

Dampak Perilaku *Showrooming* dan *Webrooming* pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Marisa Hargiana Ningrum¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210326@student.ums.ac.id

Diterima: 25-10-2024 | Disetujui: 26-10-2024 | Diterbitkan: 27-10-2024

ABSTRACT

The development of existing technology has changed consumer behavior in their purchasing decisions. There are two consumer behaviors that influence purchasing decisions, namely showrooming and webrooming behavior, both of which influence purchasing decisions with price comparisons on each product. This study aims to analyze the impact of showrooming and webrooming behavior on the influence of product prices in consumer purchasing decisions. Showrooming refers to the behavior of consumers who visit physical stores to see products in person, but make purchases online, while webrooming is the opposite, where consumers conduct online research before buying products in physical stores. . The analysis was conducted using systematic review to evaluate the effect of product price on purchasing decisions in the context of these two behaviors. Analysis was conducted using the linear regression method to evaluate the effect of product price on purchasing decisions in the context of these two behaviors. The results showed that product price has a significant influence on purchase decision in both behaviors, but the effect is stronger in showrooming than webrooming, showrooming than webrooming. These findings provide insights for marketers to adjust pricing and promotion strategies to more effectively attract consumers in an increasingly competitive digital era. This research is expected to contribute to the development of better marketing strategies in the face of dynamic consumer behavior.

Keywords: *Showrooming, Webrooming, Product Price, Purchase Decision Consumer.*

ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi yang ada telah banyak merubah perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian mereka. Ada dua perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku *showrooming* dan *webrooming*, keduanya mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya perbandingan harga pada setiap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perilaku *showrooming* dan *webrooming* terhadap pengaruh harga produk dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Showrooming* merujuk pada perilaku konsumen yang mengunjungi toko fisik untuk melihat produk secara langsung, namun melakukan pembelian secara online, sedangkan *webrooming* adalah kebalikannya, di mana konsumen melakukan riset online sebelum membeli produk di toko fisik. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui literature review dari jurnal-jurnal sebelumnya. Analisis dilakukan dengan menggunakan sistematis review untuk mengevaluasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks kedua perilaku tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedua perilaku, namun pengaruhnya lebih kuat pada *showrooming* dibandingkan *webrooming*. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi agar dapat lebih efektif menarik konsumen di era digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen.

Kata kunci: *Showrooming*, *Webrooming*, Harga Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hargiana Ningrum, M., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1080-1089. <https://doi.org/10.62710/v6khts24>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu telah banyak perubahan yang ada termasuk perkembangan teknologi yang pesat saat ini. Di era digital ini, perkembangan informasi dan komunikasi telah merubah cara banyak masyarakat dalam berbelanja. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi ini (Kuswati & Saleha, 2018). Dalam beberapa tahun ini telah banyak perusahaan yang memilih untuk menjual produk atau menawarkan jasa mereka melalui platform online (Dong et al., 2022). Dengan adanya banyak pilihan e-commerce yang tersebar inilah yang membuat mereka dihadapkan dengan dua pilihan yaitu dengan berbelanja online atau offline. Secara singkatnya peneliti empiris sebelumnya mengatakan bahwa strategi pemasaran media sosial digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan pengetahuan merek dan niat beli konsumen (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Ada beberapa tipe konsumen dalam berbelanja yang pertama yaitu konsumen menunjukkan perilaku *showrooming* dimana mereka mengunjungi toko fisik guna mencari informasi mengenai produk tertentu yang mereka cari namun mereka akan melakukan pembelian produk tersebut secara online melalui e-commerce. Kemudian sebaliknya ada konsumen yang menunjukkan perilaku *webrooming* yang mana mereka akan mencari informasi mengenai produk melalui platform online namun akan membelinya di toko fisik (offline) (Aw et al., 2021).

Berbelanja online saat ini memang sedang populer di beberapa kalangan karena kemudahannya dalam berbelanja dan transaksi. Namun tak jarang juga yang masih memilih untuk berbelanja offline karena menganggap bahwa belanja offline lebih nyata. Hal ini dapat terjadi karena maraknya kasus produk yang data tidak sesuai dengan yang digambar, perbedaan harga yang tak jauh berbeda, adanya kasus penipuan. Selain itu belanja online tentunya juga memiliki dampak yang positif seperti membeli barang tidak harus keluar rumah, dapat membandingkan kualitas dan kuantitas di berbagai toko. Dari sinilah nantinya timbul persaingan antara platform online dan offline (Pei et al., 2020). Keduanya akan berlomba-lomba untuk mencapai target mereka, menyusun strategi pemasaran, distribusi dan faktor lainnya. Baik platform online maupun online keduanya sama-sama menjual secara ecer maupun distributor untuk dijual kembali (Pu et al., 2021). Kedua platform ini memiliki karakteristik dan strategi penetapan harga masing-masing yang berbeda yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai strategi akan dikembangkan oleh pelaku usaha tersebut untuk mengoptimalkan biaya dan laba pada rantai pasokan, rantai pasokan yang optimal tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan manapun (Sarkar et al., 2021). Rantai pasokan sangat penting terlebih untuk pelaku usaha eceran mereka akan mengandalkan rantai pasokan karena mereka tidak memiliki stok atau menimbun stok yang banyak untuk toko mereka. Namun untuk pelaku usaha ecer tersebut biasanya dapat menggunakan sistem pre-order untuk produk yang mereka jual. Meskipun telah banyak kemudahan yang ada pada sistem belanja online yang marak ini tentunya memiliki keterbatasan tertentu, platform online tidak dapat memenuhi keberagaman kebutuhan konsumen dengan ini pengecer online maupun offline diminta untuk mengoptimalkan distribusi mereka (R. Wang et al., 2023). Dengan harapan target penjualan mereka tercapai dan meraup keuntungan yang maksimal.

Selain itu penentuan harga sangatlah penting dalam keberlangsungan penjualan produk perusahaan tersebut. Karena harga sendiri menjadi tolak ukur dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Biasanya konsumen akan memilih harga yang paling rendah dengan kualitas yang baik (Nursiam et al., 2020). Berdasarkan fenomena di atas penelitian ini ditujukan untuk mencari tau mengenai yang pertama apa pengaruh perilaku *showrooming* terhadap keputusan pembelian konsumen?. Kemudian apa pengaruh

perilaku *webrooming* terhadap keputusan pembelian konsumen?. Selanjutnya sejauh mana harga produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *showrooming*?. Dan sejauh mana harga produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *webrooming*?. Yang terakhir bagaimana perbandingan pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen antara perilaku *showrooming* dan *webrooming*?. Penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembacanya.

LITERATURE REVIEW

Industri ritel global saat ini telah mengalami transformasi, akan sangat berbeda dengan yang sebelumnya (Liao & Yang, 2020). Perkembangan teknologi dan komunikasi telah Adanya teknologi offline ke online telah menghadirkan inovasi dan kemudahan bagi masyarakat. internet telah menjembatani konektivitas dan berbagai informasi di seluruh dunia, seperti pencarian informasi, hubungan sosial dan juga pemasaran pada media sosial (Ahmadi, 2024). Pemasaran, penjualan, transaksi produk saat ini dapat dilakukan secara online. Tentunya hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau tenaga untuk membelinya secara langsung. Adanya banyak kemudahan dalam berbelanja online konsumen menjadi merasa lebih mudah dan praktis. Berbagai cara tentunya mereka lakukan seperti pengoptimalan halaman website atau aplikasi mereka. Oleh karena itu beberapa peritel online ingin membangun dengan adanya internet ini dapat memberikan pengalaman belanja fisik yang positif dalam layanan mereka (Yang et al., 2020). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan dan resiko yang dirasakan konsumen ritel merupakan dasar penting bagi dominasi perdagangan sosial (Lăzăroiu et al., 2020). Untuk itu membangun citra merek dihadapan konsumen sangat penting guna keberlangsungan perusahaan mereka.

Mereka mengumpulkan data dari situs web tempat pengguna dapat berlangganan satu sama lain untuk memperoleh informasi yang ingin didapat. Dengan menerapkan data panel dan metode pencocokan fleksibel, mereka menemukan bahwa seiring dengan semakin populernya pengguna maka hasilnya akan lebih banyak ulasan yang dibuat dan ulasan ini cenderung objektif (H. Wang & Wang, 2020). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan dalam perdagangan sosial memungkinkan pengecer online untuk mencapai kemampuan menetapkan harga jual produk yang menghasilkan kosekuensi positif atas kerja mereka (Lăzăroiu et al., 2020). Perusahaan perlu membangun strategi yang efektif dan tepat guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan seperti promosi penjualan (contohnya iklan dan diskon harga) hal ini merupakan cara yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka serta menciptakan merek yang mampu bersaing (Kim & Lee, 2020).

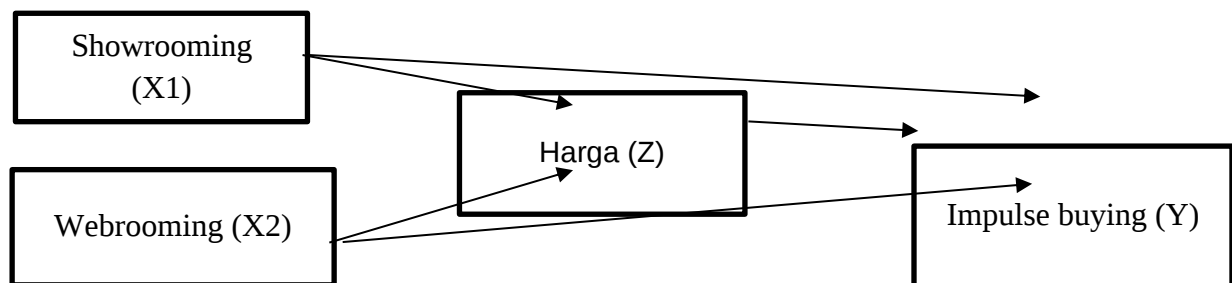
Ada dua jenis perilaku konsumen yang pertama ada *showrooming* dan yang kedua ada *webrooming*. *Showrooming* mengacu pada praktik memeriksa produk di toko dan kemudian beralih ke toko online untuk menyelesaikan pembelian (Zhong et al., 2023). Adanya *showrooming* tidak hanya memfasilitasi pengumpulan informasi tetapi juga memberikan konsumen untuk menjalankan free-riding pada platform mereka (Shakir Goraya et al., 2022). *Showrooming* sendiri merupakan jenis free-riding yang khusus, secara intuitif free-riding ini telah merugikan penyedia layanan dan menguntungkan bagi pelakunya (Li et al., 2021a). Oleh karena itu sebisa mungkin perusahaan menghindari adanya free-reading

ini. Langkah-langkah yang biasa dilakukan seperti penyesuaian harga pasar, koordinasi platform dan rebranding merek telah membuktikan efektifitas dalam mengurangi adanya free-riding.

Sedangkan *webrooming* mengacu pada perilaku konsumen dalam mencari informasi melalui produk dan melakukan pembelian ke toko langsung (Aw et al., 2021). Literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa *webrooming* umumnya mengadopsi perspektif ekonomi dan penggunaanya diberbagai platform dalam proses pengambilan keputusan (Flavián et al., 2020). Hal ini tentunya menguntungkan salah satu pihak platform dan merugikan satu pihak platform. Yakni pelaku usaha online dirugikan dan pelaku usaha offline diuntungkan karena konsumen memutuskan pembeliannya melalui toko fisik. *Webrooming* adalah konsumen yang terlibat dalam perjalanan pembelian jangka panjang dan biasanya lebih fokus pada atribut produk (Halibas et al., 2023). *Webrooming* ini biasanya sangat dominan dikalangan konsumen milenial namun tidak memungkiri bahwa kalangan lain juga melakukan perilaku ini.

Selama pengambilan keputusan berbelanja konsumen tentunya telah mengevaluasi harga dan kualitas dari berbagai platform sebelumnya, memilih platform yang memiliki reservasi belanja produk yang sesuai dengan kriteria mereka seperti harga, efisiensi, biaya dan resiko serta memaksimalkan keuntungan belanja seperti pembelian yang tepat dan penawaran yang lebih bagus (Shakir Goraya et al., 2022). Berbelanja online memiliki kebingungan dan resiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja ditoko offline karena pengaruh sikap kognitif terhadap belanja online (Tran, 2020). Namun tentunya kedua platform ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Presepsi ini tidak menentu tergantung kondisi dan suasana hati orang akan berbeda beda, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang mana sumber datanya berasal dari artikel ilmiah dan buku. Penelitian ini berfokus pada analisis literatur yang sistematis dalam memahami adanya dampak perilaku *showrooming* dan *webrooming* terhadap keputusan pembelian konsumen serta peran harga produk dalam konteks ini. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif dan temuan dari artikel jurnal yang relevan, sehingga akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Kriteria pemilihan artikel mencakup publikasi yang relevan dan terkini yaitu terbitan dari lima tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis tematik yang mana peneliti perlu mengorganisir data berdasarkan topik yang muncul seperti definisi perilaku *showrooming* dan *webrooming*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta peran harga

pada konteks tersebut. Dalam menjaga validitas dan reabilitas penelitian, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan menggunakan beberapa sumber artikel dari penulis dan konteks yang berbeda.

HASIL PEMBAHASAN

Showrooming menawarkan manfaat guna memeriksa produk secara fisik dan layanan konsumen dari pelaku usaha, sementara platform online akan dipilih untuk membeli karena keunggulan harga atau pilihan yang lebih luas (Chimborazo-Azogue et al., 2021). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa showrooming bukan hanya sekedar harga yang lebih rendah dan penawaran yang tersedia secara online. Namun kualitas pelayanan online yang tinggi dan kesalahan terkait produk juga telah mendorong konsumen untuk berperilaku showrooming. Dalam hal ini tentunya kualitas layanan pada toko menjadi faktor penting guna mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk karena adanya interaksi (J. Wang & Wang, 2022). Adanya showrooming mendorong konsumen menjelajahi produk diplatform offline tetapi beralih pembelian ke platform online dengan tujuan memanfaatkan biaya yang rendah dari platform online dan pengalaman yang nyata melalui platform offline (Liu et al., 2020). Khususnya dalam peningkatan koefisien harga atau presentasi konsumen tipe tinggi akan memiliki dampak signifikan pada strategi demonstrasi dan laba perusahaan (Li et al., 2021b). Pada tahap ini konsumen akan teruntungkan apabila mendapatkan barang yang sesuai dan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko offline. Namun toko fisik akan merasa rugi karena banyak pengunjung hanya melihat dan mencari informasi mengenai produk dan tidak adanya transaksi pembelian.

Kebutuhan individu akan interaksi menunjukkan mengenai kecenderungan konsumen akan kontak pribadi dengan pelaku usaha. Konsumen dengan kebutuhan interaksi yang tinggi inilah telah membuat sikap tidak nyaman dan tidak percaya pada aktivitas transaksi belanja online, mereka akan menganggap resiko dan ketidakpastian lebih besar serta interaksi sosial yang kurang (Aw et al., 2021). Konsumen yang tingkat sentuhnya tinggi mereka akan cenderung beralih dari toko online ke toko offline mereka lebih akan lebih percaya diri dengan keputusan pembeliannya. Tentunya hal ini sangat menguntungkan bagi toko offline karena tingkat keputusan konsumen dalam pembelian tinggi maka laba yang akan dihasilkan perusahaan juga akan meningkat tentunya. Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa konsumen yang terlibat webrooming mungkin akan memperoleh informasi platform yang lebih banyak dan menganggap bahwa saluran online merupakan penyedia sejumlah besar informasi dan dengan begitu memfasilitasi dan evaluasi produk (Kleinlercher et al., 2020). Pilihan konsumen terkait webrooming dan showrooming juga didasarkan pada etika, loyalitas merek, perbandingan harga, interaksi sosial dan preferensi individu lain (Guo et al., 2022). Pemrosesan informasi yang berbeda dapat menyebabkan konsumen memilih saluran tertentu yang dapat membantu pengecer memahami perilaku konsumen (Olearova et al., 2022).

Teori mengatakan konsumen lebih cenderung menghindari resiko dan mereka lebih mempertimbangkan jumlah kerugian daripada jumlah keuntungan saat membuat keputusan dalam situasi ketidakpastian (Schneider & Zielke, 2020). Biaya platform hanya dibatasi oleh harga yang menjadi sangat tinggi sehingga konsumen tidak mencari pemasar lain dan perusahaan cenderung menghapus produk dari daftar dan hanya menjualnya pada konsumen langsung (C. Wang & Wright, 2020). Dalam strategi warlaba *webrooming* memperlemah pangsa pasar online dan memperkuat biaya perjalanan konsumen ke pengecer online, selain itu untuk toko waralaba laba hasil *webrooming* dalam kasus harga yang tidak seragam lebih

besar daripada dalam kasus harga seragam Ketika dipangsa pasar online atau biaya konsumen perjalanan konsumen yang rendah (Bai & Jiang, 2022). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa informasi yang diberikan showrooming tidak selalu menguntungkan bagi pelaku usaha offline akan tetapi dalam kondisi tertentu mungkin akan menguntungkan. Selain itu ada juga perusahaan yang memang lebih suka dengan adanya *showrooming* karena ingin meningkatkan demonstrasi yang tinggi dalam strategi pemasaran mereka (Li et al., 2021b). Dalam konteks ini, segmentasi berdasarkan loyalitas dan faktor situasional dapat berkontribusi lebih baik mengenai adanya perilaku showrooming (Schneider & Zielke, 2020). Oleh karena itu, dengan adanya *showrooming* inilah dapat memungkinkan menguntungkan konsumen dengan membatasi biaya yang ditetapkan oleh platform monopoli asalkan platform tersebut tetap layak (yaitu harga positif) (C. Wang & Wright, 2020).

Ulasan pada media sosial merupakan sumber informasi yang paling relevan menurut konsumen. Namun ulasan pada media sosial memiliki kualitas yang sama dan konsumen lebih reseptif terhadap ulasan yang bermanfaat. Dalam penelitian ini saya berasumsi bahwa persepsi ulasan baik mengenai harga maupun hal lain telah mendorong konsumen untuk menggunakan webrooming sebagai sarnan untuk mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan offline (Schneider & Zielke, 2020). Tentunya Sebagian besar konsumen akan menginginkan harga yang rendah dengan kualitas terbaik. Untuk itu dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan akan keputusan pembelian konsumen baik secara *showrooming* dan juga *webrooming*. Namun *showrooming* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan *webrooming* hal ini dikarenakan ada beberapa pengaruh seperti pengalaman langsung, informasi real-time, ketersediaan produk dan lain sebagainya. Yang dimaksud pengalaman langsung disini ialah kegiatan konsumen yang mengunjungi toko fisik guna melihat dan merasakan serta membandingkan harga sebelum memutuskan pembelian secara online, hal ini berfungsi guna mencari dan memperdalam informasi mengenai produk. Selain itu dating ke toko fisik dapat mempermudah konsumen dalam membantingkan toko fisik dengan toko online. Dan yang terakhir ketersediaan produk, terkadang stok produk yang diinginkan tidak tersedia atau terbatas. Oleh karena itu banyak konsumen yang secara tidak sadar melakukan kegiatan *showrooming* dibandingkan *webrooming*.

KESIMPULAN

Perilaku *showrooming* dan *webrooming* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh harga produk lebih kuat pada *showrooming* dibandingkan *webrooming*. *Showrooming* memberikan pengaruh yang lebih besar karena konsumen mendapatkan pengalaman langsung dan informasi real-time saat mengunjungi toko fisik. Meskipun *showrooming* dapat merugikan pengecer offline, dalam kondisi tertentu, hal itu juga dapat menguntungkan mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi harga dan promosi yang tepat dalam era digital, serta pentingnya segmentasi berdasarkan loyalitas dan faktor situasional untuk memahami perilaku konsumen. Pada penelitian ini memiliki kekurangan seperti keterbatasan data, penelitian ini menggunakan data kualitatif yang mana sumber datanya berasal dari artikel ilmiah yang mungkin tidak mencakup semua variabel yang relevan atau bisa saja tidak dapat menggambarkan situasi secara menyeluruh. Selain itu penelitian ini hanya berfokus pada analisis literatur hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisi ke semua konteks terumata Ketika ada perbedaan budaya atau pasar yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ahttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Aw, E. C. X., 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(September 2020), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Bai, S., & Jiang, M. (2022). Optimal Omnichannel Development Strategy in O2O Supply Chain under the Impact of Webrooming. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7798236>
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frassetto, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Dong, S., Qin, Z., & Yan, Y. (2022). Effects of online-to-offline spillovers on pricing and quality strategies of competing firms. *International Journal of Production Economics*, 244, 108376. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108376>
- 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(September 2019), 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Guo, Y., Zhang, M., & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534–550. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U., & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237–1264. <https://doi.org/10.1002/cb.2186>
- Kim, Y., & Lee, Y. (2020). Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(10), 1139–1154. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0393>
- Kleinlercher, K., Linzmayer, M., Verhoef, P. C., & Rudolph, T. (2020). Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.606798>
- Kuswati, R., & Saleha, A. (2018). Antecedents of online purchasing behavior Antesenden perilaku pembelian secara daring. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>

- Li, Y., Li, B., Zheng, W., & Chen, X. (2021a). Reveal or hide? Impact of demonstration on pricing decisions considering showrooming behavior. *Omega (United Kingdom)*, 102(xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102329>
- Li, Y., Li, B., Zheng, W., & Chen, X. (2021b). Reveal or hide? Impact of demonstration on pricing decisions considering showrooming behavior. *Omega*, 102, 102329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102329>
- Liao, S.-H., & Yang, L.-L. (2020). Mobile payment and online to offline retail business models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102230>
- Liu, Z., Lu, L., & Qi, X. (2020). The showrooming effect on integrated dual channels. *Journal of the Operational Research Society*, 71(9), 1347–1356. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1605470>
- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10682>
- Olearova, M., Gavurova, B., & Bacik, R. (2022). Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming. *Marketing and Management of Innovations*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-21>
- Pei, Z., Yan, R., & Ghose, S. (2020). Which one is more valuable in coordinating the online and offline distribution? Service support or online price coordination. *Industrial Marketing Management*, 87, 150–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.007>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Pu, X., Zhang, S., Ji, B., & Han, G. (2021). Online channel strategies under different offline channel power structures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102479>
- Sarkar, B., Dey, B. K., Sarkar, M., & AlArjani, A. (2021). A sustainable online-to-offline (O2O) retailing strategy for a supply chain management under controllable lead time and variable demand. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13041756>
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>
- Wang, C., & Wright, J. (2020). Search platforms: showrooming and price parity clauses. *RAND Journal of Economics*, 51(1), 32–58. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12305>

- Wang, H., & Wang, Y. (2020). A Review of Online Product Reviews. *Journal of Service Science and Management*, 13(01), 88–96. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.131006>
- Wang, J., & Wang, S. (2022). Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>
- Wang, R., Nan, G., Kou, G., & Li, M. (2023). Separation or integration: The game between retailers with online and offline channels. *European Journal of Operational Research*, 307(3), 1348–1359. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.09.037>
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management*, 51, 102046. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102046>
- Zhong, Y., Shen, W., & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114, 102724. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102724>