Volume 13 – Issue 3 --, 2025: 168-182
Copyright @ jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)
p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034.
Open Access at: https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm
DOI: https://doi.org/10.20527/jwm.v13i3.398

Konsumen Cerdas di Era Digital: Webrooming dan Faktor Pendorongnya dalam Pembelian Smartphone

Aditya Risky Pratama[1*]
Ferry Tema Atmaja[2]
[1,2]Faculty of Economic and Business, Universitas Bengkulu, Bengkulu
[*]Corresponding Author: adityariskypratama15mei@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of store image and employee service on webrooming intentions with trust as a mediating variable. The population in this study is Indonesians who have purchased smartphones through physical stores. The sampling technique used is purposive sampling with 200 respondents. The research approach is quantitative, with data collection conducted through an online questionnaire using the Tsurvei platform. Data were analyzed using SmartPLS 4 software to test the validity and reliability of the model. The results indicate that store image and employee service have a positive and significant influence on trust. However, trust does not have a significant influence on webrooming intention. Store image has a positive effect on webrooming intention, while employee service shows a negative effect that is not significant. These findings contribute to understanding consumer behavior, particularly in the context of offline smartphone purchases in Indonesia.

Keywords: *Employee Service, Store Image, Trust, Webrooming Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra toko dan layanan karyawan terhadap niat webrooming dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli smartphone melalui toko fisik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring menggunakan platform Tsurvei. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan layanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat webrooming. Citra toko berpengaruh positif terhadap niat webrooming, sedangkan layanan karyawan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian smartphone secara offline di Indonesia.

Kata Kunci: *Citra Toko, Kepercayaan, Layanan Karyawan, Niat Webrooming*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam industri ritel di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah berkembangnya internet yang merevolusi saluran belanja yang memungkinkan konsumen lebih mudah mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan keputusan pembelian (Arsyad, 2023). Dampak perubahan ini terlihat pada peningkatan penjualan smartphone di Indonesia. Menurut laporan CNBC Indonesia (2024), sebanyak 289,4 juta unit smartphone terjual pada kuartal pertama 2024, meningkat dari 268,5 juta unit pada periode yang sama tahun sebelumnya (Bestari, 2024). Peningkatan ini didorong oleh perilaku konsumen yang cenderung melakukan riset online sebelum berbelanja di toko fisik. Hal itu membuat konsumen memahami apa yang harus mereka lakukan sebelum melakukan pembelian akhir produk (Aw, 2019). Selain memanfaatkan riset online, pengalaman berbelanja di toko fisik tetap menjadi aspek penting bagi konsumen.

Layanan yang dirasakan di toko fisik menawarkan nilai tambah yang tidak dapat ditemukan pada saluran belanja online sepenuhnya. Sebagai hasilnya, mayoritas konsumen mengadopsi strategi multichannel, yaitu menggabungkan riset online dengan kunjungan ke toko fisik untuk mempersempit pilihan dan memastikan keputusan pembelian yang tepat (Arora & Sahney, 2019).

Pendekatan ini sejalan dengan konsep webrooming, yang menurut Flavián et al. (2019) merupakan proses pengambilan keputusan dalam dua tahap. Pada tahap pertama, konsumen mencari informasi dan membandingkan alternatif secara online untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, kurangnya kepercayaan terhadap pembelian online mendorong konsumen beralih ke tahap kedua, yaitu mengunjungi toko fisik untuk mengonfirmasi informasi tersebut dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh keunggulan toko fisik, di mana konsumen dapat secara langsung menilai ukuran, warna, dan fitur produk lainnya untuk mengurangi risiko kekecewaan pascapembelian (Kaduskeviciute & Urbonavicius, 2019). Dengan menyelesaikan pembelian di toko, konsumen dapat memeriksa fitur fisik produk secara langsung, seperti menyentuh dan mencoba produk. Kombinasi antara saluran online dan offline ini memungkinkan konsumen mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan pembelian dengan keyakinan lebih tinggi (Arora & Sahney, 2017).

Keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian di toko fisik juga sangat dipengaruhi oleh citra toko itu sendiri. Toko dengan citra yang kuat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka dalam proses pembelian (Graciola et al., 2020). Faktor-faktor seperti variasi produk, layanan karyawan, promosi, dan kondisi toko yang dirasakan biasanya merupakan bagian dari citra toko yang dirasakan konsumen (Prediger et al., 2019). Dengan memiliki citra toko yang baik, hal itu mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen dan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Graciola et al., 2020).

Dalam lingkungan yang kompetitif, layanan karyawan di toko fisik dapat menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Melalui interaksi langsung, karyawan membantu pelanggan memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan yang telah dicari secara online, sekaligus memberikan informasi, saran, dan dukungan yang relevan selama proses pembelian (Engen & Magnusson, 2015). Selain itu, layanan karyawan di toko fisik turut memperkuat citra toko dengan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan saat membeli smartphone. Layanan karyawan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan saat mereka membandingkan berbagai model smartphone atau mengonfirmasi ulang spesifikasi produk yang telah mereka cari di internet. Toko dengan karyawan yang responsif menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif, memastikan pelanggan merasa didukung dan dihargai selama proses pembelian (Soderlund, 2016).

Kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam niat webrooming. Menurut penelitian oleh Sahi et al. (2016) kepercayaan yang dibangun melalui interaksi dengan pengecer secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kepercayaan dan keandalan konsumen terhadap pengecer merupakan komponen kunci dalam membangun hubungan yang sukses (Tabrani et al., 2018). Dari perspektif pelanggan, kepercayaan terlihat dalam harapan untuk mendapatkan produk yang sesuai, harga yang adil, dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pengecer. Pelanggan cenderung mempercayai pengecer yang mereka anggap jujur dan transparan, baik dalam komunikasi online maupun saat berinteraksi di toko fisik (Mahmoud et al., 2018). Selain itu, Bock et al. (2012) menekankan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman belanja yang

menyenangkan baik secara online maupun offline dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model empiris yang dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh citra toko, layanan karyawan layanan karyawan, kepercayaan, dan niat untuk melakukan webrooming. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan konsumen untuk mencari informasi secara online namun akhirnya membeli produk secara offline. Fenomena ini, yang dikenal sebagai webrooming, semakin relevan dalam era digital, terutama dalam industri ritel smartphone.

Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh Roldán et al., (2023) yang berjudul Analisis efek dari citra toko, kepercayaan dan kualitas yang dirasakan pada kebiasaan konsumsi produk tekstil dalam pandemi COVID-19. Yang dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel layanan karyawan dan niat webrooming pada penelitian sebelumnya. Dengan menciptakan model yang mengintegrasikan elemen terbaru ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen di toko ritel.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Citra Toko

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009) mendefinisikan citra toko sebagai hasil dari proses multi atribut di mana konsumen membandingkan keyakinan mereka tentang satu toko dengan toko lainnya. Dalam konteks ritel modern, citra toko tidak hanya mencakup atribut fisik seperti tata letak toko, dekorasi interior, dan lokasi, tetapi juga aspek psikologis seperti reputasi merek dan pengalaman pelanggan. Seperti yang diungkapkan Purwati et al. (2019) citra toko merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra toko sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik. Lebih jauh, citra toko didefinisikan sebagai cara konsumen memandang cara seorang konsumen memandang sebuah bisnis. Dengan demikian, sebuah bisnis dapat menarik pelanggan baru dengan menciptakan citra toko yang sesuai dengan atau melampaui harapan konsumen (Burlison & Oe, 2018).

Layanan Karyawan

Prentice and Nguyen, (2020) mendefinisikan layanan karyawan sebagai interaksi utama antara pelanggan dan karyawan selama proses layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah layanan diberikan. Interaksi ini sangat penting karena memengaruhi bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka dan membantu membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Layanan karyawan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman layanan pelanggan yang positif. Sikap dan perlakuan karyawan terhadap pelanggan adalah atribut yang paling penting dalam situasi layanan pelanggan di toko khusus. Sikap positif karyawan, seperti keramahan, kesediaan membantu, dan profesionalisme, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Perlakuan yang baik, seperti mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan saran yang relevan, dan menunjukkan empati, juga menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja (Homburg et al., 2011).

Kepercayaan

McKnight et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki atribut yang menguntungkan bagi konsumen. Mereka mengidentifikasi tiga dimensi utama dari kepercayaan, yaitu kemampuan, niat baik, dan integritas. Komponen kepercayaan dan keandalan dari kedua belah pihak penting dalam membangun kepercayaan sebagai komponen kunci dari hubungan yang sukses (Tabrani et al., 2018). Selain itu, menurut penelitian Darke et al. (2016), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kualitas dan integritas mitra pertukaran, serta keyakinan bahwa tindakan pihak yang dipercaya akan menghasilkan hasil yang positif.

Niat Webrooming

Flavián et al. (2020) mendefinisikan niat webrooming sebagai niat konsumen untuk mencari informasi online sebelum membeli produk di toko fisik. Dalam penelitian mereka, webrooming ditemukan sebagai strategi yang digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Pada penelitian Kang (2018) disebutkan bahwa kebutuhan untuk pencapaian informasi, interaksi sosial, dan berbagai pencarian memotivasi konsumen untuk melakukan webrooming. Lebih jauh, Aw, et al. (2021) menemukan bahwa perilaku webrooming didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan rasa kendali atas proses belanja. Pola belanja yang menggabungkan pencarian online dan pembelian offline memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan lebih baik dan kemampuan evaluasi, sehingga memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian yang optimal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Toko terhadap Kepercayaan

Toko dengan citra yang baik biasanya diasosiasikan dengan reputasi yang kuat, pelayanan yang memadai, serta nilai-nilai transparansi dan kejujuran yang tinggi. Citra positif ini mencerminkan komitmen toko untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini tercermin dalam penyediaan produk yang berkualitas serta interaksi yang ramah dan profesional antara staf toko dan konsumen (Tabrani et al., 2018). Ketika sebuah toko berhasil mempertahankan citra yang baik, konsumen akan semakin yakin terhadap niat baik dan integritas yang dimiliki oleh toko tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk terus berbelanja di toko tersebut (Sánchez-Torres et al., 2021). Berdasarkan argumen yang disajikan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:
H1: Citra toko secara positif memengaruhi kepercayaan.

Pengaruh Citra Toko terhadap Kepercayaan

Konsumen yang mendapatkan perhatian dari karyawan dalam interaksi layanan cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap karyawan tersebut dan membangun hubungan berbasis kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang memfokuskan pada layanan karyawan yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap karyawan tersebut (G. Chen & Li, 2021). Kepercayaan ini semakin diperkuat melalui layanan yang dipersonalisasi, seperti perhatian dan sikap hormat dari karyawan, yang secara langsung membangun rasa dihargai pada pelanggan. Ketika karyawan menunjukkan empati terhadap

kebutuhan pelanggan, hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas layanan, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan yang lebih dalam, di mana pelanggan merasa bahwa keputusan mereka dihormati dan mereka dapat mengandalkan karyawan untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan (Haridasan & Fernando, 2018). Berdasarkan argumen yang disajikan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:
H2: Layanan karyawan secara positif memengaruhi kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Webrooming

Kepercayaan memegang peranan penting dalam menciptakan rasa aman bagi konsumen, terutama dalam proses transisi antara saluran *online* dan *offline*. Dalam konteks belanja secara *multichannel*, konsumen membutuhkan keyakinan bahwa pengalaman berbelanja yang mereka dapatkan akan konsisten di kedua saluran tersebut (Flavián *et al*., 2020). Ketika konsumen mempercayai penjual dalam toko *online*, kepercayaan tersebut dapat mengalir ke toko *offline*, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk di toko fisik dari penjual yang sama (Hermes *et al*., 2022). Hal ini diperkuat oleh penilitian Hsu *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap niat belanja konsumen secara *webrooming*. Berdasarkan argumen yang disajikan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:
H3: Kepercayaan secara positif memengaruhi niat webrooming.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Webrooming

Konsumen yang memiliki pengalaman positif di toko fisik baik dari segi tata letak, kebersihan, ketersediaan produk, maupun interaksi dengan karyawan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap toko tersebut (Gök et al., 2023). Toko dengan reputasi yang baik dianggap memberikan pengalaman belanja yang unggul dan mampu menarik lebih banyak konsumen melalui saluran online maupun offline yang dapat memperkuat persepsi bahwa toko tersebut profesional dan dapat diandalkan. Citra toko yang baik biasanya mencerminkan kualitas produk dan layanan yang tinggi, sehingga meningkatkan niat belanja konsumen (Liao et al., 2024). Hal ini memotivasi konsumen untuk memanfaatkan saluran online sebagai pendukung pengalaman belanja offline mereka, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan webrooming (Flavián et al., 2020). Berdasarkan argumen yang disajikan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:
H4: Citra toko secara positif memengaruhi niat webrooming

Pengaruh Layanan Karyawan terhadap Niat Webrooming

Konsumen yang diperlakukan dengan baik oleh karyawan cenderung merasa puas dengan pengalaman belanja mereka. Kepuasan ini sering kali dipengaruhi oleh interaksi yang positif dan profesional antara karyawan dengan konsumen, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi yang telah mereka cari secara online, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan selama proses berbelanja pada toko fisik (Wang et al., 2016). Selain itu, informasi yang dimiliki karyawan memungkinkan mereka untuk menyampaikan percakapan yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat melayani di toko fisik. Hal ini menciptakan emosi positif dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan selama proses pembelian. Oleh karena itu, dengan fokus pada kualitas pelayanan di toko dan memastikan bahwa karyawan memenuhi harapan layanan omnichannel konsumen, mereka dapat membangun keterikatan konsumen melalui pengalaman layanan yang berkesan. (Natarajan & Veera Raghavan, 2023). Lebih lanjut, penelitian (Shankar et al., 2021). yang menyatakan bahwa layanan karyawan dapat mempengaruhi niat untuk melakukan

webrooming. yaitu mencari informasi produk secara online sebelum membeli di toko fisik. Berdasarkan argumen yang disajikan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:
H5: Layanan karyawan secara positif memengaruhi niat webrooming

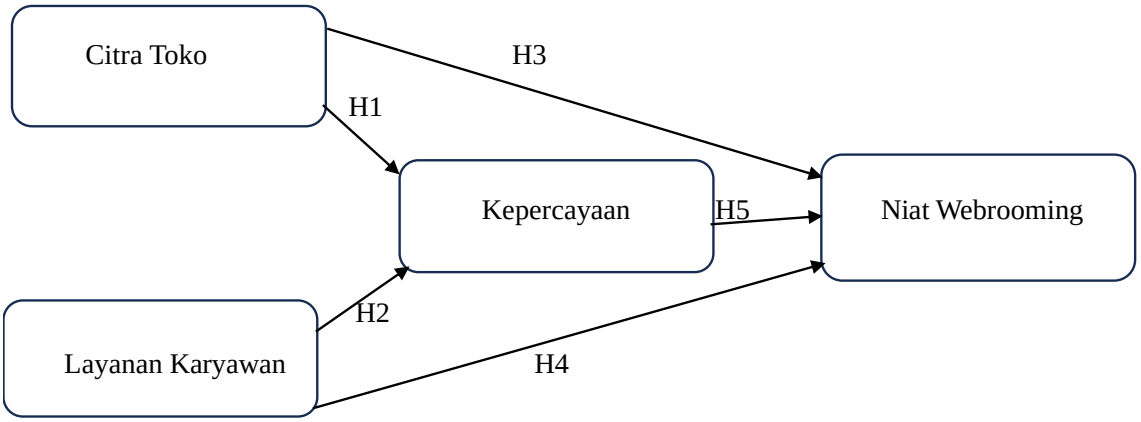
Metode Penelitian

Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner online menggunakan platform T-survei. T-survei merupakan platform digital berbasis web yang dirancang khusus untuk mendukung distribusi dan pengumpulan data survei secara efisien dan terstruktur. Dengan menggunakan T-survei, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara luas tanpa batasan wilayah, serta memungkinkan responden untuk mengisi secara fleksibel melalui perangkat mereka masing-masing. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian smartphone secara offline. Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Jumlah sampel penelitian ini akan dikumpulkan sebanyak 200 responden yang sesuai kriteria

Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran indikator variabel diadaptasi dan diadopsi berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel citra toko diukur melalui 6 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Wu et al., 2011) salah satunya "Toko ini menyediakan banyak pilihan merek smartphone untuk pelanggan". Variabel layanan karyawan diukur melalui 5 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Huddleston et al., 2009) salah satunya "Karyawan di toko smartphone ini siap membantu pengunjung". Variabel kepercayaan diukur melalui 4 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Tsai et al., 2010) salah satunya "Saya percaya toko smartphone ini memberikan pelayanan yang baik". Variabel niat webrooming diukur melalui 3 item pertanyaan yang diambil dari penelitian (Akram & Lavuri, 2023) salah satunya "Jika saya ingin membeli smartphone, saya mungkin akan mencari informasi secara online terlebih dahulu". Hubungan untuk setiap variabel yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data Primer diolah peneliti

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 73%, dengan rentang usia yang paling dominan berada pada usia 36–40 tahun (25%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA, yaitu sebesar 43%, Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, yaitu sebesar 59% dari total responden.

Dilihat dari jenis pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan swasta, yaitu sebesar 46%. Terkait tempat pembelian smartphone, Erafone menjadi tempat yang paling banyak dipilih oleh responden (27%), diikuti oleh Xiaomi store sebesar 16%, dan Samsung store sebesar 11%. Data demografi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentasi
Gender	Laki- laki	146	73%
	Perempuan	54	27%
Umur	16-20 tahun	13	7%
	21-25 tahun	45	23%
	26-30 tahun	46	23%
	31-35 tahun	46	23%
	36-40 tahun	50	25%
Tingkat Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	16	7%
	SMA	87	43%
	Diploma	18	10%
	Sarjana	72	36%
	Pascasarjana	7	4%
Domisili	Pulau Sumatra	45	23%
	Pulau Jawa	118	59%
	Bali dan Nusa Tenggara	14	7%
	Kalimantan	12	6%
	Sulawesi	9	5%
	Maluku dan Papua	2	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25	13%
	Pegawai/PNS	23	12%
	Wirausaha	35	18%
	Karyawan Swasta	91	46%
	TNI/Polri	0	0%
	Yang lain	26	13%
Tempat pembelian smartphone	Erafore	53	27%
	Ibox	10	5%
	Digimap	8	4%
	Samsung Store	26	13%
	Oppo Store	18	9%
	Vivo Store	3	2%
	Xiaomi Store	31	16%
	Smartfren Store	3	2%
	Huawei Experience Store	1	1%
	Advan Store	0	0%

	Blibli Store	3	2%
	Pstore	6	3%
	Yang lain:	38	19%

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dengan melihat nilai outer loadings > 0,07 dan Average Variance Extracted (AVE) minimum 0,50 atau lebih (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai Outer loadings di atas 0,7 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimum sebesar 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Meskipun demikian, terdapat satu indikator, yaitu CT2, yang memiliki nilai outer loadings di bawah 0,7. Berdasarkan Hair et al., (2011) apabila nilai outer loadings antara 0,4 hingga 0,7 masih dapat dipertahankan, terutama jika indikator tersebut dianggap penting secara teoritis dan mendukung substansi konstruk yang diukur. Oleh karena itu, CT2 tetap digunakan dalam analisis ini. Selain itu, menurut Hair et al., (2019) nilai Composite Reability (CR) dan Cronbach's alpha >0,7 dianggap reliabel. Seperti yang ditunjukkann pada Tabel 2, seluruh nilai Composite reliability dan Cronbach's alpha pada masing-masing konstruk berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Untuk Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai Fornell-Lacker, dimana nilai dari setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dibandingkan nilai dalam blok konstruk lainnya. Seperti yang terlihat pada Tabel 3, hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua konstruk validitas diskriminan Fornell-Lacker telah memenuhi kriteria.

Tabel 2. Analisis Model Pengukuran

Konstruk	**Loading Factor**	**Average of Variance Extracted (AVE)**	**Composite Reability (CR)**	**Cronbach Alpha**
Citra Toko (CT)		0,647	0,867	0,861
CT2	0,674			
CT3	0,775			
CT4	0,818			
CT5	0,864			
CT6	0,874			
Layanan Karyawan (LK)		0,707	0,864	0,862
LK1	0,812			
LK2	0,840			
LK3	0,873			
LK4	0,836			
Kepercayaan (KPR)		0,701	0,875	0,858
KPR1	0,819			
KPR2	0,785			
KPR3	0,861			
KPR4	0,879			
Niat Webrooming (WBR)		0,744	0,866	0,829
WBR1	0,789			
WBR2	0,879			
WBR3	0,916			

Sumber: Data Primer diolah peneliti

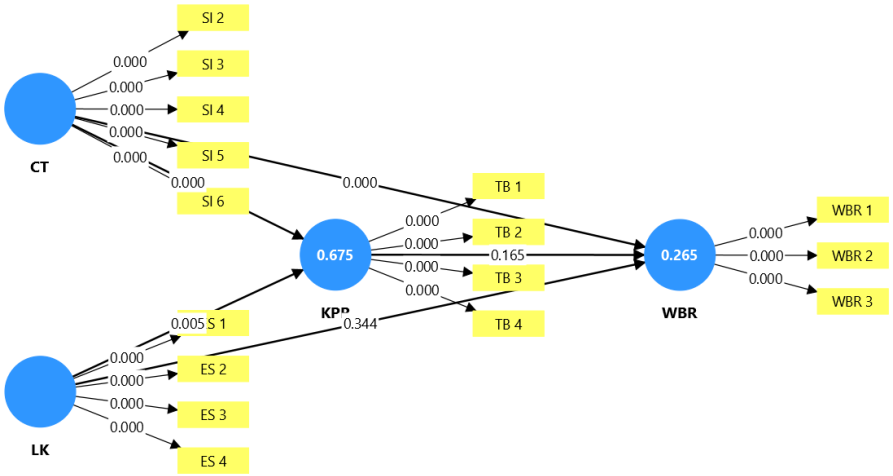
Tabel 3. Fornell Lacker Criterionn

Konstruk	LK	CT	KPR	WBR
LK	**0.841**			
CT	0.797	**0.804**		
KPR	0.762	0.793	**0.837**	
WBR	0.429	0.505	0.358	**0.863**

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Model Struktural

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh citra toko (CT) dan layanan karyawan (LK) terhadap kepercayaan (KPR) dan perilaku *webrooming* (WBR). Model ini diuji menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis
Sumber: Data Primer diolah peneliti

Tabel 4 menyajikan hasil analisis hubungan antar variabel dalam konteks pembelian *smartphone* secara *offline*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai (β= 0,508 dan nilai p 0,000), sehingga hipotesis pertama (H1) didukung. Selanjutnya, layanan karyawan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai (β 0,358 dan p 0,005), sehingga hipotesis kedua (H2) didukung. Namun, pada H3, hubungan antara kepercayaan dan *webrooming* tidak signifikan (β= -0,160 dan p 0,165), sehingga hipotesis ketiga (H3) tidak dudukung. Selanjutnya, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *webrooming* (β= 0,526 dan p 0,000), sehingga hipotesis keempat (H4) didukung Layanan karyawan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap *webrooming* (β= 0,132 dan p 0,344), sehingga hipotesis kelima (H5) tidak didukung.

Tabel 4. Analisis Hubungan Langsung

Path	Path Coeficient	P value	Hipothesis	Result
CT > KPR	0,508	0,000	H1	Didukung
LK > KPR	0,358	0,005	H2	Didukung

KPR > WBR	-0,160	0,165	H3	Tidak Didukung
CT > WBR	0,526	0,000	H4	Didukung
LK > WBR	0,132	0,344	H5	Tidak Didukung

Sumber: Data Primer diolah peneliti

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (H1). Persepsi yang baik terhadap elemen fisik dan non-fisik toko, seperti tata letak, pelayanan, dan reputasi, mendorong terbentuknya kepercayaan, yang selanjutnya memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas toko dalam proses pembelian smartphone secara offline (Rubio et al., 2017). Temuan ini didukung oleh (Tabrani et al. 2018) yang menegaskan pentingnya membangun kepercayaan sebagai dasar terbentuknya loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selaras dengan itu, (Sarantidou, 2018) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tumbuh dari persepsi positif terhadap citra toko. Maka dari itu, pengecer smartphone offline harus mempertahankan dan meningkatkan citra toko sebagai strategi membangun kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa layanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pelayanan yang baik, empatik, dan responsif mendorong konsumen merasa yakin dan nyaman saat berbelanja (Bahadur et al., 2020). Interaksi yang menyenangkan dengan karyawan juga membangun rasa percaya konsumen yang mendorong perilaku loyal dan proaktif dari konsumen (Chen & Li, 2021). Selain itu, peningkatan layanan personal dan bantuan informasi, termasuk interaksi dengan tenaga ahli, turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko offline (Haridasan & Fernando, 2018).

Namun, pada hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh kepercayaan terhadap webrooming, tidak didukung karena tidak menunjukkan hubungan signifikan, bahkan cenderung negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan bukanlah penentu utama perilaku webrooming (Arora & Sahney, 2017). Sejalan dengan itu, menurut Hermes et al. (2022) kepercayaan bukanlah faktor dominan dalam pemilihan saluran pembelian, termasuk dalam perilaku webrooming. Faktor lain seperti pengalaman sensorik, keterlibatan produk, dan preferensi pribadi lebih relevan dalam mendorong webrooming. Arora dan Sahney, (2018) juga menegaskan bahwa meskipun ulasan online memengaruhi webrooming, tingkat kepercayaan terhadap ulasan tersebut perlu dipertimbangkan kembali yang berarti tidak langsung berpengaruh terhadap niat webrooming. Selanjutnya, mereka menegaskan bahwa persepsi risiko justru lebih mendorong webrooming daripada kepercayaan (Arora & Sahney, 2019).

Citra toko memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap webrooming, sehingga (H4) diterima. Citra toko yang kuat mendorong konsumen untuk mencari informasi secara online sebelum membeli secara offline (Hong et al., 2020). Sejalan dengan itu, (Chen, 2015) menekankan bahwa elemen-elemen dalam citra toko memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku konsumen, termasuk webrooming. Selain itu, Liao et al. (2024) menunjukkan bahwa citra toko dan keterlibatan online berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara offline. Hal ini menegaskan bahwa citra toko yang baik tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mengarahkan perilaku webrooming konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan karyawan tidak dudukung karena tidak menunjukkan hubungan signifikan, bahkan cenderung negatif terhadap webrooming, sehingga (H5) ditolak. Meskipun karyawan toko dianggap membantu, konsumen lebih mengandalkan informasi online saat merencanakan pembelian, terutama untuk produk seperti smartphone (Aw et al., 2021). Fernández dan Pérez (2020) menegaskan bahwa

webrooming lebih dipengaruhi oleh motivasi internal dan kemudahan akses informasi dibandingkan interaksi langsung dengan karyawan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Zafar & Yaqub, 2022) yang menunjukkan bahwa bantuan digital online dapat menggantikan peran staf toko dan justru mendorong webrooming. Selain itu, menurut (Neha & Kumar, 2024), meski bantuan karyawan termasuk faktor yang memengaruhi webrooming, perannya tidak dominan dibanding faktor lain seperti kemudahan pencarian online dan kualitas situs web.

Kesimpulan dan Saran

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian smartphone secara offline di Indonesia. Secara teoritis, citra toko dan layanan karyawan terbukti secara signifikan membangun kepercayaan konsumen. Namun, kepercayaan tersebut tidak berperan langsung dalam mendorong perilaku webrooming. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap toko, keputusan mereka untuk mencari informasi secara daring sebelum membeli lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan, seperti kenyamanan, kebiasaan digital, dan ekspektasi informasi yang tersedia secara online. Penelitian ini juga menambah pemahaman bahwa aspek pelayanan lebih berperan dalam membangun kepercayaan daripada secara langsung mendorong perilaku webrooming.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis ritel, khususnya toko smartphone offline, untuk lebih memprioritaskan strategi peningkatan citra toko. Hal ini dapat dilakukan melalui penataan visual toko, kebersihan, pencahayaan, desain interior, serta pencitraan merek yang profesional dan konsisten. Strategi ini terbukti tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mencari informasi daring sebelum melakukan pembelian.

Meskipun layanan karyawan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku webrooming, kualitas pelayanan tetap penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan berkala untuk karyawan dalam hal komunikasi, penguasaan produk, dan pendekatan personal tetap perlu dilakukan.

Integrasi antara saluran online dan offline juga menjadi strategi kunci. Informasi yang tersedia secara online harus akurat dan konsisten dengan kondisi di toko fisik, agar konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Selain itu, pendekatan berbasis segmentasi konsumen juga disarankan, agar toko dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing segmen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun dilakukan dalam konteks pembelian smartphone secara offline di Indonesia, sebagian besar responden berasal dari wilayah Pulau Jawa dan Sumatra, yang merupakan dua pulau dengan populasi terbesar serta tingkat penggunaan teknologi yang relatif tinggi. Ketimpangan distribusi responden ini dapat memengaruhi generalisasi temuan penelitian, karena perilaku konsumen di wilayah lain seperti Kalimantan, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, atau kawasan Indonesia Timur kemungkinan memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam hal akses terhadap informasi digital, preferensi berbelanja, maupun interaksi dengan toko fisik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterbatasan geografis tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan responden yang lebih tersebar secara regional guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku webrooming konsumen di berbagai konteks budaya, sosial, dan infrastruktur teknologi di Indonesia

Daftar Pustaka

Akram, U., & Lavuri, R. (2023). Understanding the consumer's luxury webrooming intention: Moderating role of perceived risk and review. Journal of Consumer Behaviour, March, 1–18. https://doi.org/10.1002/cb.2295

Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. In International Journal of Retail and Distribution Management (Vol. 45, Issues 7–8). 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

Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. Marketing Intelligence and Planning, 37(3), 339–354. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152

Arsyad, M. H. (2023). Analysis of Webrooming Behavioral Intentions on Smartphone Products in Indonesia: A Case Study of the Millennial Generation. IEOM Society International 811–821. https://doi.org/10.46254/sa03.20220195

Aw, E. C. X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. International Journal of Retail and Distribution Management, 47(10), 1074–1092. https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026

Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Unraveling determinants of webrooming behavior: A qualitative inquiry. International Journal of Business and Society, 22(3), 1550–1568. https://doi.org/10.33736/ijbs.4321.2021

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(September 2020), 102328. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328

Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee. Journal of Relationship Marketing, 19(3), 229–252. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598

Bestari, N. P. (2024). Pedagang HP Akhirnya Pesta Pora Usai 2 Tahun Merana, Cek Data Terbaru. Cbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240416113821-37-530640/pedagang-hp-akhirnya-pesta-pora-usai-2-tahun-merana-cek-data-terbaru

Bock, G. W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The progression of online trust in the multi-channel retailer context and the role of product uncertainty. Decision Support Systems, 53(1), 97–107. https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.007

Burlison, J., & Oe, H. (2018). A discussion framework of store image and patronage: a literature review. International Journal of Retail and Distribution Management, 46(7), 705–724. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2017-0275

Chen, G., & Li, S. (2021). Effect of Employee–Customer Interaction Quality on Customers' Prohibitive Voice Behaviors: Mediating Roles of Customer Trust and Identification. Frontiers in Psychology, 12(December), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.773354

Chen, M. Y. (2015). Do the Factors of Online Store Image Have a Parallel Relationship? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, October 2015, 166. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2_76

Darke, P. R., Brady, M. K., Benedicktus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. Journal of Retailing, 92(3), 287–299. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001

Engen, M., & Magnusson, P. (2015). Exploring the role of front-line employees as innovators. Service Industries Journal, 35(6), 303–324. https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1003370

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(January 2019), 101923. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923

Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2023). The Mediating Effect of Trust and Perceived Value on the Relationship between Corporate Image and Online Shopping Intention: A Study on Consumer Durables. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 11(20), 75–100. https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n20.75-100

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(July 2019), 102117. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202

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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. Journal of Research in Interactive Marketing, 12(2), 215–230. https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060

Hermes, A., Sindermann, C., Montag, C., & Riedl, R. (2022). Exploring Online and In-Store Purchase Willingness: Associations With the Big Five Personality Traits, Trust, and Need for Touch. Frontiers in Psychology, 13(April). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808500

Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(6), 795–812. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7

Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Hamsani, N. H., & Zulkiffli, W. F. W. (2020). Online store image effect on perceived risks towards online purchasing behaviour. International Journal of Business Information Systems, 35(1), 27–44. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.109530

Hsu, C. L., Yu, L. C., Tung, W. F., & Chen, K. W. (2024). Unlocking the omnichannel shopping myth: can service convenience, shopping value and channel congruence strengthen

perceived trust and satisfaction? Marketing Intelligence and Planning, 42(8), 1633–1650. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0608

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. International Journal of Retail and Distribution Management, 37(1), 63–80. https://doi.org/10.1108/09590550910927162

Kaduskeviciute, V., & Urbonavicius, S. (2019). Webrooming: A way of dealing with uncertainties in purchasing. Market-Trziste, 31(2), 139–152. https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.2.139

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

Liao, S. H., Hu, D. C., & Liu, H. L. (2024). Influence of Online to Offline on a Chain Store: Two Moderated Mediation Models Investigation. SAGE Open, 14(2), 1–14. https://doi.org/10.1177/21582440241240812

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 17(4), 257–276. https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Information System Research. Information Systems Research, 13(3), 334–359.

Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. TQM Journal, 37(1), 73–105. https://doi.org/10.1108/TQM-05-2023-0147

Neha, & Kumar, M. (2024). A review paper on driving forces behind webrooming behavior of consumers. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary, 9(4), 89–95. https://doi.org/10.31305/rrijm.2024.v09.n04.011

Prediger, M., Huertas-Garcia, R., & Gázquez-Abad, J. C. (2019). Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image. Journal of Retailing and Consumer Services, 51(September 2018), 202–211. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.003

Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and retaining customers with AI and employee service. Journal of Retailing and Consumer Services, 56(April), 102186. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186

Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Management and Bussines (JOMB), 1(1), 22–36. https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 358–368. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014

Sahi, G. K., Sekhon, H. S., & Quareshi, T. K. (2016). Role of trusting beliefs in predicting purchase intentions. In International Journal of Retail and Distribution Management (Vol. 44, Issue 8). https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2015-0157

Sánchez-Torres, J. A., Arroyo Cañada, F. J., Argila-Irurita, A., Serna-Ramírez, J. A., Solé-Moro, M. L., & Campo-Fernández, J. (2021). Omnichannel: Factors that Determine Adoption of Webrooming and Showrooming for Three Product Categories. SSRN Electronic Journal, 1–18. https://doi.org/10.2139/ssrn.3932841

Sarantidou, P. P. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 22(3), 363–380. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2018-0025

Shankar, A., Yadav, R., Gupta, M., & Jebarajakirthy, C. (2021). How Does Online Engagement Drive Consumers Webrooming Intention? A Moderated-Mediation Approach. Journal of Global Information Management, 29(6), 1–25. https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa19

Soderlund, M. (2016). Employee Mere Presence and Its Impact on Customer Satisfaction. Psychology & Marketing, 33(6), 449–464. https://doi.org/10.1002/mar

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. International Journal of Bank Marketing, 36(5), 823–848. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054

Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. European Journal of Marketing, 43(5–6), 708–734. https://doi.org/10.1108/03090560910947016

Tsai, M. T., Chin, C. W., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. Social Behavior and Personality, 38(2), 273–288. https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.2.273

Viejo-Fernández, N., & José Sanzo-Pérez, M. (2020). Combining internal and external drivers to understand omni-channel behavior. International Journal of Business Marketing and Management, 5(11), 2456–4559. www.ijbmm.com

Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. Information Systems and E-Business Management, 14(2), 389–413. https://doi.org/10.1007/s10257-015-0288-1

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal, 19(1), 30–39. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Zafar, S., & Yaqub, R. M. S. (2022). Consumer Intention towards Webrooming Behavior in Emerging Economies: A Conceptual Framework based on Behavioral Reasoning Theory. Sustainable Business and Society in Emerging Economies, 4(2). https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i2.2389

Zambrano Roldán, K. E., Santos Roldán, L. M., Palacios Florencio, B., & Cabeza Ramírez, J. (2023). Analysis of the effects of store image, trust and perceived quality on consumption habits of textile products in the COVID-19 pandemic. Textile Research Journal, 93(9–10), 2317–2329. https://doi.org/10.1177/00405175221133865