

## ABSTRAK

Industri kosmetik Indonesia tumbuh pesat sejak 2020, didorong oleh kesadaran akan pentingnya produk kosmetik dan *skincare* di kalangan generasi muda, serta kemunculan produk lokal yang mempengaruhi tren belanja *online*. Namun, pasca-pandemi Covid-19, konsumen kembali lebih memilih toko fisik untuk membeli produk kecantikan. Banyak yang mencari informasi harga dan manfaat produk secara *online*, lalu melakukan pembelian langsung di toko fisik, fenomena yang dikenal dengan *webrooming*, seperti yang terjadi di Najmia Beauty Semarang. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *expected price loss* terhadap *webrooming*, yang dimediasi oleh *utilitarian value* dan *hedonic value*. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *perceived value* pelanggan terkait perilaku *webrooming*.

Metode kuantitatif digunakan, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan analisis data yang diproses menggunakan AMOS 24. Penelitian ini berlangsung selama 51 hari, dengan populasi yang terdiri dari 200 pelanggan Najmia Beauty Semarang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah survei, dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur dengan skala Likert 1-10, kemudian disebarkan kepada responden untuk menguji hipotesis kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan di toko fisik Najmia Beauty Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *expected price loss* memengaruhi *utilitarian value* dan *hedonic value* konsumen yang terkait dengan keputusan pembelian. Perilaku *webrooming* dipengaruhi oleh *utilitarian value* dan *hedonic value*. Selain itu, kedua variabel *intervening* berhasil memediasi hubungan antara variabel dependen dan independen tersebut.

Kata kunci: *Expected Price Loss, Utilitarian Value, Hedonic Value, Webrooming, Perceived Value, Retail Marketing*