

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen *webrooming* di kota Purwokerto. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* menawarkan landasan yang layak untuk memahami apa yang mendorong konsumen untuk terlebih dahulu melakukan kunjungan yang disengaja ke toko online sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel Kebutuhan akan sentuhan, Manfaat yang dirasakan dari ulasan online, dan Persepsi Risiko Online menggunakan variabel sikap terhadap *webrooming* sebagai mediasi. Teknik pengambilan data metode *purposive sampling* dengan jumlah 434 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SEM-AMOS, menunjukkan bahwa: (1) Kebutuhan akan sentuhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat *webrooming*, (2) Manfaat yang dirasakan dari ulasan online tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat *webrooming*, (3) Persepsi Risiko Online berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat *webrooming*, (4) Sikap terhadap *webrooming* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat *webrooming*, (5) Kebutuhan akan sentuhan tidak berpengaruh terhadap sikap, (6) Manfaat yang dirasakan dari ulasan online berpengaruh terhadap sikap, (7) Persepsi Risiko Online berpengaruh terhadap sikap, (8) Sikap tidak memediasi pengaruh dari kebutuhan akan sentuhan terhadap niat *webrooming*, (9) Sikap memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan dari ulasan online terhadap niat *webrooming*, (10) Sikap memediasi pengaruh dari persepsi risiko online terhadap niat *webrooming*, (11) Niat *webrooming* berpengaruh secara langsung terhadap perilaku *webrooming*.

Penelitian yang dilakukan merupakan salah satu studi rintisan untuk mendekati perilaku *webrooming* melalui penerapan dan perluasan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini memodifikasi model teori dengan menjadikan variabel sikap sebagai mediasi. Temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh pengecer online untuk merancang strategi untuk mendorong perilaku *webrooming* melakukan pembelian online. Kunjungan ke toko online untuk merujuk pada ulasan memberikan peluang kepada toko online untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Toko juga harus menggunakan taktik promosi penjualan untuk mendorong konsumen membeli secara online, saat konsumen membaca ulasan. Untuk mengatasi hal ini, toko online dapat menawarkan kepada pelanggan video tiga dimensi dan lebih khusus lagi video audio-visual pada produk yang akan membantu untuk mendiagnosis produk. Penelitian masa depan perlu menambahkan jenis produk sebagai variabel yang diukur sehingga dapat menjelaskan perilaku *webrooming* lebih baik. Keterbatasan selanjutnya yaitu hasil uji normalitas yang menunjukkan data tidak terdistribusi secara normal dan uji kesesuaian model yang menunjukkan beberapa kriteria tidak menunjukkan model fit, penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan komponen ini.

Kata Kunci: Kebutuhan akan sentuhan, Manfaat yang dirasakan dari ulasan online, Persepsi risiko online, Sikap, Niat *Webrooming*, Perilaku *webrooming*

SUMMARY

This research is a survey on *webrooming* consumers in Purwokerto. Using the *Theory of Planned Behavior* offers a reasonable foundation for understanding what drives consumers to first make a deliberate visit to an online store before making a purchase. This study aims to measure the variables Need for touch, perceived usefulness from online reviews, and online risk perception using attitude towards *webrooming* as mediation. The data collection technique was purposive sampling method with a total of 434 respondents.

Based on the results of research and data analysis using SEM-AMOS, it shows that: (1) The need for touch does not directly affect *webrooming* intentions, (2) The perceived usefulness of online reviews do not directly affect *webrooming* intentions, (3) online risk perception has a direct and significant effect on *webrooming* intentions, (4) Attitudes towards *webrooming* have a direct and significant effect on *webrooming* intentions, (5) The need for touch has no effect on *webrooming* attitudes, (6) The perceived usefulness of online reviews have an effect on attitudes *webrooming*, (7) Online risk perception influences *webrooming* attitudes, (8) Attitudes do not mediate the effect of the need for touch on *webrooming* intentions, (9) Attitudes mediate the effect of perceived usefulness from online reviews on *webrooming* intentions, (10) Attitudes mediate the influence from online risk perceptions to *webrooming* intentions, (11) *webrooming* intentions directly influence *webrooming behavior*.

The research conducted is one of the pilot studies to approach *webrooming behavior* through the implementation and expansion of *Theory of Planned Behavior*. This study modifies the theoretical model by using the attitude variable as mediation. The research findings can be utilized by online retailers to design strategies to encourage *webrooming behavior* to make online purchases. Visits to online stores to refer to reviews provide an opportunity for online stores to convert visitors into buyers. Stores should also use sales promotion tactics to encourage consumers to buy online, when consumers read reviews. To combat this, online stores can offer customers three-dimensional videos and more specifically audio-visual videos on products that will help to diagnose the products. Future research needs to add product type as a measured variable so that it can better explain *webrooming behavior*. The next limitation is the normality test results which show the data is not normally distributed and the model suitability test which shows several criteria do not indicate model fit, further research can pay more attention to this component.

Keywords: Need for touch, Perceived usefulness from online reviews, Online risk perception, Attitude, *Webrooming* intention, *Webrooming behavior*