

DARI TOKO FISIK KE LAYAR DIGITAL: PERAN *SHOWROOMING* DALAM MEMBANGUN EMOSI BERBELANJA KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN

¹Tiara Fayza Nurrahma*, ²Ferry Tema Atmaja

^{1,2} Universitas Bengkulu

Jl.W.R Supratman No.2 Kandang Limun Muara Bangkahulu, Bengkulu 38371

*Corresponding author: tifayye@gmail.com

Abstrak

Di era modern kemajuan teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara individu menjalankan aktivitas pribadi maupun bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, showrooming terhadap emosi berbelanja. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit secara online. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 288 orang. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner online melalui survey. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS guna menguji validitas serta reliabilitas hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian kemudahan dan pencarian keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap showrooming. Temuan lainnya menunjukkan bahwa showrooming berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi berbelanja, serta pencarian kemudahan dan pencarian keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi berbelanja. Kontribusi pada penelitian ini memberikan dampak pada peritel untuk memaksimalkan strategi pemasaran demi mengoptimalkan pengalaman pelanggan diberbagai saluran.

Kata Kunci: Pencarian kemudahan, Pencarian keberagaman, Showrooming, Emosi berbelanja

Abstract

In the modern era, technological advancements, especially the internet, have changed the way individuals carry out personal and business activities. This study aims to analyze the influence of convenience seeking, assortment seeking, and showrooming on shopping emotions. The population in this study is Indonesian people who have purchased beauty and skincare products online. Sampling was carried out using purposive sampling techniques, with a total of 288 respondents. In this study, a quantitative approach was applied to process the data that had been collected by distributing online questionnaires through Tsurvey. The analysis was carried out using SmartPLS software to test the validity and reliability of the relationships between variables. The results of the study show that convenience seeking and assortment seeking have a positive and significant effect on showrooming. Other findings show that showrooming has a positive and significant effect on shopping emotions, as well as convenience seeking and assortment seeking have a positive and significant effect on shopping emotions. The contribution to this research has an impact on retailers to maximize marketing strategies to optimize customer experience across multiple channels.

Keywords: Convenience seeking, Assortment seeking, Showrooming, Shopping emotions

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya internet di era modern saat ini telah mengubah cara individu menjalankan aktivitas pribadi maupun bisnis. Perubahan ini terlihat jelas dari munculnya perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan pembelian barang dan jasa melalui internet menggunakan ponsel pintar (Lee, 2022). Fenomena ini telah mendorong masyarakat Indonesia beralih dari berbelanja di toko *offline* ke toko *online*. Perusahaan internet telah menciptakan aplikasi belanja daring yang dirancang khusus untuk perangkat seluler. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses berbagai fitur yang mendukung proses berbelanja, mulai dari menampilkan produk, memilih barang, hingga menyelesaikan transaksi (Liu, Li, Edu, Jozsa & Negricea, 2020). Seiringi dengan perkembangan ini, 81% pengguna internet di Indonesia aktif dalam berbelanja *online*, dengan 59,3% melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* (Nuralam, Yudiono, Fahmi, Yuliaji & Hidayat 2024).

Sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, aspek emosional yang dialami konsumen selama proses berbelanja menjadi faktor penting dalam menentukan pengalaman berbelanja. Aspek emosional ini dikenal sebagai emosi berbelanja yang berlangsung selama proses berbelanja. Emosi berbelanja ini merujuk pada perasaan yang dialami konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku secara keseluruhan. Studi sebelumnya menemukan bahwa emosi saat berbelanja mempengaruhi niat beli, jumlah pengeluaran, serta persepsi terhadap kualitas, tingkat kepuasan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Park, 2011). Berbagai perasaan seperti kegembiraan, kepuasan, dan frustrasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian. Pada konteks ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi emosi berbelanja, di antaranya pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, dan *showrooming*.

Pencarian kemudahan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi emosi berbelanja. Dalam konteks pemasaran modern, pencarian kemudahan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya *e-commerce* dan aplikasi seluler yang menawarkan cara berbelanja yang fleksibel dan efisien. Kumar, Sachan dan Dutta (2020) mengungkapkan bahwa pembeli di toko *offline* cenderung mengutamakan pengalaman dan hiburan, sementara pembeli *online* lebih fokus pada aspek kemudahan. Dalam belanja *online*, pelanggan memiliki fleksibilitas untuk melakukan pemesanan kapan saja dan dari mana saja, dengan berbagai pilihan metode pembayaran serta pengiriman barang langsung ke alamat konsumen dalam waktu tertentu. Konsep ini menjadi dimensi penting dalam memahami motivasi dan preferensi konsumen, terutama dalam konteks pasar yang kompetitif dan dinamis.

Di era modern yang menawarkan beragam pilihan dapat menentukan emosi positif bagi konsumen. Pencarian beragam merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk mengeksplorasi, mencoba, atau memilih dari berbagai konsumen untuk mendapatkan pengalaman baru, mengurangi kebosanan, atau menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Berry *et al.* (2010) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja konsumen dibentuk oleh atmosfer toko atau situs web, lingkungan sosial, antara muka layanan, variasi produk, dan harga. Konsumen yang merasa berbelanja sebagai aktivitas menyenangkan cenderung lebih suka mencari variasi dalam pembelian mereka (Murray, Jin & Martin, 2022).

Seiring dengan peningkatan yang signifikan pengguna *e-commerce*, muncul fenomena perilaku pembelian yang unik, yaitu *showrooming*. Penelitian terbaru

menunjukkan bahwa 54% pelanggan di Amerika Serikat melakukan perilaku *showrooming* (Keenan, 2024). Hal serupa juga terjadi di Granada, Spanyol, sebanyak 48,5% responden di toko elektronik mencari informasi dan mencoba produk di *offline store*, namun melakukan pembelian melalui situs web toko atau situs web pesaing (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez 2017). *Showrooming* yang merupakan salah satu bentuk belanja multichannel, merujuk pada perilaku konsumen yang secara sengaja memanfaatkan informasi dan layanan melalui toko *offline* sebelum akhirnya melakukan pembelian di toko *online* (Daunt & Harris, 2017). Tren ini mencerminkan perubahan fundamental dalam cara berbelanja konsumen, di mana mereka menggabungkan pengalaman *offline* dan *online* untuk mendapatkan emosi yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, dan *showrooming*, terhadap emosi berbelanja. Saat ini masih terdapat beberapa penelitian telah mengkaji *showrooming* dari berbagai perspektif, namun terdapat kesenjangan dalam literatur. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pencarian kemudahan berpengaruh positif terhadap *showrooming* (Jain & Shankar, 2023). Penelitian tersebut melibatkan 404 responden yang merupakan pengguna produk *fashion* mewah di India dengan rentang usia 18-45 tahun. Temuan tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Kang (2018) yang meneliti konsumen *omnichannel* berusia 18-54 tahun di Amerika Serikat yang melibatkan sebanyak 680 responden dengan pengalaman *showrooming* dan *webrooming*. Hasil ditemukan bahwa pencarian kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap *showrooming*. Perbedaan hasil yang dibandingkan menandakan adanya inkonsistensi dalam literatur mengenai hubungan pencarian kemudahan dan *showrooming*, yang dapat dipengaruhi oleh konteks negara, kategori produk, serta karakteristik konsumen yang diteliti. Saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antar variabel pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, *showrooming*, dan emosi berbelanja dalam satu kerangka penelitian. Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan keempat variabel tersebut kedalam satu model konseptual. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen dan kontribusi praktis bagi pengelolaan ritel modern. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang hubungan antar variabel, sehingga dapat membantu peritel merancang strategi untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan di berbagai saluran penjualan serta mendukung konsumen dalam memaksimalkan nilai dari perilaku belanja di berbagai saluran.

KERANGKA TEORI

Pencarian Kemudahan

Pencarian kemudahan merujuk pada dorongan konsumen untuk mengurangi waktu yang dihabiskan dan meningkatkan efisiensi dalam berbelanja (Kang, 2018). Pengecer *offline* dapat memberikan kemudahan pencarian bagi konsumen dengan menyediakan fasilitas penyusunan produk yang lebih baik, dan bantuan staf penjualan. Sementara itu, pengecer daring dapat meningkatkan kemudahan pencarian dengan menyajikan informasi yang disesuaikan, navigasi yang lebih optimal, serta berbagai layanan yang beragam melalui situs web (Duarte, Costa e Silva & Ferreira 2018). Jika proses pembelian dianggap terlalu rumit, baik karena memakan waktu maupun membutuhkan terlalu banyak usaha, konsumen mungkin tidak akan menyelesaikan

transaksi *online*, meskipun mereka sudah memilih produk atau layanan yang diinginkan (Kumar *et al.*, 2020).

Pencarian Keberagaman

Pencarian variasi produk merujuk pada kecenderungan individu untuk memilih pilihan yang beragam, yang didorong oleh berbagai faktor seperti kondisi psikologis, konteks lingkungan, serta situasi yang dihadapi saat pengambilan keputusan. Hal ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih berbelanja di toko yang menawarkan pilihan produk yang lebih beragam (Hanaysha, Shriedeh & Gulseven, 2025). Penelitian lain menemukan bahwa memberikan rekomendasi produk yang lebih beragam kepada pengencer utama dapat mendorong respons positif dari konsumen (Tian, Jiang & Zhao 2024). Hal ini dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, meningkatkan emosi positif konsumen, serta membangun loyalitas konsumen terhadap toko atau merek.

Showrooming

Penelitian sebelumnya sepakat bahwa *showrooming* terjadi ketika konsumen mengumpulkan informasi tentang suatu produk secara *offline* dari satu pengecer, tetapi kemudian melakukan pembelian secara *online* dari pengecer lain (Fassnacht, Beatty & Szajna, 2019). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dirasa paling menguntungkan, yaitu yang mampu memberikan nilai maksimal namun dengan pengeluaran seminimal mungkin, baik dari segi harga, waktu dan upaya yang dibutuhkan (Carvalho de Mesquita, Shin, Longuinho & Moura, 2024). Sejalan dengan temuan tersebut, Rajkumar, Vishwakarma dan Gangwani (2021) mengungkapkan bahwa *showrooming* membantu konsumen menemukan produk yang paling sesuai, dengan perbedaan harga antara belanja *offline* dan *online* menjadi alasan utama di balik perilaku ini. *Showrooming* menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen misalnya, banyak pengecer *online* menyediakan layanan gratis, yang dapat mengurangi biaya perjalanan ke toko setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk. Layanan pengiriman gratis ini sering kali disertai dengan kebijakan pengembalian barang, sehingga belanja *online* menjadi lebih menarik karena konsumen menghadapi risiko yang lebih kecil (Burns, Gupta & Hutchins, 2019).

Emosi Berbelanja

Emosi merupakan aspek psikologis yang memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Dalam konteks perilaku berbelanja, emosi tidak hanya mempengaruhi pilihan akhir yang diambil, tetapi juga muncul dan berkembang selama proses berbelanja. Elmashhara dan Soares (2019) menyebutkan bahwa emosi berperan penting dalam memahami perilaku konsumen saat berbelanja. Emosi ini muncul saat mereka mencari, membandingkan, dan memilih produk, serta ketika berinteraksi dengan penyedia layanan (Hwang & Lee, 2022). Pemahaman terhadap peran emosi menjadi kunci dalam merancang pengalaman berbelanja konsumen yang mampu mendorong keterlibatan dan kepuasan konsumen secara maksimal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pencarian Kemudahan terhadap *Showrooming*

Kemudahan dalam mengakses informasi dan membandingkan harga di toko *offline* dan toko *online* menjadikan *showrooming* sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja menjadi hal penting dalam meningkatkan nilai dan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Hsu, Chen, Chang & Chao, 2010). Didukung dalam penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan dalam pencarian dan perbandingan informasi memiliki pengaruh yang signifikan serta memberikan efek positif terhadap setiap saluran (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Shankar, Gupta, Tiwari dan Behl (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan evaluasi berpengaruh positif terhadap *showrooming*. Semakin mudah suatu proses dalam pencarian produk, membandingkan produk, dan mengevaluasi produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *showrooming*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: Pencarian kemudahan memiliki pengaruh terhadap *showrooming*.

Pengaruh Pencarian Keberagaman terhadap *Showrooming*

Konsumen yang cenderung mencari keberagaman akan lebih tertarik untuk mengunjungi toko *offline* guna membandingkan berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya melakukan pembelian secara *online*. Krishen, Bui dan Peter (2010) menemukan bahwa kecenderungan individu dalam mencari variasi secara alami mendorong konsumen untuk memilih peritel yang menawarkan lebih banyak pilihan dibandingkan dengan peritel yang hanya menyediakan jumlah produk variasi terbatas. Penting bagi toko untuk tidak hanya menyediakan variasi produk secara *offline*, tetapi juga memperluas pilihan produk di situs web agar konsumen dapat melakukan perbandingan secara optimal. Adanya informasi banyak yang diperoleh dari pengalaman berbelanja *offline*, konsumen lebih mungkin beralih ke pembelian *online* demi mendapatkan harga yang lebih kompetitif atau manfaat lainnya. Verhagen dan van Dolen. (2009) menemukan bahwa produk yang ditawarkan di toko *offline* memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memanfaatkan *showrooming* dalam proses pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Pencarian keberagaman memiliki pengaruh terhadap *showrooming*.

Pengaruh *Showrooming* terhadap Emosi Berbelanja

Perilaku *showrooming* berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses pembelian, hal ini akan memberikan pengalaman berbelanja dengan tingkat kenikmatan yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Sit, Hoang dan Inversini (2018) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan *showrooming* dapat mengalami berbagai respons emosional, baik positif maupun negatif. Emosi positif dapat timbul ketika konsumen merasa puas setelah melakukan penawaran yang lebih menguntungkan secara *online*. Emosi negatif dapat muncul akibat perasaan bersalah atau anggapan bahwa konsumen telah memanfaatkan layanan toko *offline* tanpa melakukan pembelian di toko tersebut. *Showrooming* tidak hanya berperan dalam keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi emosi yang dirasakan konsumen

selama proses berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa aktivitas berbelanja melalui media sosial dapat memengaruhi kesejahteraan emosional konsumen (Saini, 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: *Showrooming* memiliki pengaruh terhadap emosi berbelanja.

Pengaruh Pencarian Kemudahan terhadap Emosi Berbelanja

Pencarian kemudahan merupakan salah satu dorongan utama dalam perilaku belanja konsumen, yang mencerminkan keinginan untuk memperoleh produk dengan pengeluaran waktu, tenaga, dan pikiran seminimal mungkin. Kecenderungan ini timbul dari upaya konsumen untuk menyederhanakan proses berbelanja, yang pada akhirnya dapat menimbulkan efek emosional tinggi. Mathur, Das dan Paul (2016) menemukan bahwa kemudahan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan yang diperoleh dari pencarian kemudahan dapat memicu emosi positif pada konsumen. Studi sebelumnya juga menemukan hubungan positif antara kemudahan yang dirasakan dalam berbelanja *online* dan tingkat kepuasan pelanggan (Duarte *et al.*, 2018). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan tidak hanya menjadi faktor penting dalam preferensi saluran berbelanja, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses berbelanja. Pencarian kemudahan dapat dipandang sebagai salah satu elemen yang signifikan dalam membentuk emosi belanja konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Pencarian kemudahan memiliki pengaruh terhadap emosi berbelanja.

Pengaruh Pencarian Keberagaman terhadap Emosi Berbelanja

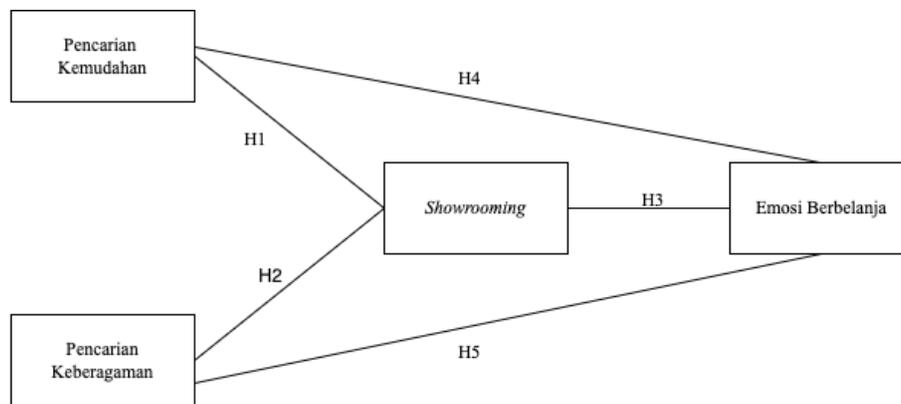
Keberagaman produk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik serta meningkatkan kepuasan dan keterlibatan emosional konsumen. Saat berbelanja secara *offline*, konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan lebih banyak pilihan, karena hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk sesuai preferensi mereka. Proses ini dapat menimbulkan emosi positif seperti kegembiraan, rasa penasaran, dan kepuasan saat berbelanja. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Terblanche (2018) bahwa keberagaman barang dagang memiliki hubungan yang kuat, positif, dan signifikan dengan emosi pelanggan di dalam toko, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Aydinli, Gu, dan Pham (2017) menyatakan ragam produk yang besar cenderung menghasilkan pengalaman yang lebih positif, karena konsumen memperoleh kenikmatan yang lebih besar dari meninjau berbagai pilihan. Menurut Jeong dan Drolet (2016) pencarian keberagaman dapat berfungsi sebagai strategi penanganan emosional, khususnya bagi konsumen yang memiliki kecenderungan keraguan yang tinggi. Konsumen seperti ini cenderung merasa lebih positif secara emosional setelah memilih kombinasi produk yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga meredakan emosi negatif yang sering muncul akibat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Pencarian keberagaman memiliki pengaruh terhadap emosi berbelanja.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam studi ini disusun dari kerangka teori dan pengembangan hipotesis yang relevan dalam studi-studi sebelumnya. Pengembangan model ini

bertujuan untuk menangkap hubungan antar variabel yang telah banyak diteliti secara terpisah, namun belum ditemukan secara terpadu dalam satu model penelitian, khususnya dalam konteks yang diangkat dalam penelitian ini yang di sajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Partisipasi

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online* yaitu Tsurvey, sebuah *platform* survei digital yang dikelola oleh Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan dan perawatan kulit secara *online*. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah responden adalah 288 orang. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji asumsi penelitian dengan bantuan perangkat SmartPLS.

Pengukuran Indikator

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini mencakup 4 variabel utama: Pencarian kemudahan, Pencarian keberagaman, *Showrooming*, dan Emosi berbelanja. Setiap item diberi penilaian berdasarkan skala likert 7 poin (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Agak tidak setuju, (4) Netral, (5) Agak setuju, (6) Setuju, (7) Sangat setuju. Variabel operasional dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui Tsurvey, sebuah platform survei digital yang dikelola oleh Telkomsel, dengan total partisipan sebanyak 288 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 61% responden berjenis kelamin Perempuan, dengan rentang usia 29-34 tahun sebesar 23% dan di atas 41 tahun sebesar 22%. Berdasarkan domisili, sebanyak 71% responden berasal dari pulau Jawa. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 37%.

Tabel 1. Variabel Operasioal

Variabel	Referensi	Item
Pencarian Kemudahan	Eastlick dan Feinberg (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat menemukan produk kecantikan dan perawatan kulit yang saya inginkan dalam waktu singkat ketika saya mencari referensi di toko kosmetik. 2. Membeli produk kecantikan dan perawatan kulit di toko <i>online</i> dapat menghemat tenaga saya. 3. Saya dapat menghemat waktu dengan berbelanja <i>online</i>. 4. Berbelanja secara <i>online</i> bisa saya lakukan kapan pun.
Pencarian Keberagaman	Eastlick dan Feinberg (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya mencari informasi produk kecantikan dan perawatan kulit di toko kosmetik, saya dapat melihat produk-produk yang sedang populer saat ini. 2. Ketika saya mencari informasi produk di toko kosmetik, saya mendapatkan akses ke berbagai merek produk kecantikan dan perawatan kulit yang bagus. 3. Ketika saya mencari informasi produk di toko kosmetik, saya dapat memilih berbagai pilihan produk kecantikan dan perawatan kulit yang cocok dengan saya.
<i>Showrooming</i>	Carvalho de Mesquita. (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi produk kecantikan dan perawatan kulit di toko kosmetik, lalu membelinya di toko <i>online</i>. 2. Saya sering membandingkan harga secara <i>online</i> saat berada di toko kosmetik. 3. Saya mencari informasi di toko kosmetik, lalu saya membelinya di toko <i>online</i> saat ada potongan harga.
Emosi Beberlanja	Brückner <i>et al.</i> (2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya membeli produk kecantikan dan perawatan kulit secara <i>online</i>, saya merasa puas karena dapat merawat diri dengan cara yang saya inginkan. 2. Ketika saya membeli produk kecantikan dan perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan saya secara <i>online</i>, saya merasa kebutuhan pribadi saya terpenuhi. 3. Ketika saya membeli produk kecantikan dan perawatan kulit yang berkualitas secara <i>online</i>, saya merasa bangga karena telah memilih yang terbaik untuk diri saya. 4. Ketika saya berhasil membeli produk kecantikan dan perawatan kulit yang saya cari secara <i>online</i>, saya merasa tenang karena kebutuhan perawatan diri saya sudah terpenuhi.

Model Pengukuran

Tabel 2 merupakan hasil *outer-loadings* menunjukkan bahwa semua indikator berada di atas nilai minimum, kecuali pencarian kemudahan 1 yang mendapatkan nilai dibawah 0,70. Menurut Hair *et al.* (2021) indikator dengan loading di bawah 0,70 sebaiknya tidak langsung dihapus, melainkan dievaluasi dampaknya terhadap reliabilitas dan validitas model indikator dengan *loadings* di atas 0,40 hingga 0,708 dapat dihapus jika penghapusannya meningkatkan reliabilitas atau validitas konvergen. Pertimbangan terhadap validitas konten juga penting, sehingga indikator dengan *loadings* rendah tetap dapat dipertahankan jika masih merepresentasikan konstruk secara menyeluruh. Dapat disimpulkan bahwa hasil *outer-loadings* dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Analisis Model Pengukuran

Konstruk	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
PK (Pencarian Kemudahan)		0.733	0.835	0.560
PK 1	0.616			
PK 2	0.823			
PK 3	0.765			
PK 4	0.774			
PB (Pencarian Keberagaman)		0.750	0.857	0.666
PB 1	0.820			
PB 2	0.821			
PB 3	0.807			
SHW (<i>Showrooming</i>)		0.748	0.856	0.666
SHW 1	0.753			
SHW 2	0.812			
SHW 3	0.878			
EB (Emosi Berbelanja)		0.852	0.901	0.694
EB 1	0.790			
EB 2	0.865			
EB 3	0.818			
EB 4	0.857			

Hasil seluruh nilai *average variance extracted* (AVE) pada Tabel 2 berada di atas nilai 0,50. Nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Dengan demikian, indikator-indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan variabel secara konsisten. Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha* dan komposit reliabilitas pada variabel pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, *showrooming*, dan emosi berbelanja memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Menurut Hair *et al.* (2019) nilai pada *Cronbach's Alpha* dan komposit reliabilitas antara 0,70 hingga 0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi. Menurut Hair *et al.* (2019), validitas ini dapat di buktikan ketika nilai akar AVE (*shared variance within*) lebih besar daripada kuadrat korelasi antar konstruk (*shared variance between*).

Tabel 3. Analisis Validitas Diskriminan

KONSTRUK	PK	PB	SHW	EB
Pencarian kemudahan (PK)	0.749			
Pencarian keberagaman (PB)	0.700	0.816		
Showrooming (SHW)	0.624	0.605	0.816	
Emosi berbelanja (EB)	0.727	0.674	0.673	0.833

Model Struktural

Hasil yang terdapat pada Tabel 4 menampilkan bahwa seluruh hasil hipotesis dalam penelitian ini diterima. H1 ($\beta=0,394$, $p < 0,05$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pencarian kemudahan terhadap *showrooming*. H2 ($\beta=0,329$, $p < 0,05$) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pencarian keberagaman terhadap *showrooming*. Pada hasil H3 ($\beta=0,297$, $p < 0,05$) menunjukkan bahwa *showrooming* terhadap emosi berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil H4 menunjukkan bahwa ($\beta=0,383$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka hasil ini mengindikasikan bahwa pencarian kemudahan terhadap emosi berbelanja diterima. Hasil yang sama terjadi pada H5 ($\beta=0,226$, $p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa pencarian keberagaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi berbelanja.

Tabel 4. Analisis Model Struktural

Konstruk	β	T statistics	P Value	Keterangan
PK-> SHW	0.394	5.227	0.000	Hipotesis diterima
PK -> EB	0.383	5.901	0.000	Hipotesis diterima
PB-> SHW	0.329	4.874	0.000	Hipotesis diterima
PB -> EB	0.226	3.413	0.001	Hipotesis diterima
SHW-> EB	0.297	4.709	0.000	Hipotesis diterima

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa pencarian kemudahan terhadap *showrooming* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga H1 di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen mendorong perilaku *showrooming*. Kemudahan dalam memperoleh informasi dengan cepat serta kemampuan membandingkan harga antara toko *offline* dan toko *online* menjadikan *showrooming* sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan pencarian dan perbandingan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap setiap saluran (Verhoef *et al.*, 2007). Shankar *et al.* (2021) menyatakan bahwa kemudahan evaluasi berpengaruh positif terhadap perilaku *showrooming*. Semakin mudah suatu proses dalam pencarian, membandingkan dan mengevaluasi suatu produk, semakin besar konsumen melakukan *showrooming*.

Penelitian ini menemukan bahwa pencarian keberagaman terhadap *showrooming* memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga H2 di terima. Konsumen yang

cenderung mencari keberagaman produk lebih tertarik untuk mengunjungi toko *offline* untuk membandingkan berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian secara *online*. Penting bagi toko untuk tidak hanya menyediakan variasi produk secara *offline*, tetapi juga memperluas pilihan produk disitus web agar konsumen dapat melakukan perbandingan secara maksimal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya Hanaysha *et al.* (2025), yang menyatakan bahwa keberagaman produk yang tersedia disitus web toko merupakan salah satu aspek penting yang cenderung dievaluasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Verhagen dan van Dolen (2009), produk yang ditawarkan di toko *offline* memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli *online*, yang menunjukkan bahwa konsumen melihat toko *offline* dan *online* sebagai satu sistem yang terintegrasi. Pencarian keberagaman produk menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan *showrooming*, dengan mengevaluasi secara langsung produk di toko *offline* lalu membeli secara *online*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *showrooming* terhadap emosi berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga H3 di terima. Temuan ini menunjukkan bahwa saat konsumen melakukan *showrooming* mereka cenderung merasakan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam proses pembelian. Hal ini disebabkan dari pengalaman langsung dengan produk, interaksi dengan lingkungan toko, kepuasan ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan ketika menemukan penawaran lebih baik secara daring, yang secara keseluruhan memperkuat emosi positif selama aktivitas berbelanja. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Sit, *et. al* (2018) yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *showrooming* dapat mengalami reaksi emosi positif, yang muncul sebagai hasil dari keputusan memperoleh penawaran yang lebih menguntungkan melalui toko *online*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, preferensi, dan perasaan senang secara signifikan berkontribusi positif terhadap niat beli (Wu, Hsu & Lee, 2015).

Pencarian kemudahan terhadap emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H4 di terima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang diberikan oleh toko kepada konsumen mampu meningkatkan respons emosional positif selama proses berbelanja. Penelitian sebelumnya Jain dan Shankar (2023) mengungkapkan bahwa pencarian produk secara *offline* memberikan berbagai manfaat, seperti bantuan staf penjualan, pemeriksaan langsung produk, serta kemudahan dalam mengevaluasi pilihan dengan lebih sedikit upaya, waktu, dan biaya. Penelitian sebelumnya oleh Hwang dan Lee (2022), juga mengungkapkan bahwa emosi muncul saat konsumen mencari, membandingkan, dan memilih produk, serta ketika berinteraksi dengan penyedia layanan. Proses pembelian produk yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen berkontribusi terhadap munculnya respons emosional, yang terbentuk sejalan dengan preferensi dan pengalaman masing-masing individu dalam berbelanja. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari pengalaman tersebut, mereka tidak hanya cenderung untuk menggunakan layanan, tetapi merekomendasikannya kepada orang lain (Hsu *et al.*, 2010).

Hasil analisis H5 menunjukkan bahwa pencarian keberagaman terhadap emosi berbelanja berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H5 di terima. Hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman produk yang terdapat pada toko *offline* dan *online* berdampak pada emosi berbelanja konsumen. Saat berbelanja konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan lebih banyak pilihan, karena keberagaman tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen membandingkan produk berdasarkan

preferensi individu. Hal ini didukung dalam penelitian sebelumnya Terblanche (2018) menyatakan keberagaman barang dagang memiliki hubungan yang kuat, positif, dan signifikan dengan emosi pelanggan didalam toko, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Aydinli *et al.* (2017) menyatakan bahwa ragam produk yang besar cenderung menghasilkan pengalaman positif, karena konsumen memperoleh kenikmatan yang lebih besar meninjau berbagai pilihan. Jeong dan Drolet (2016) menyatakan bahwa pencarian keberagaman dapat berperan sebagai strategi penanganan emosional, khususnya bagi konsumen dengan tingkat keraguan yang tinggi. Konsumen dengan karakteristik tersebut cenderung mengalami peningkatan emosi positif setelah memilih kombinasi produk yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berkontribusi untuk memberikan pemahaman strategi mengenai bagaimana pencarian kemudahan, pencarian keberagaman, dan *showrooming* dapat mempengaruhi emosi berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa pencarian kemudahan dan pencarian keberagaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *showrooming*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan oleh toko kosmetik dalam proses pencarian, perbandingan, dan evaluasi produk, serta toko yang memiliki kecenderungan keberagaman produk baik toko *offline* maupun toko *online* berdampak pada konsumen yang melakukan *showrooming*. Perilaku *showrooming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi berbelanja, yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan perilaku *showrooming* mereka cenderung merasakan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam proses pembelian. Hal ini disebabkan dari pengalaman langsung dengan produk, interaksi dengan lingkungan toko, kepuasan ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan ketika menemukan penawaran yang lebih baik secara daring. Pencarian kemudahan dan pencarian keberagaman produk juga secara langsung mempengaruhi emosi berbelanja secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan maupun keberagaman produk berperan penting mendorong perilaku *showrooming* sekaligus membentuk emosi positif konsumen selama proses berbelanja.

Hasil ini memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen, sehingga peritel dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih luas dan memberikan kesan emosional yang baik untuk konsumennya. Temuan ini juga dapat membantu peritel merancang strategi untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan di berbagai saluran, seperti toko yang memiliki kemudahan proses dalam berbelanja dan keberagaman produk di toko *offline* maupun *online*, serta mendukung konsumen dalam memaksimalkan nilai dari perilaku belanja di berbagai saluran. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain kurangnya eksplorasi terhadap faktor-faktor lain yang mendorong konsumen melakukan *showrooming* serta objek penelitian yang terbatas pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Perlu adanya penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplor faktor-faktor lain yang mendorong konsumen melakukan *showrooming*, mengingat dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kategori produk lain seperti: barang

elektronik, makanan, dan *fashion*. Penelitian selanjutnya juga dapat menelusuri faktor-faktor yang memicu munculnya emosi negatif dalam proses berbelanja, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen secara emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydinli, A., Gu, Y., & Pham, M. T. (2017). An experience-utility explanation of the preference for larger assortments. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 746–760. doi.org:10.1016/j.ijresmar.2017.06.007.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167. doi.org:10.1016/j.intmar.2010.02.001.
- Brückner, K., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2024). How do emotions influence healthy food choice? Investigating an extended framework of the social-cognitive theory. *British Food Journal*, 126(13), 486–503. doi.org:10.1108/BFJ-01-2024-0105.
- Burns, D. J., Gupta, P. B., & Hutchins, J. (2019). Showrooming: the effect of gender. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 29(1), 99–113. doi.org:10.1080/21639159.2018.1551725.
- Carvalho de Mesquita, J. M., Shin, H., Longuinho, J. P., & Moura, L. R. C. (2024). The consequences of showrooming behaviour on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(12), 1125–1141. doi.org:10.1108/IJRDM-01-2024-0024.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 166–176. doi.org:10.1016/j.jretconser.2017.05.013.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. doi.org:10.1016/j.jretconser.2018.06.007.
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281–290. doi.org:10.1016/S0148-2963(97)00240-3.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 94–110. doi.org:10.1108/IJRDM-06-2018-0112.
- Fassnacht, M., Beatty, S. E., & Szajna, M. (2019). Combating the negative effects of showrooming: Successful salesperson tactics for converting showroomers into buyers. *Journal of Business Research*, 102, 131–139. doi.org:10.1016/j.jbusres.2019.05.020.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer Nature Switzerland.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. doi.org:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business and Management*, *12*(1). doi.org:10.1080/23311975.2024.2433706.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Chang, K. C., & Chao, C. M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations and Production Management*, *30*(5), 508–525. doi.org:10.1108/01443571011039605.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2022). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour and Information Technology*, *41*(3), 535–546. doi.org:10.1080/0144929X.2020.1813330.
- Jain, S., & Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, *14*(3), 294–311. doi.org:10.1080/20932685.2023.2165130.
- Jeong, H. G., & Drolet, A. (2016). Variety-seeking as an emotional coping strategy for chronically indecisive consumers. *Marketing Letters*, *27*(1), 55–62. doi.org:10.1007/s11002-014-9300-7.
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, *17*(2), 145–169. doi.org:10.1080/15332861.2018.1433907.
- Keenan, M. (2024). Global ecommerce statistics: Trends to guide your store in 2025. Retrieved from: <https://www.shopify.com/id/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics>
- Krishen, A. S., Bui, M., & Peter, P. C. (2010). Retail kiosks: How regret and variety influence consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *38*(3), 173–189. doi.org:10.1108/09590551011027113.
- Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, *19*(4), 466–494. doi.org:10.1080/15332861.2020.1788367.
- Lee, C. S. (2022). How online fraud victims are targeted in China: A crime script analysis of Baidu Tieba C2C fraud. *Crime and Delinquency*, *68*(13–14), 2529–2553. doi.org:10.1177/00111287211029862.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1565–1587. doi.org:10.1108/APJML-05-2019-0308.
- Mathur, T., Das, G., & Paul, U. K. (2016). Convenience, satisfaction, and post-purchase behavior in India's health insurance market. *Journal of Global Marketing*, *29*(4), 218–232. doi.org:10.1080/08911762.2016.1206650.
- Murray, S. D., Jin, H. S., & Martin, B. A. S. (2022). The role of shopping orientation in variety-seeking behaviour. *Journal of Business Research*, *145*, 188–197. doi.org:10.1016/j.jbusres.2022.02.074.

- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, *11*(1), 1-20. doi.org:10.1080/23311975.2024.2413376.
- Park, E.-J. (2011). Apparel impulse buying and shopping emotion: Does it differ between Korea and the US? *Korean Journal of Human Ecology*, *20*(2), 401–412. doi.org:10.5934/KJHE.2011.20.2.401.
- Rajkumar, N., Vishwakarma, P., & Gangwani, K. K. (2021). Investigating consumers' path to showrooming: a perceived value-based perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *49*(2), 299–316. doi.org:10.1108/IJRDM-05-2020-0184.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, *16*(2), 174–201. doi.org:10.1080/15332861.2017.1305812.
- Saini, Y. K. (2025). Social media shopping activities, emotions, and loneliness on well-being in South Africa. *Journal of Promotion Management*, *31*(1), 125-150. doi.org:10.1080/10496491.2024.2443469.
- Shankar, A., Gupta, M., Tiwari, A. K., & Behl, A. (2021). How does convenience impact showrooming intention? Omnichannel retail strategies to manage global retail apocalypse. *Journal of Strategic Marketing* *33*(3), 394-415. doi.org:10.1080/0965254X.2021.1965189.
- 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. doi.org:10.1016/j.jretconser.2017.10.004.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 48–59. doi.org:10.1016/j.jretconser.2017.09.004.
- Tian, X., Jiang, H., & Zhao, X. (2024). Product assortment and online sales in community group-buying channel: Evidence from a convenience store chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*(9). doi.org:10.1016/j.jretconser.2024.103838
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, *46*(2), 77–82. doi.org:10.1016/j.im.2008.12.001.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(2), 129–148. doi.org:10.1016/j.ijresmar.2006.11.002.
- Wu, T. Y., Hsu, Y., & Lee, G. A. (2015). The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors: A perspective of involvement. *Journal of Industrial and Production Engineering*, *32*(8), 486–499. doi.org:10.1080/21681015.2015.1077352.