

## DARI KERAMAIAN KE KONVERSI: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS BERBASIS PRISMA ATAS FENOMENA ROJALI–ROHANA DAN TANTANGAN KEBERLANJUTAN KEWIRAUSAHAAN RITEL DI INDONESIA

Ika Suhartanti Darmo<sup>1</sup>, Muhammad Oceano Fauzan<sup>2</sup>

1) Department of Management, Faculty of Economics & Business, Universitas Pelita Harapan

2) Department of Management, Faculty of Economics & Business, Universitas Negeri Padang

\*e-mail: ika.darmo@uph.edu

### ABSTRACT

*This study examines how the Indonesian phenomenon of Rojali (crowds who rarely buy) and Rohana (crowds who only ask) can be repositioned as a retail entrepreneurship and sustainability issue rather than merely a social-media label. Using a PRISMA-guided systematic literature review, the paper synthesizes 20 core studies published between 2015 and 2025 on showrooming, webrooming, channel switching, and omnichannel retailing, identified through scholarly searches across major publisher databases and academic search engines. A statistical meta-analysis was not performed because the reviewed studies were highly heterogeneous in constructs, contexts, and outcome measures; therefore, a qualitative-thematic synthesis was employed. The review reveals four major insights. First, low-conversion traffic is driven by economic uncertainty, value consciousness, risk-reduction motives, need for touch, digital search convenience, and social-experiential motivations. Second, Rojali-Rohana behavior is conceptually closer to showrooming, webrooming, and broader cross-channel switching than to pure non-consumption. Third, the phenomenon creates a dual effect for retailers: lower in-store conversion and margin pressure on the one hand, but richer behavioral data and new conversion opportunities on the other. Fourth, sustainable retail entrepreneurship requires a shift from transaction-centric selling to integrated omnichannel conversion systems combining trust signaling, assisted selling, experiential retail, and customer data activation. The novelty of this paper lies in bridging an indigenous Indonesian market phenomenon with the global literature on omnichannel consumer behavior and proposing an integrative framework for conversion-oriented and sustainability-sensitive retail entrepreneurship.*

**Keywords:** Rojali-Rohana; Showrooming; Webrooming; Kewirausahaan Ritel; Keberlanjutan Bisnis

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang dan Urgensi

Istilah “Rojali” (rombongan jarang beli) dan “Rohana” (rombongan hanya nanya) muncul sebagai label populer untuk menggambarkan paradoks baru di ruang ritel Indonesia: keramaian pengunjung tidak otomatis bermuara pada transaksi. Dalam rilis media, Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk menahan belanja dan lebih berhati-hati merupakan respons yang wajar terhadap ketidakpastian ekonomi, sementara Bank Indonesia pada awal 2026 tetap mencatat keyakinan konsumen berada pada zona optimistis. Kombinasi dua kondisi ini penting: di satu sisi ada keinginan hadir, mencari informasi, membandingkan, dan menikmati pengalaman berbelanja; di sisi lain ada kehati-hatian yang menahan keputusan pembelian (Antara News, 2025; Bank Indonesia, 2026). Dengan kata lain, persoalan utama bukan semata-mata hilangnya konsumen, melainkan berubahnya lintasan keputusan pembelian.

Bagi pelaku kewirausahaan ritel; khususnya tenant, UMKM, brand lokal, dan pengusaha berbasis toko fisik; fenomena tersebut sangat serius. Model bisnis ritel tradisional biasanya mengandaikan hubungan linier antara *traffic*, *conversion*, dan *revenue*. Namun, ketika konsumen semakin mudah mencari informasi lintas kanal, membandingkan harga secara *real time*, memeriksa ulasan, lalu membeli di kanal yang berbeda, maka *traffic* fisik dapat menjadi

“*low-conversion footfall*”: ramai tetapi lemah dalam konversi. Literatur internasional telah lama membahas gejala serupa melalui konsep *showrooming*, *webrooming*, *omnichannel shopping*, dan *cross-channel switching* (Verhoef et al., 2015; Flavián et al., 2020; Goraya et al., 2022). Akan tetapi, istilah Rojali–Rohana memberi lapisan makna lokal yang sangat kaya karena merekam bukan hanya perilaku kanal, tetapi juga suasana sosial, ekonomi, dan psikologis konsumen Indonesia.

Masalahnya, pembahasan Rojali–Rohana di ruang publik masih cenderung berhenti pada level komentar sosial atau kekhawatiran terhadap daya beli. Sementara itu, riset *showrooming/webrooming* internasional sering kali berdiri sendiri tanpa menjembatani fenomena lokal di emerging markets. Kesenjangan inilah yang membuat topik ini relevan bagi konferensi dengan tema keberlanjutan bisnis. Di dalam praktik, pertanyaan yang lebih penting bukan sekadar “mengapa orang ramai tetapi tidak membeli?”, melainkan “bagaimana pelaku usaha meredesain pengalaman, integrasi kanal, dan proposisi nilai agar keramaian tersebut dapat dikonversi secara berkelanjutan?”.

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mensintesis literatur utama mengenai *showrooming*, *webrooming*, dan *channel switching* yang relevan dengan fenomena Rojali–Rohana; (2) memetakan pendorong, mekanisme, dan dampak perilaku *low-conversion footfall* terhadap kewirausahaan ritel; serta (3) merumuskan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana *entrepreneur* ritel dapat merespons fenomena tersebut dengan tetap menjaga keberlanjutan ekonomi, sosial, dan strategis bisnisnya. Secara konseptual, *novelty* artikel ini terletak pada tiga hal. Pertama, artikel ini menjembatani fenomena *vernacular* khas Indonesia dengan literatur *global omnichannel*. Kedua, artikel ini memosisikan Rojali–Rohana sebagai persoalan konversi kewirausahaan, bukan semata gejala perilaku konsumen. Ketiga, artikel ini menawarkan sintesis yang menautkan integrasi kanal dengan keberlanjutan model bisnis ritel di konteks Indonesia.

Topik ini juga strategis dari perspektif *entrepreneurship*. Pada usaha ritel skala kecil dan menengah, keputusan layout toko, variasi produk, promosi, kualitas interaksi penjual, dan pengelolaan kanal digital sangat dipengaruhi oleh kapasitas *entrepreneur*. Tidak seperti ritel besar yang dapat menyerap *inefisiensi traffic* non-konversi melalui skala operasi, UMKM ritel biasanya menghadapi keterbatasan kas, tenaga kerja, dan data pelanggan. Karena itu, kesalahan membaca Rojali–Rohana dapat berujung pada keputusan yang kontraproduktif: menyalahkan konsumen, mengurangi kualitas layanan, atau terjebak perang harga yang menggerus margin. Sebaliknya, pembacaan yang tepat dapat mendorong inovasi model bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Urgensi artikel ini semakin kuat karena literatur Indonesia yang secara eksplisit mengaitkan *showrooming* dan *webrooming* dengan niat menggunakan *omnichannel* mulai berkembang, namun masih dominan pada hubungan antar-variabel dan belum banyak dikembangkan menjadi sintesis strategis untuk tantangan ritel pascapandemi (Agung et al., 2024). Artinya, Indonesia memiliki sinyal empiris awal, tetapi belum memiliki integrasi konseptual yang memadai untuk menjelaskan bagaimana perilaku lintas kanal itu berinteraksi dengan gejala pasar yang khas secara lokal. Di sinilah artikel ini menempatkan diri: tidak hanya mengimpor konsep global, melainkan memformulasikan ulang isu tersebut agar lebih bermakna bagi reviewer, peneliti, dan pelaku bisnis di Indonesia.

## 1.2 Tujuan Artikel

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mensintesis literatur *showrooming*, *webrooming*, dan *channel switching* yang relevan dengan fenomena Rojali–Rohana, lalu menerjemahkannya ke dalam kerangka kewirausahaan ritel berkelanjutan yang dapat digunakan sebagai basis pengembangan riset maupun implikasi praktis di Indonesia.

## 2. Tinjauan Literatur

### 2.1 Rojali–Rohana sebagai Fenomena Pasar Lokal

Dalam terminologi populer, Rojali menggambarkan pengunjung yang datang ke pusat belanja tetapi jarang membeli, sedangkan Rohana merujuk pada pengunjung yang aktif bertanya tentang harga, fitur, atau diskon, namun tidak menyelesaikan transaksi (Antara News, 2025). Dari perspektif akademik, dua istilah ini tidak boleh dibaca secara dangkal sebagai “konsumen pasif”. Justru, keduanya menunjukkan bahwa perilaku pembelian makin terfragmentasi ke dalam beberapa tahap: pencarian informasi, evaluasi risiko, pengalaman fisik, perbandingan harga, dan keputusan akhir yang bisa terjadi di kanal lain.

Literatur internasional memotret dinamika yang sangat dekat. Showrooming adalah perilaku ketika konsumen mencari informasi atau mengevaluasi produk di toko fisik, tetapi akhirnya membeli secara online. Sebaliknya, *webrooming* terjadi ketika konsumen mencari informasi secara online, lalu menutup transaksi di toko fisik (Arora & Sahney, 2017, 2018; Aw, 2020). Kedua konsep ini menegaskan bahwa masalah utama ritel modern bukan lagi sekadar preferensi kanal, melainkan orkestrasi lintasan antar-kanal yang digunakan konsumen secara simultan. Dengan demikian, Rojali dapat dibaca sebagai manifestasi *showrooming*, *delayed purchase*, atau *social-experiential visitation*; sedangkan Rohana dapat diposisikan sebagai manifestasi *pre-purchase inquiry*, *uncertainty reduction*, dan *lead behavior* yang belum selesai dikonversi.

### 2.2 Showrooming, Webrooming, dan Integrasi Omnichannel

Peralihan dari *multichannel* ke *omnichannel* mengubah logika persaingan ritel. Jika *multichannel* menempatkan kanal sebagai saluran yang berdampingan, *omnichannel* menekankan integrasi pengalaman agar konsumen dapat berpindah kanal dengan mulus tanpa kehilangan informasi, kenyamanan, dan kepercayaan (Verhoef et al., 2015; Berman & Thelen, 2018). Karena itu, *channel integration quality* menjadi determinan penting terhadap *patronage intention*, kepuasan, dan loyalitas (Hossain et al., 2019; Goraya et al., 2022; Ellahi et al., 2024).

Studi-studi utama menunjukkan bahwa *showrooming* dan *webrooming* tidak selalu identik dengan ancaman. Sit et al. (2018) menegaskan bahwa *showrooming* juga dapat membuka peluang bagi retailer ketika toko fisik berhasil menjadi ruang pengalaman, konsultasi, dan pembentukan preferensi. Spaid et al. (2019) bahkan menunjukkan adanya *positive spill-over*, yaitu informasi online dapat mendorong nilai bagi retailer fisik. Flavián et al. (2019, 2020) menambahkan bahwa konsumen menggunakan kombinasi kanal untuk menjadi “*smart shoppers*”, yaitu merasa lebih yakin, lebih cerdas, dan lebih terkendali dalam membuat keputusan. Dengan kata lain, perilaku lintas kanal adalah upaya konsumen memaksimalkan value, bukan semata perilaku oportunistik.

Faktor pendorongnya berulang kali muncul dalam riset. Untuk *showrooming*, *price comparison*, kemudahan akses informasi digital, persepsi nilai, dan kemudahan personalisasi menjadi faktor menonjol (Kang, 2018; Viejo-Fernández et al., 2020; Sharma & Fatima, 2025). Untuk *webrooming*, *need for touch*, kebutuhan interaksi personal, pengurangan risiko, dan *perceived usefulness of online search* memainkan peran sentral (Arora & Sahney, 2018; Aw et al., 2021; Shankar & Jain, 2021). Pada tahap yang lebih mutakhir, riset juga menunjukkan bahwa perilaku lintas kanal dipengaruhi oleh alasan “for” dan “against” dalam adopsi digital *storefront retailer* tradisional, seperti kualitas produk, fleksibilitas, ketepatan pengiriman, dan *attractiveness of alternatives* (Sharma et al., 2025).

### 2.3 Kewirausahaan Ritel dan Keberlanjutan Model Bisnis

Dari sudut pandang kewirausahaan, fenomena ini dapat dibaca melalui lensa *dynamic capabilities* dan *business model adaptation*. Teece (2018) menekankan bahwa bisnis bertahan bukan hanya karena memiliki sumber daya, tetapi karena mampu melakukan *sensing*, *seizing*, dan *transforming*. Dalam konteks Rojali–Rohana, *sensing* berarti membaca bahwa perilaku “datang tetapi belum membeli” mengandung data dan sinyal pasar; *seizing* berarti mengubahnya menjadi peluang konversi melalui integrasi kanal, layanan, dan penawaran; sedangkan *transforming* berarti menyesuaikan model bisnis agar tidak bergantung pada transaksi spontan di toko fisik saja.

Dalam kerangka keberlanjutan, respons entrepreneur ritel juga tidak cukup diukur oleh kenaikan penjualan jangka pendek. Ia perlu menyentuh tiga dimensi. Pertama, keberlanjutan ekonomi: kemampuan menjaga *conversion rate*, *margin*, dan *repeat purchase*. Kedua, keberlanjutan sosial: kemampuan toko menjadi ruang interaksi, pembelajaran produk, dan relasi pelanggan. Ketiga, keberlanjutan strategis: kemampuan membangun sistem bisnis yang adaptif ketika pola belanja bergeser. Literasi ini sejalan dengan argumentasi bahwa digitalisasi dan inovasi model bisnis mendorong organisasi untuk menata ulang proses penciptaan nilai, penangkapan nilai, dan penyampaian nilai (Caputo et al., 2021).

### 2.4 Kesenjangan Literatur dan Posisi Artikel

Bila disusun secara kritis, sedikitnya ada tiga kesenjangan utama dalam literatur. Pertama, sebagian studi menekankan *showrooming* sebagai ancaman terhadap *retailer* fisik, sementara studi lain menyoroti manfaat tidak langsungnya. Kontradiksi ini sesungguhnya menunjukkan bahwa dampak *showrooming* sangat bergantung pada kemampuan *retailer* untuk membangun spill-over positif ke dalam ekosistemnya sendiri (Rapp et al., 2015; Spaid et al., 2019; Viejo-Fernández et al., 2020). Kedua, *webrooming* sering diposisikan sebagai perilaku yang lebih “aman” bagi toko fisik, padahal ia tetap menuntut *retailer* untuk menanggung biaya layanan informasi dan interaksi yang tinggi. Ketiga, literatur *omnichannel* yang menyoroti *channel integration quality* umumnya membahas *patronage*, *satisfaction*, atau *loyalty*, tetapi belum cukup banyak menempatkan *conversion architecture* sebagai pusat analisis (Hossain et al., 2019; Goraya et al., 2022).

Kesenjangan tersebut penting bagi fenomena Rojali–Rohana. Jika *low-conversion footfall* dibaca hanya sebagai masalah *demand*, maka solusinya akan cenderung makro: menunggu daya beli pulih atau berharap *traffic* meningkat. Tetapi bila dibaca sebagai

masalah *architecture of conversion*, maka fokusnya bergeser pada bagaimana *retailer* mendesain *journey*, *capture*, dan *handoff* antar-kanal. Perspektif kedua jauh lebih sesuai dengan *entrepreneurship* karena menempatkan pelaku usaha sebagai agen yang dapat bereksperimen, belajar, dan beradaptasi. Perspektif ini juga lebih dekat dengan keberlanjutan karena memperhitungkan bukan hanya volume penjualan, tetapi kualitas proses penciptaan nilai yang terjadi antara toko, kanal digital, tenaga penjual, dan pelanggan.

Berdasarkan sintesis tersebut, artikel ini berangkat dari tiga proposisi analitis. Proposisi pertama, Rojali–Rohana merupakan manifestasi lokal dari perilaku channel switching dan *value-maximizing shopping*. Proposisi kedua, dampak negatif dari Rojali–Rohana terhadap *retailer* terutama muncul ketika integrasi kanal, *trust signaling*, dan *assisted selling* lemah. Proposisi ketiga, *entrepreneur* ritel yang mampu mengubah *inquiry* dan store visit menjadi data, pengalaman, dan relasi akan memiliki peluang lebih besar untuk menjaga keberlanjutan bisnis dibanding *entrepreneur* yang hanya mengejar transaksi instan. Tiga proposisi ini menjadi benang merah pembacaan hasil review.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Desain Review

Artikel ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* (SLR) berbasis pedoman PRISMA 2020 untuk memastikan proses pencarian, seleksi, dan sintesis literatur dilakukan secara transparan dan replikatif (Page et al., 2021). Namun, artikel ini tidak melakukan meta-analysis statistik. Keputusan ini diambil karena studi-studi yang ditelaah sangat heterogen dari sisi konstruk, konteks industri, produk, desain riset, dan ukuran outcome. Oleh sebab itu, metode sintesis yang digunakan adalah *qualitative-thematic synthesis* yang diperkuat dengan pemetaan deskriptif kuantitatif terhadap tren publikasi dan fokus tematik.

#### 3.2 Strategi Penelusuran dan Seleksi Artikel

Penelusuran literatur dilakukan pada Januari–Maret 2026 melalui ScienceDirect, SpringerLink, Emerald, Wiley, Taylor & Francis, serta penelusuran ilmiah daring untuk menemukan artikel jurnal yang relevan pada periode 2015–Maret 2026. String pencarian utama mencakup kombinasi istilah “*showrooming*”, “*webrooming*”, “*cross-channel switching*”, “*omnichannel retail*”, “*channel integration*”, “*retail entrepreneurship*”, dan “*sustainable retail*”. Artikel dipertahankan bila: (1) terbit di jurnal ilmiah; (2) membahas perilaku lintas kanal di konteks ritel atau keputusan pembelian konsumen; (3) memberikan implikasi teoretis atau manajerial yang dapat dikaitkan dengan konversi dan model bisnis ritel; dan (4) tersedia *full text* yang dapat diverifikasi. Artikel dikeluarkan bila hanya bersifat berita, editorial, abstrak konferensi tanpa substansi, atau membahas adopsi teknologi secara umum tanpa relasi jelas dengan perilaku lintas kanal.

Sebanyak 62 rekaman awal teridentifikasi. Setelah 13 duplikasi dihapus, tersisa 49 rekaman untuk skrining judul dan abstrak. Sebanyak 21 rekaman dikeluarkan karena tidak langsung terkait dengan *showrooming/webrooming* atau tidak fokus pada konteks ritel. Selanjutnya, 28 artikel *full text* ditelaah; 8 artikel dikeluarkan karena duplikasi konseptual, keterbatasan relevansi, atau tidak memadai untuk sintesis. Akhirnya, 20 artikel inti

diinklusi ke dalam sintesis kualitatif-tematik. Selain 20 artikel inti, beberapa sumber pendukung metodologis dan kontekstual Indonesia digunakan untuk memperkuat framing artikel.

**Tabel 1. Strategi penelusuran literatur**

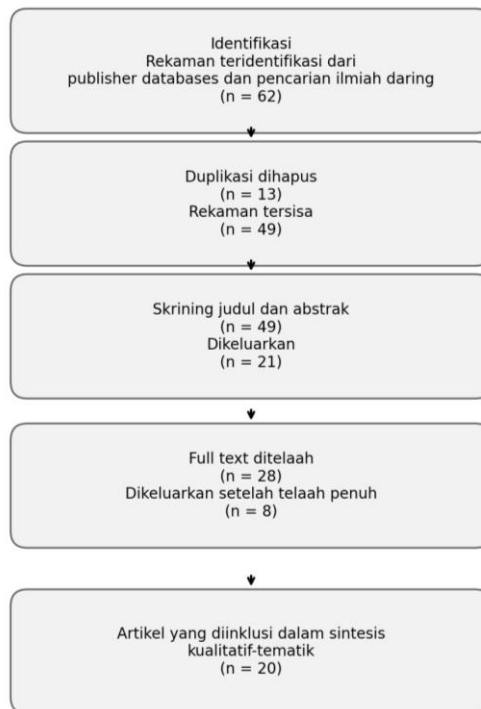
<b>Komponen</b>	<b>Spesifikasi</b>
Rentang waktu	2015–Maret 2026
Sumber penelusuran	ScienceDirect, SpringerLink, Emerald, Wiley, Taylor & Francis, dan penelusuran ilmiah daring
Kata kunci inti	“ <i>showrooming</i> ”, “ <i>webrooming</i> ”, “ <i>cross-channel switching</i> ”, “ <i>omnichannel retail</i> ”, “ <i>channel integration</i> ”, “ <i>retail entrepreneurship</i> ”, “ <i>sustainable retail</i> ”
Jenis dokumen	Artikel jurnal dan sumber metodologis/kontekstual pendukung yang dapat diverifikasi
Bahasa	Inggris dan Indonesia
Unit analisis	Artikel yang menjelaskan perilaku lintas kanal, dampak terhadap retailer, atau strategi konversi/retail sustainability

**Tabel 2. Kriteria inklusi dan eksklusi**

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
Substansi	Membahas <i>showrooming</i> , <i>webrooming</i> , <i>channel switching</i> , atau integrasi kanal dalam konteks ritel	Hanya membahas adopsi teknologi umum tanpa keterkaitan jelas dengan perilaku lintas kanal
Kualitas sumber	Jurnal ilmiah atau sumber resmi yang dapat diverifikasi	Editorial, berita opini, abstrak konferensi tanpa substansi, atau sumber tanpa full text memadai
Relevansi manajerial	Memiliki implikasi untuk konversi, keputusan pembelian, pengalaman pelanggan, atau model bisnis ritel	Tidak memberi implikasi pada perilaku konsumen atau kewirausahaan ritel
Konteks	Ritel, <i>consumer services</i> , <i>omnichannel</i> , atau perilaku pembelian	Konteks non-ritel yang tidak dapat ditransfer secara analitis

### 3.3 Teknik Sintesis

Setelah artikel inti ditetapkan, penulis melakukan coding tematik pada empat dimensi: (a) *antecedents* atau pendorong perilaku; (b) mekanisme perpindahan kanal; (c) *outcomes* bagi *retailer* atau *entrepreneur*; dan (d) *strategic responses* yang diusulkan. Proses coding ini memungkinkan pengembangan model sintesis yang relevan dengan fenomena Rojali–Rohana di Indonesia.



**Gambar 1. Alur seleksi artikel berbasis PRISMA**

## 4. Hasil dan Diskusi

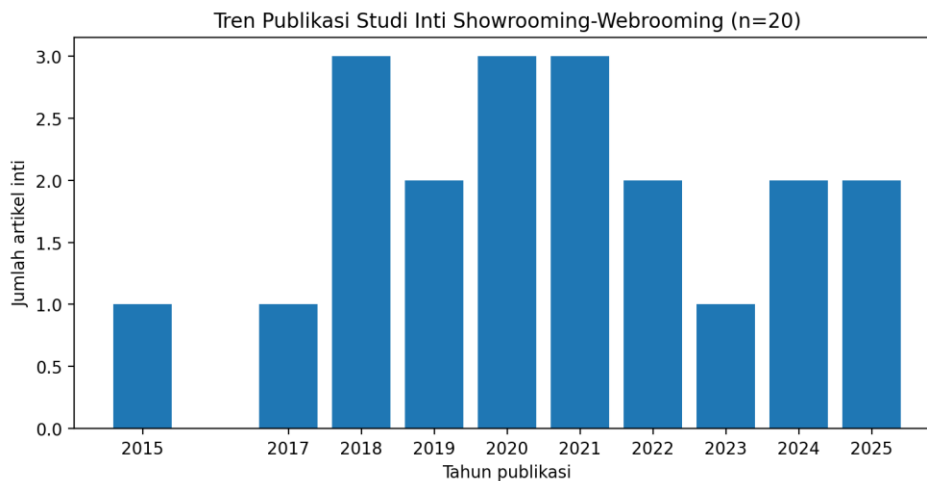
### 4.1 Profil Korpus Studi

Gambar 2 menunjukkan bahwa publikasi inti mengenai *showrooming*, *webrooming*, dan perilaku lintas kanal meningkat secara lebih konsisten setelah 2018. Kenaikan ini mencerminkan dua hal. Pertama, integrasi kanal menjadi isu sentral ketika *retailer* bergerak

dari *multichannel* ke *omnichannel*. Kedua, pandemi dan pascapandemi mempercepat normalisasi perilaku konsumen yang tidak lagi loyal pada satu kanal tunggal. Dari korpus inti yang ditelaah, tema yang paling sering muncul adalah pengurangan risiko, *value maximization*, kebutuhan pengalaman fisik, integrasi kanal, dan niat patronase lintas kanal.

Secara konseptual, hasil review memperlihatkan bahwa Rojali–Rohana bukan penyimpangan dari logika pembelian, melainkan konsekuensi dari pembelian yang semakin terdistribusi. Konsumen dapat hadir secara fisik untuk menyentuh, membandingkan, bertanya, dan mendapatkan reassurance, tetapi keputusan akhirnya bergeser ke kanal yang dianggap lebih menguntungkan. Sebaliknya, konsumen dapat melakukan pencarian intensif secara digital, tetapi tetap datang ke toko untuk menutup transaksi ketika membutuhkan sentuhan, verifikasi, atau rasa aman. Artinya, retailer yang masih mengukur performa semata-mata dari transaksi *walk-in* berisiko salah membaca perilaku konsumennya.

Korpus inti juga memperlihatkan pergeseran metodologis. Studi awal banyak berangkat dari sudut pandang konseptual atau perilaku tenaga penjual, lalu bergerak ke survei konsumen, *fsQCA*, *bibliometric mapping*, dan *mixed methods*. Pergeseran ini penting karena menandakan bahwa isu *showrooming/webrooming* tidak lagi dianggap fenomena pinggiran, tetapi telah menjadi medan teori yang cukup matang untuk dibahas dalam manajemen, pemasaran, kewirausahaan, dan sistem informasi. Walaupun demikian, dominasi konteks negara tertentu; terutama India, Eropa, dan beberapa emerging markets; menunjukkan perlunya kontribusi yang lebih kuat dari Indonesia. Dengan demikian, artikel ini tidak sekadar merangkum temuan terdahulu, tetapi juga menunjukkan ruang kosong yang masih dapat diisi oleh riset Indonesia pada fase berikutnya.



Gambar 2. Tren publikasi artikel inti showrooming–webrooming yang dianalisis

Tabel 3. Profil korpus inti dan temuan kunci

Studi	Fokus	Temuan kunci untuk artikel ini
Rapp et al. (2015)	<i>Showrooming</i> dari sudut pandang <i>salespeople</i>	<i>Showrooming</i> menekan <i>self-efficacy</i> dan performa bila tidak diimbangi strategi <i>coping/cross-selling</i> .

Studi	Fokus	Temuan kunci untuk artikel ini
Arora & Sahney (2017)	Kerangka konseptual <i>webrooming</i>	<i>Webrooming</i> dipahami sebagai perilaku rasional untuk menggabungkan manfaat kanal online dan offline.
Arora & Sahney (2018)	TPB pada <i>webrooming</i>	<i>Attitude</i> , <i>subjective norms</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> membantu menjelaskan <i>webrooming intention</i> .
Sit et al. (2018)	<i>Showrooming</i> sebagai pengalaman konsumen	Toko fisik masih bernilai sebagai ruang pengalaman, edukasi, dan pembentukan preferensi.
Kang (2018)	<i>Showrooming</i> , <i>webrooming</i> , dan UGC	Perilaku <i>omnichannel</i> mendorong pencarian informasi, perbandingan harga, interaksi sosial, dan kreasi konten.
Flavián et al. (2019)	<i>Webrooming</i> dan kepuasan	<i>Webrooming</i> meningkatkan rasa percaya diri dan <i>smart shopping feeling</i> pada konsumen.
Spaid et al. (2019)	<i>Upside of showrooming</i>	Informasi online dapat menciptakan <i>spill-over</i> positif bagi <i>retailer</i> fisik.
Aw (2020)	<i>Pathways to webrooming</i>	<i>Webrooming</i> terbentuk dari kombinasi faktor konsumen, kanal, dan produk; <i>product involvement</i> sangat penting.
Flavián et al. (2020)	<i>Smart purchases</i>	<i>Showrooming</i> dan <i>webrooming</i> adalah strategi memaksimalkan value lintas kanal.
Viejo-Fernández et al. (2020)	Karakter <i>showroomers</i>	<i>Showrooming</i> tidak selalu merugikan; <i>retailer</i> perlu memahami tipe <i>showroomer</i> sebelum bereaksi.
Aw et al. (2021)	<i>Antecedents of webrooming intention</i>	<i>Need for touch</i> , <i>interaction</i> , <i>online reviews</i> , dan <i>smart-shopping perception</i> memengaruhi <i>webrooming</i> .
Shankar & Jain (2021)	<i>Luxury webrooming</i>	<i>Utilitarian</i> dan <i>hedonic value</i> memediasi pengaruh <i>antecedents</i> terhadap niat <i>webrooming</i> .
Jebarajakirthy et al. (2021)	<i>In-store to online switching</i>	<i>Affective commitment to purchase situation</i> memengaruhi perpindahan kanal.
Goraya et al. (2022)	Channel integration dan patronage	Integrasi kanal memengaruhi <i>patronage intention</i> ; <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berperan sebagai moderator.
Huh & Kim (2022)	Perbedaan motivasional	<i>Showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berbeda dalam <i>exploratory motives</i> , bukan sekadar arah kanal.
Halibas et al. (2023)	<i>Bibliometric trends</i>	Riset setelah 2018 berkembang pesat dan didominasi isu <i>omnichannel</i> serta perilaku pencarian lintas kanal.
Ellahi et al. (2024)	<i>Omnichannel integration</i> dan <i>uncertainty</i>	Integrasi <i>omnichannel</i> menurunkan <i>retailer uncertainty</i> dan terkait dengan kecenderungan <i>webrooming</i> .
Nguyen et al. (2024)	<i>Channel switching intention</i>	<i>Channel switching</i> dibentuk oleh konfigurasi faktor personal, lingkungan, dan fasilitas.
Sharma et al. (2025)	<i>Behavioural reasoning</i> di <i>retailer B&amp;M</i>	Kualitas produk dan fleksibilitas mendorong adopsi <i>digital storefront</i> <i>retailer</i> tradisional.
Sharma & Fatima (2025)	<i>Consumer segment</i> dan <i>price</i>	<i>Showrooming/webrooming</i> berbeda antar-segmen konsumen dan sangat dipengaruhi harga produk.

## 4.2 Pendorong Perilaku Low-Conversion Footfall

Tema pertama adalah pendorong utama *low-conversion footfall*. Literatur menunjukkan sedikitnya enam pendorong dominan. Pertama, *economic caution* atau kehati-hatian ekonomi. Dalam konteks Indonesia, OJK menggarisbawahi bahwa konsumen menahan belanja ketika ketidakpastian meningkat (Antara News, 2025). Kedua, *value consciousness*, yaitu dorongan untuk mendapatkan deal terbaik; faktor ini menonjol pada *showrooming* maupun *webrooming* (Sharma & Fatima, 2025). Ketiga, *need for touch* dan kebutuhan terhadap verifikasi fisik yang mendorong konsumen datang ke toko sebelum membeli (Aw et al., 2021; Shankar & Jain, 2021). Keempat, *online search convenience*, yakni kemudahan mencari informasi, ulasan, dan perbandingan harga yang menurunkan biaya pencarian. Kelima, *perceived risk reduction*, karena banyak konsumen menggunakan kanal alternatif untuk mengurangi ketidakpastian. Keenam, *social-experiential motives*: sebagian *traffic* fisik datang untuk rekreasi, belajar produk, atau berinteraksi sosial, bukan semata membeli (Sit et al., 2018; Huh & Kim, 2022).

Pemetaan ini penting karena menunjukkan bahwa tidak semua Rojali identik dengan kehilangan pelanggan. Sebagian adalah calon pembeli yang masih mengumpulkan bukti; sebagian lain adalah konsumen yang memindahkan penutupan transaksi ke kanal lain; dan sebagian lagi memang hadir karena motif sosial. Di sinilah Rohana menjadi sinyal manajerial yang berharga. Aktivitas bertanya bukan selalu “waktu yang terbuang”; ia dapat menjadi indikator tingginya *involvement*, ketidakpastian yang belum diselesaikan, atau kebutuhan akan bantuan tenaga penjual. Dengan kata lain, perilaku bertanya yang tidak diikuti pembelian sering kali menandakan kegagalan sistem konversi, bukan kegagalan minat pasar.

#### 4.3 Mekanisme Perpindahan Kanal

Tema kedua adalah mekanisme perpindahan kanal. Flavián et al. (2019, 2020) menunjukkan bahwa konsumen menggabungkan kanal untuk menjadi lebih yakin dan lebih cerdas dalam berbelanja. Goraya et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas integrasi kanal membentuk *patronage intention online* maupun *offline*, dan pengaruhnya dimediasi oleh *empowerment*, *assortment*, dan *perceived benefits*. Artinya, ketika retailer menyediakan pengalaman yang konsisten, konsumen tidak melihat kanal sebagai pilihan yang saling menegasikan, melainkan sebagai kombinasi yang saling melengkapi.

Literatur juga memperingatkan bahwa dampak perpindahan kanal tidak seragam. Rapp et al. (2015) menangkap *showrooming* dari sudut pandang tenaga penjual dan menemukan bahwa perilaku tersebut dapat menekan *self-efficacy* serta kinerja bila tidak diimbangi *coping strategy*. Sebaliknya, Viejo-Fernández et al. (2020) dan Spaid et al. (2019) menunjukkan bahwa *showrooming* tidak selalu destruktif; *retailer* fisik dapat tetap memperoleh manfaat jika pengalaman di toko memengaruhi preferensi, *trial*, dan memori pelanggan. Dengan demikian, kerugian muncul bukan semata-mata karena konsumen berpindah kanal, tetapi karena retailer gagal membangun mekanisme agar perpindahan tersebut tetap berada di dalam ekosistem mereka.

Bila diterapkan pada konteks Indonesia, *insight* ini menjelaskan mengapa keramaian pusat belanja tidak otomatis menandakan pelemahan ritel, tetapi juga tidak boleh dibaca sebagai keberhasilan. Keramaian hanya menjadi indikator permukaan. Yang lebih penting adalah apakah retailer memiliki mekanisme *lead capture*, *assisted selling*, *price-value*

*justification*, dan integrasi kanal yang memungkinkan pengunjung yang “jarang beli” atau “hanya nanya” tetap dikonversi melalui jalur yang lebih realistis.

#### 4.4 Implikasi bagi Kewirausahaan Ritel Berkelanjutan

Tema ketiga menyangkut dampak terhadap kewirausahaan ritel berkelanjutan. Secara ekonomi, *low-conversion footfall* menekan produktivitas toko, efisiensi biaya sewa, dan margin, terutama bagi tenant kecil yang bergantung pada *impulse buying*. Secara operasional, fenomena ini menuntut tenaga penjual untuk memainkan peran yang lebih konsultatif dibandingkan sekadar transaksional. Secara strategis, entrepreneur perlu menyadari bahwa toko fisik tidak lagi cukup diposisikan sebagai titik penjualan; ia harus menjadi titik pengalaman, akuisisi data, validasi produk, dan aktivasi relasi pelanggan.

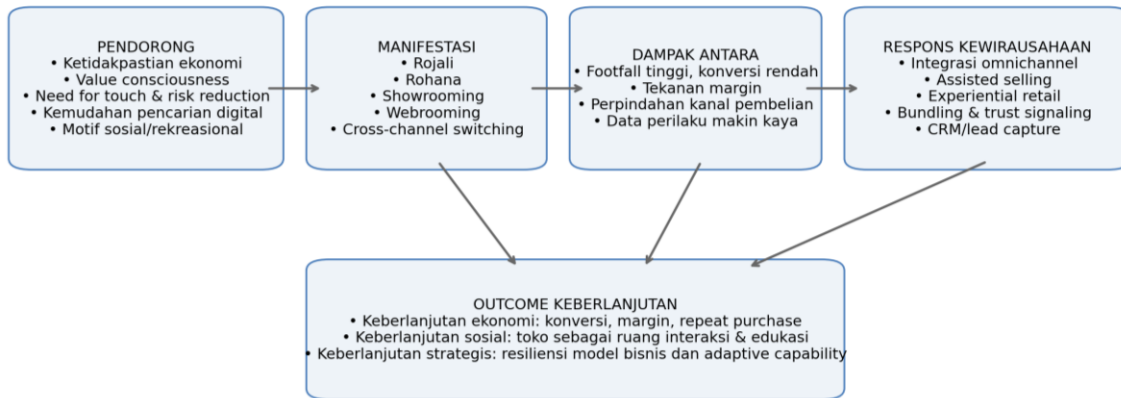
Di titik inilah dimensi *sustainability* menjadi nyata. Jika *retailer* hanya mengejar transaksi instan, maka *traffic* non-konversi tampak sebagai beban. Namun, bila *retailer* membangun sistem yang dapat mengubah *inquiry* menjadi *lead*, *lead* menjadi *conversion*, dan *conversion* menjadi *repeat relationship*, maka keramaian menjadi aset. Pendekatan ini lebih tahan terhadap volatilitas daya beli karena nilai yang dibangun tidak hanya *value extraction* jangka pendek, melainkan *value co-creation* bersama pelanggan. Dalam bahasa kewirausahaan, bisnis yang berkelanjutan ialah bisnis yang mampu mengonversi perubahan perilaku pasar menjadi pembelajaran dan inovasi model bisnis, bukan sekadar mengeluhkan perubahan tersebut (Caputo et al., 2021; Teece, 2018).

#### 4.5 Kerangka Konseptual yang Diusulkan

Berdasarkan sintesis tematik, artikel ini mengusulkan kerangka “*Rojali–Rohana Conversion and Sustainability Framework*” sebagaimana terlihat pada Gambar 3. Kerangka ini menempatkan ketidakpastian ekonomi, *value consciousness*, *need for touch*, kemudahan pencarian digital, dan motif sosial sebagai pendorong. Pendorong tersebut memunculkan perilaku *Rojali*, *Rohana*, *showrooming*, *webrooming*, dan perpindahan kanal. Manifestasi perilaku itu selanjutnya menghasilkan dampak antara berupa *footfall* tinggi tetapi konversi rendah, tekanan margin, sekaligus kekayaan data perilaku. Respon *entrepreneur* yang disarankan mencakup integrasi *omnichannel*, *assisted selling*, *experiential retail*, *bundling* dan *trust signaling*, serta aktivasi *customer relationship management*. Ujungnya bukan hanya peningkatan penjualan, tetapi penguatan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan strategis usaha.

Kontribusi penting kerangka ini ialah menggeser cara pandang dari “masalah orang tidak jadi beli” menjadi “masalah desain sistem konversi”. Dalam praktik, pengusaha ritel dapat menerjemahkannya ke dalam beberapa tindakan. Pertama, mengurangi *uncertainty gap* melalui informasi harga yang transparan, kebijakan retur yang jelas, serta testimoni dan ulasan yang mudah diakses. Kedua, mengoptimalkan toko fisik sebagai ruang *experience*; demo, konsultasi, *trial*, dan *micro-community*. Ketiga, menghubungkan interaksi toko dengan kanal digital melalui QR code, katalog digital, *booking*, *membership*, dan *reminder message*. Keempat, melatih tenaga penjual agar menangkap pertanyaan pelanggan sebagai kesempatan diagnosis kebutuhan, bukan sebagai gangguan. Kelima, membangun penawaran bertingkat: pengunjung yang belum siap membeli tetap diarahkan ke *soft conversion* seperti *follow*, *membership*, *wishlist*, *appointment*, atau keranjang digital.

Bagi UMKM dan brand lokal Indonesia, strategi tersebut sangat relevan karena keterbatasan sumber daya membuat setiap interaksi pelanggan harus diekstrak menjadi *learning value*. Artinya, bahkan ketika transaksi belum terjadi hari ini, interaksi masih dapat menghasilkan data preferensi, calon pembelian, dan bahan inovasi. Dengan begitu, respons terhadap Rojali–Rohana menjadi lebih dewasa: bukan defensif, melainkan adaptif dan *entrepreneurially alert*.



**Gambar 3. Kerangka sintesis Rojali–Rohana, perpindahan kanal, dan respons kewirausahaan ritel berkelanjutan**

**Tabel 4. Pemetaan tantangan, makna analitis, dan respons strategis**

Tantangan yang tampak	Makna analitis	Respons kewirausahaan yang disarankan	Dampak keberlanjutan
Pengunjung ramai tetapi sedikit transaksi	<i>Traffic</i> tidak identik dengan conversion; keputusan pembelian tersebar lintas kanal	Ubah KPI dari <i>walk-in sales</i> ke <i>lead-to-conversion omnichannel</i>	Menjaga kesehatan ekonomi dan akurasi evaluasi kinerja
Banyak pertanyaan, sedikit <i>closing</i>	Terdapat <i>uncertainty gap</i> dan <i>unmet information needs</i>	Latih <i>assisted selling</i> , <i>product education</i> , FAQ digital, demo/tester	Meningkatkan <i>trust</i> dan kualitas interaksi sosial
Konsumen membandingkan harga di tempat	<i>Value consciousness</i> tinggi; potensi <i>showrooming</i>	<i>Bundling</i> , <i>price-value justification</i> , <i>loyalty benefits</i> , QR ke kanal resmi	Mengurangi <i>margin erosion</i> dan menjaga ekosistem merek
Konsumen datang untuk <i>experience</i>	<i>Store</i> berfungsi sebagai <i>experiential interface</i> , bukan sekadar <i>point of sale</i>	Event mikro, konsultasi, <i>community touchpoint</i> , <i>in-store content</i>	Memperkuat <i>engagement</i> dan <i>social sustainability</i>
Perpindahan kanal sulit dilacak	Data pelanggan tercerai-berai	CRM, <i>membership</i> , katalog digital, <i>click-and-collect</i> , <i>appointment link</i>	Meningkatkan <i>adaptive capability</i> dan <i>strategic sustainability</i>

#### 4.6 Diskusi, Novelty, dan Implikasi Riset Lanjutan

Dari sisi novelty, hasil artikel ini memperlihatkan bahwa Rojali–Rohana sebaiknya tidak diperlakukan sebagai istilah sosial yang berdiri sendiri, tetapi sebagai “*vernacular market phenomenon*” yang memperkaya literatur global. Literatur internasional memang telah matang dalam membahas *showrooming* dan *webrooming*, tetapi belum banyak yang mengaitkannya dengan ekspresi pasar lokal yang menangkap nuansa sosial, daya beli, dan budaya berbelanja secara lebih hidup. Karena itu, artikel ini menawarkan jembatan konseptual antara terminologi lokal Indonesia dan teori global mengenai *consumer channel switching*.

Selain itu, artikel ini menegaskan bahwa fokus penelitian ke depan sebaiknya berpindah dari sekadar *purchase intention* menuju *conversion architecture*. Penelitian lanjutan dapat menguji, misalnya, bagaimana *trust signaling*, *salesperson capability*, *customer experience*, *digital integration*, dan *price fairness* secara simultan memengaruhi perpindahan dari Rohana ke pembelian aktual; atau bagaimana tipe produk (*search goods vs. experience goods*) memoderasi peluang konversi dari *traffic* non-pembeli. Bagi reviewer dan pembaca lintas disiplin, nilai utama topik ini adalah kemampuannya menjembatani perilaku konsumen, strategi ritel, kewirausahaan, dan keberlanjutan bisnis di dalam satu isu yang sangat aktual.

Agenda riset untuk Indonesia terbuka sangat luas. Pertama, perlu dikembangkan operasionalisasi konstruk Rojali dan Rohana yang lebih ketat secara akademik. Rojali dapat diukur bukan hanya sebagai frekuensi kunjungan tanpa pembelian, tetapi juga sebagai kombinasi antara *store visit*, *price comparison intensity*, dan *delayed purchase*. Rohana dapat diukur melalui frekuensi *inquiry*, *depth of knowledge seeking*, *perceived uncertainty*, dan  *bentuk follow-up* setelah *inquiry*. Dengan demikian, istilah lokal tersebut dapat ditransformasikan menjadi variabel riset yang dapat diuji lintas sektor dan lintas kota.

Kedua, konteks produk perlu mendapat perhatian serius. Literatur menunjukkan bahwa perbedaan antara *search goods* dan *experience goods*, termasuk variasi harga dan kompleksitas produk, memoderasi *showrooming* maupun *webrooming* (Aw et al., 2021; Sharma & Fatima, 2025). Dalam konteks Indonesia, hal ini sangat relevan bagi kategori seperti fesyen, elektronik, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, dan produk UMKM kreatif. Tidak semua kategori akan menunjukkan pola Rojali–Rohana yang sama; pada beberapa kategori, bertanya panjang dapat menjadi indikator *purchase intention* yang kuat, sementara pada kategori lain ia sekadar eksplorasi ringan.

Ketiga, riset lanjutan perlu menghubungkan perilaku lintas kanal dengan *outcome* keberlanjutan yang lebih konkret, misalnya *conversion quality*, *customer lifetime value*, *employee capability*, dan *resilience of retail SMEs*. Selama ini banyak studi berhenti pada *intention* atau *satisfaction*. Padahal, bagi *entrepreneur*, pertanyaan yang lebih krusial adalah apakah integrasi kanal mampu memperbaiki kualitas keputusan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat ketahanan bisnis ketika *traffic* dan daya beli berfluktuasi. Jika agenda ini dikerjakan secara konsisten, Indonesia berpeluang tidak hanya menjadi konsumen teori *omnichannel*, tetapi juga produsen teori yang lahir dari realitas pasarnya sendiri.

## 5. Simpulan

Tinjauan literatur sistematis ini menunjukkan bahwa fenomena Rojali–Rohana memiliki relevansi akademik yang kuat ketika dibaca melalui lensa *showrooming*, *webrooming*, dan *omnichannel retailing*. Fenomena tersebut bukan sekadar tanda masyarakat “hanya lihat-lihat”, melainkan cermin dari perubahan struktur keputusan pembelian yang makin terfragmentasi, digital, berhati-hati, dan berorientasi pada nilai.

Sintesis terhadap 20 artikel inti memperlihatkan bahwa pendorong utamanya meliputi ketidakpastian ekonomi, kebutuhan pengurangan risiko, *value consciousness*, *need for touch*, kemudahan pencarian digital, dan motif sosial-eksperiensial. Dampaknya bagi *entrepreneur ritel* tidak tunggal: ada tekanan terhadap konversi dan margin, tetapi juga peluang membangun sistem

konversi baru yang lebih cerdas. Karena itu, respons yang diperlukan adalah perubahan dari transaction-centric retailing menuju *conversion-centric omnichannel entrepreneurship*.

Secara teoretis, artikel ini berkontribusi dengan menghubungkan fenomena pasar lokal Indonesia ke dalam diskursus global tentang channel switching dan retail sustainability. Secara praktis, artikel ini menawarkan kerangka respons yang membantu UMKM, tenant, dan brand lokal merancang ulang pengalaman pelanggan, peran tenaga penjual, dan integrasi kanal. Keterbatasan artikel ini terletak pada sifatnya yang berbasis sintesis kualitatif-tematik tanpa meta-analysis statistik. Penelitian selanjutnya dapat menguji model empiris yang secara khusus mengoperasionalkan Rojali dan Rohana sebagai konstruk perilaku pasar Indonesia, sehingga kontribusi dari Indonesia tidak berhenti pada istilah, tetapi berkembang menjadi teori dan bukti yang dapat dibawa ke forum internasional.

## APPENDIX

### Lampiran A. Catatan strategi pencarian

String pencarian utama yang digunakan adalah: (“*showrooming*” OR “*webrooming*” OR “*cross-channel switching*” OR “*channel integration*” OR “*omnichannel retail\**”) AND (“*retail\**” OR “*consumer\**” OR “*store*” OR “*purchase intention*” OR “*entrepreneur\**” OR “*SME\**”). Untuk konteks Indonesia, kata kunci tambahan yang digunakan ialah “Rojali”, “Rohana”, “daya beli”, “*traffic ritel*”, dan “*omnichannel Indonesia*”. Dalam proses seleksi, artikel yang hanya menggunakan istilah *omnichannel* secara sangat umum tetapi tidak menjelaskan perilaku perpindahan kanal tidak diprioritaskan ke dalam korpus inti. Sebaliknya, artikel yang secara eksplisit menjelaskan *antecedents*, *mechanisms*, atau *outcomes* dari *showrooming/webrooming* memperoleh prioritas lebih tinggi.

Proses *quality screening* dilakukan secara substantif, bukan hanya formal. Artikel dipertahankan jika menawarkan kontribusi yang jelas terhadap penjelasan perilaku lintas kanal dan implikasinya bagi retailer. Artikel review dipertahankan sebagai penopang konseptual bila dapat memperkuat pemetaan tema, sedangkan artikel empiris diprioritaskan sebagai dasar sintesis tematik. Langkah ini dilakukan agar hasil review tidak berhenti pada inventarisasi studi, tetapi menghasilkan pembacaan yang lebih strategis untuk konteks kewirausahaan ritel berkelanjutan.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel ini disusun sebagai naskah konferensi dan dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi artikel jurnal melalui perluasan korpus, coding independen antarpeneleah, dan pengujian empiris dalam konteks Indonesia.

## REFERENCES

- Agung, D. A., Wibowo, R. S., & Supriharyanti, E. (2024). Pengaruh persepsi manfaat, showrooming, dan webrooming terhadap niat menggunakan omnichannel: Peran moderasi persepsi risiko. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1207–1219. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.29735>
- Antara News. (2025, August 4). OJK: “Rojali”, “Rohana” respons konsumen atas ketidakpastian ekonomi. <https://www.antaraneews.com/berita/5014405/ojk-rojali-rohana-respons-konsumen-atas-ketidakpastian-ekonomi>
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762–781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>

- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Consumer’s webrooming conduct: An explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0185>
- Aw, E. C.-X. (2020). Understanding consumers’ paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- 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, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Bank Indonesia. (2026, March 9). Consumer Survey February 2026: Consumer confidence remains solid. [https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_286026.aspx](https://www.bi.go.id/en/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_286026.aspx)
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Caputo, A., Pizzi, S., Pellegrini, M. M., & Dabić, M. (2021). Digitalization and business models: Where are we going? A science map of the field. *Journal of Business Research*, 123, 489–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Ellahi, A., Ain, Q. U., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Illés, C. B., & Tanweer, A. (2024). The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: Retailer uncertainty and web rooming in retailing. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2316931. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer’s path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- 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, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Gopi, R. K., & Sudhakar, K. F. (2026). Showrooming and webrooming: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00583-9>
- Goraya, M. A. S., 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/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Halibas, A. S., 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>
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Huh, J., & Kim, H.-Y. (2022). Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 532–548. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048413>
- Jebarajakirthy, C., Das, M., Shah, D., & Shankar, A. (2021). Deciphering in-store-online switching in multi-channel retailing context: Role of affective commitment to purchase situation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102742>
- 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>

- Nguyen, A. T., Halibas, A. S., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2024). Configurational analysis of conditions influencing customers' channel switching intention in omnichannel retailing: A fuzzy-set analysis. *Quality & Quantity*, 58(1), 141–178. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01633-8>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- 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>
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>
- Sharma, N., Acquila-Natale, E., Dutta, N., & Hernández-García, Á. (2025). A tale of stores and screens: Unveiling consumer behaviour in omnichannel retailing through the lens of behavioural reasoning. *Electronic Commerce Research and Applications*, 70, 101480. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101480>
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2025). Omnichannel usage influence on webrooming-showrooming: The moderating influence of consumer segment and product price. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 731–742. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2024-6891>
- Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>
- Spaid, B. I., O'Neill, B. S., & Ow, T. T. (2019). The upside of showrooming: How online information creates positive spill-over for the brick-and-mortar retailer. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 29(4), 294–315. <https://doi.org/10.1080/10919392.2019.1671738>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- 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, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102048>