

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan konsumsi pada sektor *fashion* dan gaya hidup. Peningkatan ini terjadi seiring dengan pertumbuhan ekonomi serta perubahan preferensi konsumen (Aw et al., 2021). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri barang mewah (*luxury goods*). Produk dalam kategori ini tak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga mengandung nilai simbolik yang mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta identitas pemiliknya secara tidak langsung (Shankar & Jain, 2021). Di wilayah Asia, pertumbuhan industri barang mewah mengalami perkembangan yang pesat. Kondisi tersebut didorong oleh meningkatnya daya beli dan kesadaran konsumen terhadap produk *fashion* premium (Yadav et al., 2024).

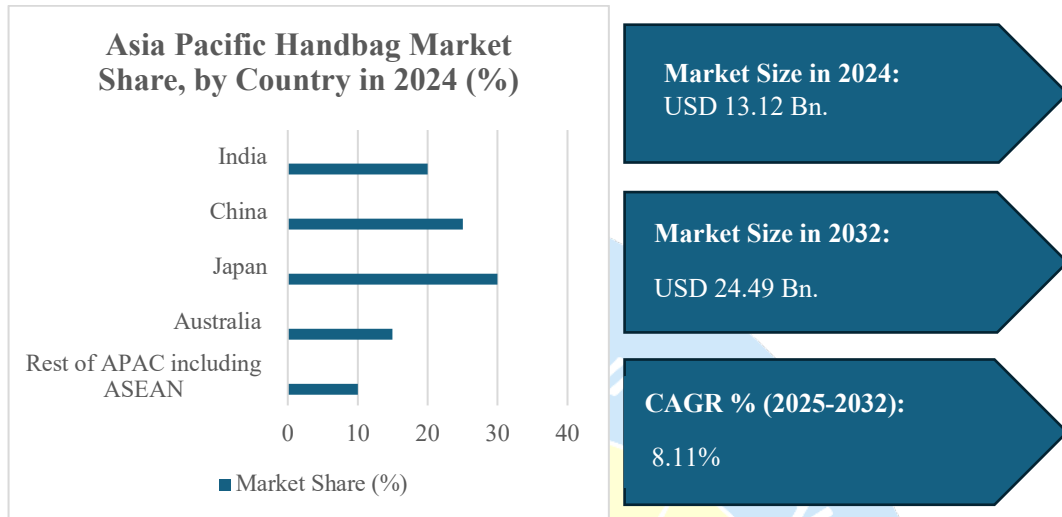
Pada perilaku konsumen, barang mewah umumnya digolongkan ke dalam produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Produk dengan tingkat keterlibatan tinggi ialah jenis produk yang menuntut perhatian, pertimbangan, serta evaluasi secara mendalam sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Silalahi et al., 2025). Akram & Lavuri (2024) menyatakan bahwa konsumen pada barang mewah menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Gupta et al. (2023) yang menjelaskan bahwa karakteristik barang mewah yang memiliki harga dan nilai yang tersirat tinggi menyebabkan konsumen menghindari risiko

dengan melakukan evaluasi secara lebih detail dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, barang mewah termasuk dalam kategori *high involvement product* karena memiliki karakteristik harga yang tinggi serta nilai simbolik yang kuat. Karakteristik ini menyebabkan konsumen barang mewah memerlukan pertimbangan mendalam sebelum akhirnya konsumen membeli produk tersebut.

Namun, secara tradisional merek mewah tidak memiliki kecenderungan untuk menjual produknya secara *online*. Merek mewah lebih mengutamakan pada eksklusivitas, pengalaman langsung, serta interaksi secara personal di toko fisik (Amin & Lim, 2021). Penelitian oleh Jain (2020) membahas lebih dalam tentang nilai utama dari barang mewah terdapat pada pengalaman yang bersifat eksklusif. Temuan tersebut menegaskan pentingnya kehadiran toko fisik pada merek mewah tetap menjadi bagian penting dalam proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan sentuhan terhadap produk (*need for touch*), mencoba langsung, serta berinteraksi dengan pramuniaga menjadi bagian yang bernilai esensial, terutama pada *high involvement product*. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Shankar & Jain (2021) yang menyatakan bahwa konsumen barang mewah cenderung memilih melakukan pembelian secara langsung di toko fisik untuk meningkatkan keyakinan.

Di sisi lain, perkembangan industri tas di wilayah Asia Pasifik menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan tersebut tercermin dari peningkatan daya beli masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, serta meningkatnya kesadaran terhadap *fashion* dan gaya hidup. Pada Gambar 1.1., pasar tas di Asia Pasifik yang

juga mencakup wilayah Asia Tenggara mencapai nilai USD 13,12 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 24,49 miliar pada tahun 2032.



Major Key Players in the Asia Pacific Handbag Market

1. Coach IP Holdings LLC (U.S.)
2. Louis Vuitton Malletier (France)
3. Malletier (France)
4. Chanel Ltd (France)
5. Guccio Gucci S.p.A. (Italy)
6. Prada S.p.A. (Italy)
7. Fendi (Italy)
8. Hermès Internasional S.A (France)
9. Burberry Group PLC (Italy)
10. Tapestry, Inc (New York)
11. Michael Kors (New York)
12. Ted Baker plc (United Kingdom)

Gambar 1. 1. Pertumbuhan Pasar Merek Mewah (Tas) di Asia Pasifik

Sumber: stellamr.com (2025)

Produk tas dalam kategori ini tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan fungsional saja, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang diyakini bisa merepresentasikan gaya hidup dan identitas konsumen (Putra et al., 2024). Selain itu, menurut Aw et al. (2021), berkembangnya teknologi digital juga mempengaruhi pola konsumsi konsumen, sehingga konsumen semakin aktif memanfaatkan platform *online* untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Yadav et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen di pasar berkembang, khususnya di Asia, memiliki

kecenderungan tinggi menggunakan platform *online* sebagai sumber informasi awal sebelum pembelian. Perubahan ini mendorong perubahan perilaku konsumen untuk tidak hanya bergantung pada toko fisik. Sebelum melakukan pembelian, berbagai platform *online* dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh referensi, mengevaluasi pilihan produk, serta melihat ulasan yang tersedia secara *online* (Akram & Lavuri, 2024).

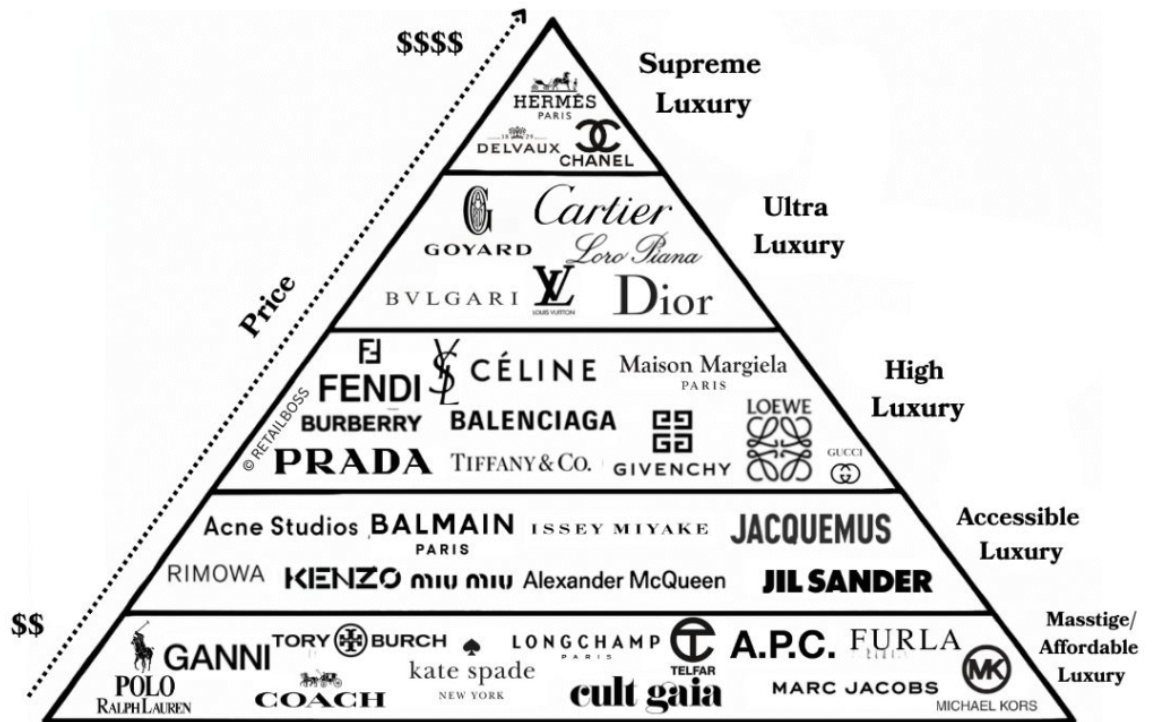
Pergeseran perilaku tersebut mendorong munculnya fenomena *webrooming*. *Webrooming* merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi produk secara *online*, melalui *website* maupun media sosial, sebelum akhirnya melakukan pembelian langsung di toko fisik (Aw et al., 2021). Perilaku ini muncul karena konsumen merasakan berbagai manfaat dari pencarian informasi secara *online*, seperti kemudahan dalam mengakses deskripsi produk secara lengkap dan ulasan dari konsumen lain. Hal tersebut membantu mengurangi risiko ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi sebelum akhirnya melakukan pembelian di toko fisik (Zafar et al., 2023).

Konsumen memanfaatkan kemudahan pencarian *online* untuk memperoleh informasi produk, tetapi tetap mengandalkan pembelian langsung di toko fisik untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk (Shankar & Jain, 2021). Kondisi ini terjadi karena adanya persepsi risiko dalam pembelian *online*. Persepsi tersebut semakin mendorong konsumen barang mewah untuk memilih melakukan pembelian secara langsung di toko fisik setelah terlebih dahulu menilai dan mengevaluasi produk yang diinginkan melalui platform *online* (Yadav et al., 2024). Fenomena ini semakin relevan untuk dikaji dalam konteks merek mewah, seperti

Coach, yang memiliki karakteristik produk dengan tingkat keterlibatan tinggi serta mengutamakan pengalaman pembelian secara langsung di toko fisik.

Coach merupakan salah satu merek mewah global yang berasal dari New York, Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1941. Merek ini telah dikenal luas sebagai merek yang menawarkan *masstige luxury*. Konsep tersebut mengacu pada kategori barang mewah yang menggabungkan nilai *prestige* dengan aksesibilitas pasar (*mass*). Produk Coach tetap menawarkan kualitas dan citra eksklusif dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan merek mewah premium lainnya sehingga dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas (Roy et al., 2025).

Pada Gambar 1.2, dalam struktur industri merek mewah, Coach menempati posisi sebagai *masstige luxury brand*. Kategori ini menghadirkan kombinasi antara eksklusivitas dan keterjangkauan. Konsep tersebut tetap mempertahankan nilai *prestige*, tetapi dengan strategi harga yang lebih terjangkau dibandingkan segmen *high luxury* hingga *supreme luxury*. Produk Coach dapat dijangkau konsumen yang lebih luas tanpa menghilangkan citra premium (Shaikh & Gummerum, 2025). Seiring perkembangannya, Coach berhasil memperluas pasar ke berbagai wilayah, termasuk Asia Tenggara, yang menjadi salah satu pasar yang potensial bagi pertumbuhan industri barang mewah. Perkembangan ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa nilai pasar barang mewah di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diproyeksikan terus meningkat secara konsisten mencapai lebih dari USD 15 miliar dalam beberapa tahun mendatang (IMARC Group, 2024).



Gambar 1. 2. Piramida Merek Mewah

Sumber: across-magazine.com (2025)

Produk yang ditawarkan oleh Coach tidak hanya terbatas pada tas dan dompet. Coach juga menawarkan berbagai kategori seperti sepatu, pakaian, aksesoris, hingga produk *ready-to-wear* lainnya. Variasi produk dalam industri barang mewah merupakan strategi umum yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai merek (Jain, 2020). Namun demikian, tas dan dompet selalu menjadi produk *best seller* Coach. Tas dan dompet tidak hanya memiliki nilai kegunaan fungsional semata. Namun, juga menjadi simbolik yang merepresentasikan gaya hidup dan status sosial pemiliknya (Zafar et al., 2023). Produk keluaran Coach termasuk dalam kategori *high involvement product*. Kategori produk ini membutuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Kondisi

tersebut disebabkan oleh kebutuhan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas, desain, harga, dan citra merek (Shankar & Jain, 2021). Hal ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian pada produk Coach relatif lebih kompleks dan detail dibandingkan produk dari *non-luxury brand* (Akram & Lavuri, 2024).

Di wilayah Asia Tenggara, Coach memiliki kehadiran melalui toko fisik di pusat perbelanjaan serta platform *online*, seperti *website* resmi dan media sosial. Perpaduan antara kehadiran Coach secara *online* dan *offline* yang menggambarkan penerapan *omnichannel*. *Omnichannel* merujuk pada penggabungan saluran pemasaran *online* dan *offline* untuk memberikan pengalaman belanja yang saling terhubung dan konsisten kepada konsumen (Aw et al., 2021). Perilaku *webrooming* menjadi relevan saat ini. Konsumen cenderung melakukan pencarian produk terlebih dahulu melalui platform *online* sebelum mengunjungi toko fisik untuk melakukan pembelian secara langsung (Yadav et al., 2024). Penelitian Shankar & Jain (2021) menunjukan bahwa pengalaman pembelian langsung di toko fisik tetap menjadi aspek penting dalam proses pembelian, khususnya barang mewah yang memerlukan evaluasi mendalam. Fenomena ini menunjukkan bahwa walaupun teknologi digital memberikan manfaat kemudahan dalam mengakses informasi produk, pengalaman pembelian langsung di toko fisik tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Akram & Lavuri, 2024).

Kedekatan geografis yang dimiliki negara-negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, Kamboja, Timor Leste turut diiringi oleh adanya kesamaan nilai

budaya, khususnya dalam konteks perilaku konsumen. Faktor sosial, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan memiliki peran krusial dalam membentuk preferensi terhadap barang mewah (V et al., 2024). Konsumen di wilayah Asia Tenggara tidak hanya mengutamakan aspek fungsional suatu produk, tetapi nilai simbolik yang secara implisit melekat pada barang mewah, seperti status sosial dan citra diri pemiliknya (Shankar & Jain, 2021). Tingkat kesadaran konsumen terhadap kemudahan dalam mencari informasi produk melalui berbagai platform *online* sebelum melakukan pembelian langsung di toko fisik turut mendorong semakin meluasnya trend *webrooming* (Coimbra et al., 2023).

Namun, meskipun fenomena *webrooming* telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks negara tertentu. Penelitian-penelitian terdahulu belum secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada merek *masstige luxury* seperti Coach di Asia Tenggara. Selain itu, perbedaan karakteristik budaya dan tingkat penggunaan teknologi di Asia Tenggara berpotensi menghasilkan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan wilayah Asia lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan temuan penelitian sebelumnya belum dapat digeneralisasi.

Penelitian mengenai *webrooming* pada konsumen barang mewah masih terbatas, khususnya dalam konteks wilayah Asia Tenggara. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam proses mengambil keputusan pembelian. Teori SOR mengemukakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan eksternal sebagai *stimulus* (S) yang diolah secara internal oleh individu sebagai bentuk dari

organism (O), sehingga menghasilkan *response* (R) perilaku tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Menurut Eroglu et al. (2001), dalam perilaku konsumen, *stimulus* dapat berupa faktor lingkungan atau karakteristik produk. *Organism* mencerminkan proses pemikiran dan emosional konsumen. Tindakan maupun niat perilaku konsumen yang muncul setelah melalui tahapan tertentu disebut sebagai *response*. Penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mendukung penjelasan mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Model yang dikembangkan oleh Davis (1989) tersebut menerangkan jika penerimaan teknologi ditentukan oleh penilaian individu terhadap kemudahan penggunaan serta manfaat yang diperoleh dari teknologi, sehingga kedua faktor tersebut akan memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi pada proses pencarian informasi produk.

Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, variabel *stimulus* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kebutuhan akan sentuhan terhadap produk, kebutuhan untuk berinteraksi dengan pramuniaga, serta persepsi kemudahan dan kegunaan pencarian melalui platform *online*. Variabel-variabel ini mencerminkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi proses evaluasi produk oleh konsumen (Shankar & Jain, 2021). Variabel tersebut menjadi penting karena produk Coach sebagai bagian dari *masstige luxury* yang memiliki karakteristik *high involvement*, sehingga konsumen cenderung membutuhkan pengalaman pembelian langsung dan informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian (Akram & Lavuri, 2024). Variabel *organism* dalam penelitian ini direpresentasikan melalui nilai hedonis dan nilai utilitarian yang menggambarkan cara konsumen memaknai pengalaman

belanja, baik dari sisi emosional maupun fungsional (Zafar et al., 2023). Variabel *response* dalam penelitian ini adalah niat melakukan *webrooming*, yaitu kecenderungan konsumen untuk menelusuri informasi produk secara *online* sebelum membeli langsung di toko *offline* (Aw et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen di negara berkembang, khususnya di Asia, memiliki kecenderungan yang tinggi dalam memanfaatkan platform *online* untuk mendukung proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian (Ghosh & Jha, 2024). Hal tersebut juga diperkuat oleh (Aw et al., 2021) yang menyatakan bahwa konsumen semakin mengandalkan platform *online* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Selain itu, penelitian (Zafar et al., 2023) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen baik secara hedonis maupun utilitarian, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *webrooming*. Shankar & Jain (2021) menjelaskan bahwa konsumen barang mewah di India cenderung melakukan evaluasi secara mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian langsung di toko fisik. Namun, terdapat dua keterbatasan dalam literatur sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks negara tertentu seperti India (Akram & Lavuri, 2024). Kedua, penelitian terdahulu umumnya mengkaji barang mewah secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik merek tertentu yang memiliki *positioning* berbeda, seperti *masstige luxury*.

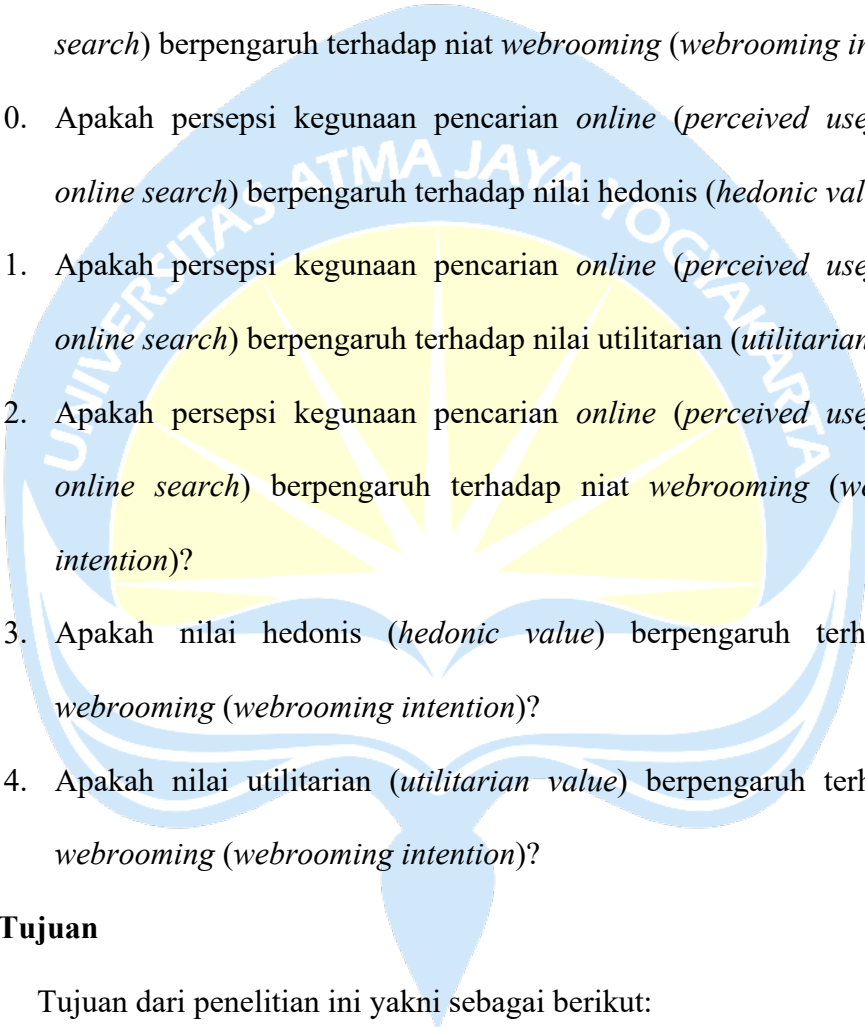
Keterbatasan ini menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku *webrooming* pada konsumen barang mewah di Asia Tenggara masih terbatas. Penelitian yang ada belum banyak mengeksplorasi karakteristik konsumen di wilayah ini, yang

memiliki preferensi pasar, tingkat penggunaan teknologi, dan latar belakang budaya yang berbeda. Pendekatan limitasi yang lebih spesifik terhadap merek mewah menjadi penting. Kondisi tersebut muncul karena setiap merek memiliki citra, segmentasi pasar, serta pengalaman yang ingin dirasakan konsumen berbeda, yang dapat berpotensi mempengaruhi perilaku *webrooming*. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis terhadap *webrooming intention* secara lebih mendalam dengan batasan yang berfokus pada konsumen tas dan dompet Coach di Asia Tenggara.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya sebagai berikut:

1. Apakah kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) berpengaruh terhadap nilai hedonis (*hedonic value*)?
2. Apakah kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) berpengaruh terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*)?
3. Apakah kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?
4. Apakah kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) berpengaruh terhadap nilai hedonis (*hedonic value*)?
5. Apakah kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) berpengaruh terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*)?
6. Apakah kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?

- 
7. Apakah persepsi kemudahan pencarian *online* (*perceived ease of online search*) berpengaruh terhadap nilai hedonis (*hedonic value*)?
 8. Apakah persepsi kemudahan pencarian *online* (*perceived ease of online search*) berpengaruh terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*)?
 9. Apakah persepsi kemudahan pencarian *online* (*perceived ease of online search*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?
 10. Apakah persepsi kegunaan pencarian *online* (*perceived usefulness of online search*) berpengaruh terhadap nilai hedonis (*hedonic value*)?
 11. Apakah persepsi kegunaan pencarian *online* (*perceived usefulness of online search*) berpengaruh terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*)?
 12. Apakah persepsi kegunaan pencarian *online* (*perceived usefulness of online search*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?
 13. Apakah nilai hedonis (*hedonic value*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?
 14. Apakah nilai utilitarian (*utilitarian value*) berpengaruh terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*)?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) terhadap nilai hedonis (*hedonic value*).
2. Menganalisis pengaruh kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*).

3. Menganalisis pengaruh kebutuhan akan sentuhan (*need for touch*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).
4. Menganalisis pengaruh kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) terhadap nilai hedonis (*hedonic value*).
5. Menganalisis pengaruh kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*).
6. Menganalisis pengaruh kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).
7. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pencarian daring (*perceived ease of online search*) terhadap nilai hedonis (*hedonic value*).
8. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pencarian daring (*perceived ease of online search*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*).
9. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan pencarian daring (*perceived ease of online search*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).
10. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan pencarian daring (*perceived usefulness of online search*) terhadap nilai hedonis (*hedonic value*).
11. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan pencarian daring (*perceived usefulness of online search*) terhadap nilai utilitarian (*utilitarian value*).
12. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan pencarian daring (*perceived usefulness of online search*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).
13. Menganalisis pengaruh nilai hedonis (*hedonic value*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).

14. Menganalisis pengaruh nilai utilitarian (*utilitarian value*) terhadap niat *webrooming* (*webrooming intention*).

1.4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini disusun berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian mengenai perilaku *webrooming* pada konsumen produk mewah, terutama pada pengguna produk Coach di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pemasaran dengan mengintegrasikan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memahami kecenderungan niat konsumen dalam melakukan *webrooming*. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur dengan mengkaji peran nilai hedonis dan utilitarian sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi niat *webrooming*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan merek mewah, terutama Coach, melalui pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *webrooming* konsumen di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan

mengoptimalkan keterpaduan antara saluran pemasaran *online* dan *offline*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman konsumen melalui informasi digital, ulasan *online*, serta interaksi langsung di toko fisik guna mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal.

3. Manfaat Sosial

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya melakukan pencarian informasi secara *online* sebelum membeli barang mewah di toko fisik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti mencari informasi produk, mengevaluasi ulasan, serta membandingkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pelaku industri mewah untuk meningkat transparansi informasi, memperbaiki kualitas layanan, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih optimal bagi konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang penelitian yang membahas perkembangan industri barang mewah, teknologi digital, serta fenomena *webrooming*,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep perilaku *webrooming*, perilaku konsumen barang mewah, *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *Technology Acceptance Model* (TAM), serta variabel penelitian seperti kebutuhan akan sentuhan, kebutuhan untuk berinteraksi, persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan pengguna dalam pencarian daring, nilai hedonis, dan nilai utilitarian, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel (konsumen Coach di Asia Tenggara), teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel penelitian terhadap *webrooming intention* serta keterkaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan, khususnya Coach.