

PERILAKU BELANJA *WEBROOMING* DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INDIVIDU DARI PERSEPTIF *SELF-DETERMINATION THEORY*

Resita Septia Rahma¹⁾

Politeknik Piksi Input Serang,, Kec. Kramatwatu, Kabupaten Serang, Banten 42161 Indonesia

Email: resitaseptia@piksiinputserang.ac.id

Abstract : *The development of current consumer behavior shows shopping behavior using more than one channel to reduce fog. This study tries to offer a theoretical concept of omnichannel shopping behavior based on self-determination theory to explain what drives and motivates consumers to do webrooming behavior. This study was conducted using a survey method on 206 consumers who had done webrooming behavior using SEM-PLS analysis. Empirical results indicate that the needs of the three individuals with self-determination are proven to be drivers of consumers in doing webrooming behavior. However, unlike the testing of moderation variables, the three self-determination needs do not fully moderate and only product characteristics moderate the relationship between autonomy variables and webrooming behavior.*

Keywords : *Consumer Behavior, Omnichannel, Shopping, Self-determination, Webrooming.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen selma berbelanja telah mengalami pergeseran signifikan. Kini, individu berinteraksi dengan berbagai titik kontak sepanjang perjalanan belanja mereka, menggunakan banyak saluran dalam satu pembelian untuk mengurangi ketidakpastian (Flavián *et al.*, 2016). Konsumen dapat memanfaatkan berbagai titik kontak seperti situs web, toko fisik, katalog, kios internet, aplikasi seluler, dan *call center* (Goroya *et al.*, 2020). Fenomena ini menunjukkan pergeseran konsumen ke arah belanja omnichannel. Verhoef *et al.*, 2015, mendefinisikan manajemen omnichannel sebagai pengelolaan sinergis dari berbagai saluran yang dimiliki bisnis dan titik kontak pelanggan yang tersedia, sehingga pengalaman pelanggan lintas saluran dapat berinteraksi dan digunakan secara bersamaan, baik secara daring maupun luring. Oleh karena itu, penyedia jasa/produk saat ini tidak dapat mengabaikan salah satu saluran, baik daring maupun luring (Zhu, *et al.*, 2019). *Omnichannel* memberikan manfaat besar bagi sikap dan perilaku pelanggan saat ini (Savastano *et al.*, 2019). Perilaku yang melibatkan berbagai saluran daring dan luring memungkinkan konsumen menghindari ketidakpastian dan memperoleh produk sesuai keinginan mereka.

Penelitian mengenai perilaku belanja omnichannel masih sangat terbatas. Hingga kini, penjelasan teoritis tentang perilaku belanja yang menggunakan kombinasi beberapa saluran masih sangat minim (Daunt dan Harrisb, 2017).

Konsumen terdorong untuk berbelanja lintas saluran oleh berbagai motivasi yang berbeda (Balasubramanian *et al.*, 2005; Heitz-Spahn, 2013; Flavián *et al.*, 2019). Flavian *et al.* (2019) mengidentifikasi beberapa faktor yang mendorong dan memotivasi konsumen dalam perilaku omnichannel, termasuk nilai utilitas, hedonis, biaya, keadilan, waktu, energi, dan efikasi diri.

Sejumlah penelitian telah mencoba menggambarkan perilaku *webrooming* secara teoritis, seperti *theory of value co-destruction* (Daunt dan Harrisb, 2017), *contemporary theory* (Gensler *et al.*, 2017), *theory of planned behavior* (Arora dan Sahney, 2018), *transaction cost theory* (Akturka, Ketzenbergb, dan Heimc, 2018), *information-processing theory* (Santos dan Gonçalves, 2018), *cognitive fit theory* (Flavián *et al.*, 2019), *customer experience theory* (Flavián *et al.*, 2019), *diffusion of innovations theory* (Flavián *et al.*, 2019), dan *prospect theory* (Kang, 2019).

Dengan banyaknya faktor pendorong perilaku omnichannel, sulit untuk mencapai kesepakatan yang jelas dan terbukti melalui penelitian mengenai apa yang sebenarnya menggerakkan perilaku tersebut (Daunt dan Harrisb, 2017). Ini juga menimbulkan pertanyaan tentang faktor pendorong perilaku *webrooming*. Penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran yang membahas motivasi umumnya gagal menjelaskan motif yang lebih diarahkan pada tujuan global dan belum cukup menawarkan pemahaman komprehensif tentang motivasi individu (Gilal *et al.*, 2018). Selain itu, penelitian ini

dilatarbelakangi oleh sedikitnya penelitian sebelumnya yang meneliti perilaku *webrooming*.
Self-Determination Theory

Self-Determination Theory (SDT) atau teori determinasi diri adalah teori makro tentang motivasi, emosi, dan kepribadian dalam konteks sosial individu, yang didasarkan pada tiga kebutuhan dasar: kompetensi, keterkaitan, dan otonomi (Ryan dan Deci, 2002). Penelitian dalam bidang psikologi menunjukkan bahwa baik motivasi maupun kesejahteraan sangat bergantung pada pemenuhan kebutuhan psikologis tertentu (Peters *et al.*, 2018). SDT berasumsi secara humanistik bahwa individu secara alami mengarah pada pertumbuhan dan pengaturan diri. Teori ini menjelaskan secara rinci bagaimana kekuatan sosial dan budaya memengaruhi pengembangan kepribadian dan orientasi motivasi global, serta respons perilaku dalam berbagai domain dan tugas tertentu.

Gilal *et al.* (2018) dalam studinya yang mencakup literatur dari tahun 1998 hingga 2018 menyatakan bahwa beberapa teori perilaku konsumen, seperti *consumer decision model*, *theory of buyer behavior*, *theory of reasoned action*, dan *theory of planned behavior*, telah diadopsi oleh para ilmuwan pemasaran untuk memahami motivasi konsumen. Namun, teori-teori ini gagal menjelaskan motif yang diarahkan pada tujuan global dan belum cukup menawarkan pemahaman komprehensif tentang motivasi individu. Teori-teori tersebut berfokus pada motivasi ekstrinsik dan tidak memprediksi pengembangan niat dari motif intrinsik konsumen. Misalnya, seorang wanita mungkin memilih untuk membeli pakaian desainer bukan untuk menandakan kekayaan dan status (motivasi ekstrinsik), melainkan karena minat alami pada desain pakaian baru (motivasi intrinsik) (Hagger dan Chatzisarantis, 2009). Hal ini mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi alternatif yang lebih cocok, dengan penelitian sebelumnya yang telah mengembangkan model perilaku yang diarahkan pada tujuan, terbukti dapat memprediksi motivasi konsumen dengan baik, yaitu teori determinasi diri (Gilal *et al.*, 2018).

Memenuhi kebutuhan psikologis memungkinkan individu untuk menentukan perilaku mereka sendiri, menjadi lebih bertanggung jawab, aktif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, dan memperkuat hubungan sosial, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kebahagiaan individu (Deci dan Ryan, 2008). Aspek ini penting dalam perilaku belanja

omnichannel, di mana tindakan belanja yang didasarkan pada determinasi diri dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kebahagiaan mereka.

Legault (2017) menyatakan bahwa teori determinasi diri sangat luas dan spesifik, karena menjelaskan secara rinci bagaimana kekuatan sosial dan budaya mempengaruhi pengembangan kepribadian dan orientasi motivasi global, serta respons perilaku dalam berbagai domain dan tugas tertentu. Teori ini berfokus pada kepuasan kebutuhan psikologis dasar individu, yang terdiri dari keterkaitan, kompetensi, dan otonomi, yang dikatakan memberi energi pada proses internalisasi dan berkontribusi pada kesehatan dan pertumbuhan psikologis (Chen *et al.*, 2015). Ketiga kebutuhan dasar ini memiliki peran penting dalam melindungi atau meningkatkan kesehatan mental (Deci dan Ryan, 2000).

Webrooming

Perkembangan perangkat daring yang lebih stabil dan andal telah meningkatkan berbagai kegiatan belanja daring menggunakan perangkat seluler untuk mencari informasi produk guna meminimalisir ketidakpastian. *Webrooming* adalah bentuk khusus dari proses penelitian belanja (Verhoef *et al.*, 2015), di mana konsumen mencari informasi secara daring dan kemudian membeli produk secara luring (Fernández *et al.*, 2018). Dalam perilaku belanja omnichannel ini, konsumen menggunakan aplikasi seluler atau situs web untuk membandingkan harga atau mengunduh kupon, kemudian melakukan pembelian di toko fisik (Sopadjieva *et al.*, 2017).

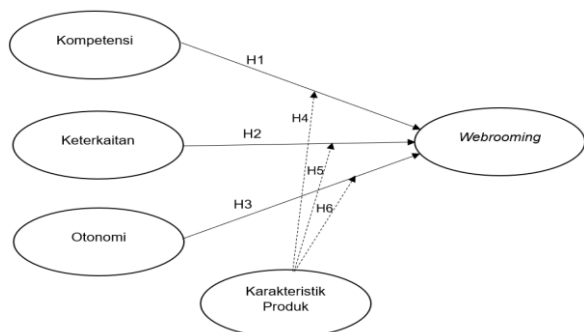
Flavian *et al.* (2019) menggambarkan *webrooming* sebagai perilaku lintas saluran yang bertujuan untuk membantu konsumen melakukan pembelian terbaik dengan menginvestasikan waktu dan upaya. Bagi konsumen yang berusaha menemukan alternatif terbaik, *webrooming* adalah pilihan optimal untuk mencari informasi melalui saluran daring (Flavián *et al.*, 2019). Saluran daring menyediakan lebih banyak alat pengumpulan informasi yang membantu pengambilan keputusan konsumen (Goroya *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pilihan saluran konsumen bervariasi berdasarkan kategori produk (Heitz-Spahn, 2013). Nelson (1970) dan Zhu *et al.* (2018) membagi pencarian produk menjadi dua kategori: produk pencarian dan produk pengalaman. Karakteristik produk ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih saluran belanja (Heitz-Spahn, 2013).

Untuk mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja, konsumen mencari informasi tentang produk sebelum membeli, bergantung pada di mana mereka dapat mengevaluasi produk tersebut (Sun *et al.*, 2019). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterwujudan produk, kesadaran, akses informasi, kepercayaan pilihan, dan kepuasan dalam proses pencarian (Reid *et al.*, 2016). Karena perbedaan jenis produk yang tersedia di saluran daring dan luring, tingkat keragaman yang dirasakan juga berbeda (Zhu *et al.*, 2018).

Nelson (1970) dan Zhu *et al.* (2018) mengklasifikasikan pencarian konsumen akan informasi produk menjadi dua jenis: produk pencarian dan produk pengalaman. Produk pencarian mudah diakses melalui media daring, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan membandingkan atribut produk dengan lebih mudah (Sun *et al.*, 2019). Sebaliknya, produk pengalaman membutuhkan interaksi langsung seperti menyentuh atau mencoba produk sebelum pembelian. Produk ini tidak dapat sepenuhnya dievaluasi kecuali konsumen telah membelinya dan menggunakannya sebelumnya, dengan atribut utama berupa pengalaman atau biaya pencarian (Zhu *et al.*, 2018). Dalam konteks perilaku webrooming, hubungan tersebut akan semakin kuat ketika karakteristik produk berperan sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan studi literatur dan penelitian yang telah dibahas, penelitian ini berfokus pada perilaku webrooming dalam konteks belanja *omnichannel*. Perilaku ini dijelaskan secara teoritis melalui teori determinasi diri, yang didasarkan pada tiga kebutuhan dasar individu: kompetensi, keterkaitan, dan otonomi, dengan moderasi oleh karakteristik produk.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

1) Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan mengumpulkan data melalui survei daring menggunakan Google Form. Teknik sampling yang diterapkan adalah *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, dengan responden konsumen Indonesia berusia 15-64 tahun yang memiliki pengalaman melakukan webrooming. Sebanyak 266 respons berhasil dikumpulkan, tetapi hanya 206 respons yang memenuhi kriteria penelitian, atau 77,44% dari total keseluruhan respons yang dianalisis. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Sebelum pengujian hipotesis, data telah melalui tahap penyaringan untuk menghilangkan *missing value* dan outlier. Pengujian hipotesis juga mencakup uji validitas, reliabilitas, dan kesesuaian model untuk memastikan model penelitian memiliki kesesuaian dan indeks kualitas yang baik (Kock, 2019).

2) Pengukuran

Pengembangan pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua kuesioner terpisah berdasarkan pengalaman belanja responden dalam pembelian produk elektronik serta fashion dan kecantikan. Responden diminta untuk membayangkan dan mengingat pengalaman mereka dalam membeli produk elektronik dan fashion & beauty selama mengisi kuesioner. Di awal kuesioner, responden diberikan definisi mengenai istilah asing yang digunakan dalam pertanyaan untuk memudahkan mereka dalam menjawab.

Untuk mengukur setiap variabel laten, penelitian ini mengadaptasi skala item yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dan menerjemahkannya dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Skala untuk mengukur kebutuhan kompetensi, kebutuhan keterkaitan, dan kebutuhan otonomi diadaptasi dari Vlachopoulos dan Michailidou (2009), sedangkan skala untuk mengukur perilaku webrooming diadaptasi dari Goroya dkk. (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas dan Relibilitas

Uji validitas dalam penelitian ini meliputi validitas konten, validitas wajah, dan validitas konstruk, yang dilakukan menggunakan perangkat lunak Warp-PLS 0.8. Validitas konten dilakukan dengan menyesuaikan item-item pengukuran dengan definisi konseptual dari konstruksi yang telah ada dalam penelitian sebelumnya, untuk memastikan representasi yang tepat (Neuman,

2014: 216). Pengujian validitas wajah dilakukan melalui penilaian oleh dosen pembimbing yang dianggap ahli dalam bidangnya. Validitas konstruk terdiri dari dua aspek: validitas konvergen dan validitas diskriminan (Neuman, 2014: 217). Validitas konvergen diidentifikasi dengan memastikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai 0,50 atau lebih (Hair dkk., 2019: 663), serta nilai faktor loading setiap item lebih dari 0,50.

Validitas diskriminan ditentukan dengan membandingkan nilai AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten. AVE dari sebuah konstruk harus lebih besar dari korelasi terbesar antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair dkk., 2019: 663). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*, yang harus lebih dari 0,70 untuk memastikan konsistensi internal pengukuran (Hair dkk., 2014: 123).

Tabel 3. *Convergent Validity* dan *Composite Reliability*

Indikator	<i>Convergent Validity</i>		<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>		
Ko1	0.871	0.755	0.925	0.892
Ko2	0.899			
Ko3	0.853			
Ko4	0.852			
Ke1	0.888	0.802	0.942	0.917
Ke2	0.916			
Ke3	0.875			
Ke4	0.902			
Ot1	0.864	0.758	0.926	0.893
Ot2	0.892			
Ot3	0.898			
Ot4	0.827			
Web1	0.812	0.696	0.901	0.854
Web2	0.873			
Web3	0.861			
Web4	0.788			

Ket: Ko=Kebutuhan Kompetensi; Ke=Kebutuhan Keterkaitan; Ot=Kebutuhan otonomi; Web=Perilaku *Webrooming*; Kar= Karakteristik Produk

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	Ko	Ke	Ot	Web
Ko	0.869	0.753	0.813	0.659
Ke	0.753	0.895	0.768	0.632
Ot	0.813	0.768	0.871	0.691
Web	0.659	0.632	0.691	0.834

2) Pengujian Hipotesis

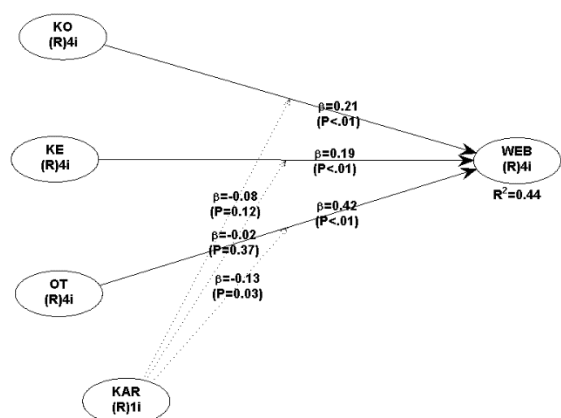
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software WarpPLS 0.8, berdasarkan dua

kuesioner yang disebarakan secara terpisah dan berfokus pada karakteristik produk (pengalaman pelanggan) sebagai variabel moderasi. Dari enam hipotesis yang diuji, empat di antaranya didukung dan dua tidak didukung pada tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis pertama menunjukkan nilai P yang signifikan dengan koefisien jalur beta (β) positif, yang berarti hipotesis tersebut didukung. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel kebutuhan kompetensi, keterkaitan, dan otonomi terhadap perilaku *webrooming*. Dengan kata lain, semakin tinggi kebutuhan kompetensi, keterkaitan, dan otonomi, semakin tinggi pula perilaku *webrooming*, dan sebaliknya.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Jalur ke-Perilaku <i>Webrooming</i>		
Konstruk	Beta (β)	p-value
Kebutuhan Kompetensi	0.208	<0.001*
Kebutuhan Keterkaitan	0.186	0.003
Kebutuhan Otonomi	0.425	<0.001*
Jalur Moderasi Kebutuhan ke- Perilaku <i>Webrooming</i>		
Konstruk	Beta (β)	p-value
Kebutuhan Kompetensi	-0.080	<0.122
Kebutuhan Keterkaitan	-0.023	<0.372
Kebutuhan Otonomi	-0.126	<0.033

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa hanya variabel karakteristik produk yang dapat memoderasi hubungan antara variabel kebutuhan otonomi dan variabel perilaku *webrooming*. Hal ini terbukti dari nilai P-value hipotesis 6 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disepakati yaitu 0,05, dengan koefisien jalur beta (β) positif. Dengan demikian, hubungan antara variabel kebutuhan otonomi dan perilaku *webrooming* akan semakin kuat jika dimoderasi oleh karakteristik produk yang dimiliki pelanggan berdasarkan pengalaman berbelanja mereka. Sebaliknya, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh hipotesis 4 dan 5, di mana nilai P-value untuk hipotesis 4 (0,12) dan hipotesis 5 (0,37) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kebutuhan kompetensi dan keterkaitan tidak dipengaruhi oleh variabel karakteristik produk berdasarkan pengalaman berbelanja konsumen.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis dengan Model Struktural

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teori self-determination yang terdiri dari kebutuhan kompetensi, keterkaitan, dan otonomi terhadap perilaku webrooming, dengan moderasi oleh karakteristik produk berdasarkan pengalaman belanja konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diuji, empat didukung dan dua tidak. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga kebutuhan dasar individu—kebutuhan kompetensi, keterkaitan, dan otonomi—memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku webrooming. Namun, karakteristik produk sebagai variabel moderasi hanya mempengaruhi hubungan antara kebutuhan otonomi dan perilaku webrooming, sementara hubungan antara kebutuhan kompetensi dan keterkaitan dengan perilaku webrooming tidak dimoderasi oleh karakteristik produk.

Hasil pengujian hipotesis juga mengonfirmasi temuan penelitian sebelumnya (Chen et al., 2015; Chen dan Jang, 2010) bahwa tiga kebutuhan dasar individu—kompetensi, keterkaitan, dan otonomi—secara positif mempengaruhi determinasi diri atau penentuan nasib sendiri, yang dalam konteks penelitian ini diwakili oleh perilaku webrooming konsumen. Perilaku webrooming dianggap sebagai strategi kombinasi saluran yang optimal untuk meningkatkan rasa percaya diri, karena pencarian informasi melalui web meningkatkan pengetahuan dan preferensi konsumen terkait produk (Flavian et al., 2019). Konsumen merasa bahwa untuk melakukan perilaku webrooming, mereka tidak memerlukan kebutuhan akan kompetensi dan keterkaitan dengan kelompok atau lingkungan sosial. Hal ini berkaitan dengan internalisasi diri konsumen yang berasal dari kehendak pribadi dan bukan dari

faktor eksternal, melibatkan nilai dan konsep diri konsumen. Individu cenderung menginternalisasi perilaku yang dihargai oleh lingkungan atau kelompok mereka, tetapi internalisasi penuh memerlukan pengalaman otonomi dalam kegiatan tersebut (Legault, 2017). Oleh karena itu, kebutuhan akan otonomi memiliki pengaruh terkuat dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku lintas saluran.

Kebutuhan otonomi memiliki pengaruh terkuat dalam mendorong konsumen melakukan perilaku webrooming karena berhubungan dengan internalisasi konsumen yang melibatkan nilai dan konsep diri yang kuat. Kebutuhan otonomi adalah kecenderungan intrinsik individu untuk mengasimilasi dan mengintegrasikan objek eksternal (Deci dan Ryan, 1985). Dalam penelitian Sørebo et al. (2009), kebutuhan otonomi di antara guru yang menggunakan e-learning mencerminkan keinginan untuk mengatur keterlibatan mereka sendiri, yang menjadi dasar motivasi intrinsik yang ditentukan sendiri. Proses internalisasi mencerminkan kecenderungan intrinsik individu untuk mengubah objek eksternal menjadi sesuatu yang ditentukan sendiri dan bergerak dari heteronomi menuju otonomi (Deci dan Ryan, 1985). Ini juga sejalan dengan teori determinasi diri, yang menyatakan bahwa individu menjadi semakin otonom ketika proses internalisasi berfungsi lebih efektif dalam membawa objek eksternal menjadi koheren dengan diri mereka (Ryan et al., 1995).

REFERENSI

- [1] Akturka, M., Ketzenberg, M., dan Heimc, G. (2018). Assessing Impacts of Introducing Ship-to-Store Service on Sales and Returns in Omnichannel Retailing: A Data Analytics Study. *Journal of Operations Management*, 61 (4).
- [2] 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)
- [3] Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal Interactive Marketing*, 19(2)
- [4] Chen, B., Assche, J., Vansteenkiste, M., Soenens, B., & Beyers, W. (2015). Does psychological need satisfaction matter when environmental or financial safety are at risk?. *Journal of Happiness Studies*, 16(3)

- [5] Chen, K.C., & Jang, S.J. (2010). Motivation in online learning: Testing a model of self-determination theory. *Computers in Human Behavior*, 26(4)
- [6] Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J., & Chintagunta, P.K. (2010). An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: The moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4)
- [7] Daunt, K. L., dan Harrisb, L. C. (2017). Consumer *showrooming*: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(5)
- [8] Deci, E., dan Ryan, R. (1985). The general causality orientations scale: self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 9(2)
- [9] Deci, E., dan Ryan, R. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4)
- [10] Deci, E., dan Ryan, R. (2014). *Autonomy and need satisfaction in close relationships: relationships motivation theory*. Netherlands: Springer.
- [11] Fernández, N., Pérez, M., dan Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92(11)
- [12] Flavián, C., Gurrea, R., dan Orus, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5)
- [13] Flavián, C., Gurrea, R., dan Orús, C. (2019). Combining channels to make smart purchases: the role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(3)
- [14] Flavián, C., Gurrea, R., dan Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with *webrooming*: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(3)
- [15] Flavián, C., Sbañez-Sánchez, S., dan Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(7)
- [16] Hagger, M., dan Chatzisarantis, N. (2009). Integrating the Theory of Planned Behaviour and Self-Determination Theory in Health Behaviour: A Meta-Analysis. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 275-302.
- [17] Gensler, S., Neslin, S. A., dan Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 32(8)
- [18] Gilal, F., Jian, Z., Paul, J., dan Gilal, N. (2018). The Role of Self-Determination Theory in Marketing Science: An Integrative Review and Agenda for Marketing Research. *European Management Journal*, 37(1), 0263-2373.
- [19] Goroya, M. A. S., Zhu, J., Akra m, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., Bhatti, A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do *showrooming* and *webrooming* behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- [20] Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Seventh edition. United States of America: Pearson Education Limited .
- [21] Hair, J., Black, W., Babin, B., dan Anderson, R (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning EMEA.
- [22] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM*. California: SAGE Publications Inc.
- [23] Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives socialdemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(6)
- [24] Huang, L., Tan, C.-H., Ke, W., & Wei, K.K. (2014). *Do we order product review information display? How? Information & Management*, 51(7)
- [25] Kock, N. (2014). Advanced mediating effects tests, multi-group analyses, and measurement model assessments in PLS-based SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 10(1)
- [26] Kock, N. (2019). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Texas: ScriptWarp Systems.
- [27] Kang, J. (2019). What Drives Omnichannel Shopping Behaviors?: Fashion Lifestyle of Social local-Fashion Lifestyle of Social-Local-Mobile Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 224-238.
- [28] Lee, H., & Kim, J. (2008). The effects of shopping orientations on consumers satisfaction with product search and purchases

- in a multi-channel environment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2)
- [29] Legault, L. (2017). *Encyclopedia of personality and individual differences*. New York: Springer International Publishing AG.
- [30] Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2)
- [31] Neuman, W. (2014). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition. United State: Pearson Education Limited.
- [32] O'Donnell, E., & Brown. (2012). Brand community loyalty: A self determination theory perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2)
- [33] Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(4)
- [34] Peters, D., Calvo, R., & Ryan, R. (2018). Designing for motivation, engagement and wellbeing in digital experience. *Frontiers in Psychology*, 9(797)
- [35] Piercy, N. (2012). Positive and negative cross-channel shopping behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1)
- [36] Reid, L. F., Ross, H. F., dan Vignali, G. (2016). An Exploration of the Relationship Between Product Selection Criteria and Engagement with 'Show-Rooming' and 'Web-Rooming' in the Consumer's Decision-Making Process. *International Journal Business and Globalisation*, 17(3), 364-383.
- [37] Ryan, R., & La Guardia, J. (2000). *What is being optimized? Self-determination theory and basic psychological needs*. Washington: In S. H. Qualls & N. Abeles (Eds.).
- [38] Ryan, R., Deci, E., & Grolnick, W. (1995). *Autonomy relatedness, and the self: Their Relation to development and psychopathology*. New York: In D. Cicchetti & D.J. Cohen (Eds.).
- [39] Ryan, R., & Deci, E. (2002). *Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective*. *Handbook of Self-determination Research*, University of Rochester Press
- [40] Ryan, R., Sheldon, K., Kasser, T., & Deci, E. (1996). *All goals are not created equal: an organismic perspective on the nature of goals and their regulation*. New York: In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (Eds.).
- [41] Santos, S., & Gonçalves, H. (2018). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: using sqca and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101(4)
- [42] Sapmaz, F., Dogan, T., Sapmaz, S., Tamizel, S., & Tel, F.D. (2012). Examining predictive role of psychological need satisfaction on happiness in terms of self-determination theory. *Social and Behavioral Sciences*, 55(25)
- [43] Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & Marco, M. D. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5)
- [44] Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Kumar Roy, P. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 10(1)
- [45] Sopadjieva, E., Dholakia, U.M. & Benjamin, B. (2017). "A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works". Harvard Business Review. accessed on 28 May 2020 from hbr.org.
- [46] Sørrebø, Ø., Halvari, H., Gulli, V., & Kristiansen, R. (2009). The role of self-determination theory in explaining teachers' motivation to continue to use e-learning technology. *Computers & Education*, 53(4)
- [47] Sun, X., Han, M., & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124(9)
- [48] Verhoef, P. C., Neslin, S., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal Research Marketing*, 24(2)
- [49] Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 19(2)
- [50] Zhu, J., Goraya, M., Cai, Y., Zhu, J., Goraya, M.A.S., & Cai, Y., (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: how consumers' perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9).