasil ini menunjukkan bahwa *showrooming* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *webrooming* terlihat memiliki pengaruh sebesar 63% dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,73. Kedua data hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *showrooming* memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan metode *webrooming*. Hal ini menunjukkan pola transaksi *online* dengan terlebih dahulu mencari informasi produk secara fisik (*offline*) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Showrooming* terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode *showrooming* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Metode ini mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan usaha lebih untuk mencari informasi produk secara *offline* yang tentunya mengeluarkan biaya dalam bentuk tenaga maupun material. Meskipun begitu metode *showrooming* mengurangi resiko ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk aktual, sehingga konsumen dapat lebih yakin dengan produk pilihannya. Transaksi

online memberikan kemudahan konsumen untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan.

Pengaruh *Webrooming* terhadap Kepuasan Pelanggan

Metode *webrooming* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun begitu, responden merasa masih ada ketidaksesuaian antara informasi yang didapatkan secara online dengan kondisi barang saat ditemui secara langsung. Namun metode ini cukup memangkas banyak waktu konsumen dalam melakukan pencarian informasi sehingga proses pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi dapat berlangsung lebih cepat.

Perbandingan Pengaruh *Showrooming* dan *Webrooming* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, metode *showrooming* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang lebih besar jika dibandingkan dengan *webrooming*. Hal ini berhubungan dengan faktor risiko yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *webrooming* meskipun biaya yang dikeluarkan cenderung lebih besar. Faktor risiko yang lebih kecil dinilai memberikan *benefit* yang lebih besar yang lebih jauh dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi. Metode *showrooming* memakan biaya yang lebih besar namun memberikan benefit yang dinilai lebih besar karena risiko yang lebih kecil dan pilihan metode pembayaran yang lebih fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*
- 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.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26–41. <https://doi.org/10.1002/dir.20079>

- 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>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Kartikasari, D. (2017). *Dampak Webrooming Dalam Keputusan Pembelian Branded Clothing (Studi Pada Masyarakat Domisili Kota Salatiga)*.
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 397–414. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Priangga, B. (2018). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) dan Motivation To Touch Terhadap Perilaku Webrooming (Studi Pada Masyarakat Yang Berdomisili Di Salatiga)*.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Sahu, K. C., Naved Khan, M., & Gupta, K. Das. (2021). Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2),
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*
- Viejo-Fernández, N., Sanzo-Pérez, M. J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). Is showrooming really so terrible? start understanding showroomers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>
- World Bank. 2022. Individuals using the Internet – Indonesia <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=ID>