

ANALISIS TINGKAT *RETAILING GROUNDEDNESS* PELANGGAN: STUDI PADA GERAJ INFORMA

Syavinna Dwi Annisa¹, Hania Aminah², Nofriska Krissanya³
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta

E-mail: syavinna1714422010@mhs.unj.ac.id¹, hania@unj.ac.id², nofriskakrissanya@unj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memetakan tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan pada gerai fisik Informa di DKI Jakarta berdasarkan dimensi *Connection to Place*, *Connection to People*, dan *Connection to Past*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 180 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis dengan Tingkat Capaian Responden (TCR), nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan Informa berada pada kategori sangat tinggi. Dimensi *Connection to People* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,33), diikuti *Connection to Past* (3,30) dan *Connection to Place* (3,27). Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial antara pelanggan dengan staf maupun sesama pengunjung merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk keterikatan emosional pelanggan terhadap gerai fisik. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Informa untuk memperkuat desain toko, kurasi produk, serta program komunitas guna meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap gerai fisik.

Kata Kunci

Retailing Groundedness, Connection to Place, Connection to People, Connection to Past, Ritel, Informa

ABSTRACT

This study aims to examine the level of customer Retailing Groundedness at Informa's physical stores in DKI Jakarta through three dimensions: Connection to Place, Connection to People, and Connection to Past. A descriptive quantitative approach was employed involving 180 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using the Respondent Achievement Level (TCR), mean scores, and standard deviation. The findings indicate that the overall level of Retailing Groundedness is categorized as very high. Connection to People achieved the highest mean score (3.33), followed by Connection to Past (3.30) and Connection to Place (3.27). These results suggest that social interaction between customers, store staff, and fellow visitors is the most influential factor in fostering customers' emotional attachment to physical stores. The findings provide practical implications for Informa to strengthen store design, product curation, and community engagement programs to enhance customer emotional attachment.

Keywords

Retailing Groundedness, Connection to Place, Connection to People, Connection to Past, Retail, Informa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Dominasi interaksi digital memicu kejenuhan psikologis sehingga konsumen kembali mencari pengalaman yang memberikan rasa aman, stabil, dan bermakna melalui toko fisik (Bruckberger *et al.*, 2023). Kondisi tersebut berkaitan dengan konsep *groundedness*, yaitu keadaan psikologis ketika individu merasa aman, kuat, dan stabil melalui keterhubungan dengan lingkungan fisik, sosial, serta historis (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022). Pada industri furnitur, kebutuhan akan pengalaman fisik semakin penting karena produk memiliki keterlibatan emosional tinggi

dan digunakan dalam jangka panjang sehingga mampu menciptakan rasa nyaman bagi konsumen (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022; Wang *et al.*, 2022).

Industri furnitur Indonesia menunjukkan prospek yang positif. Nilai pasar furnitur diproyeksikan mencapai US\$3,03 miliar pada tahun 2026 dengan segmen *home decor* sebagai kontributor terbesar (Statista, 2025). Pertumbuhan tersebut didukung oleh tingginya proporsi masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli serta ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas produk dan pengalaman berbelanja (Badan Pusat Statistik, 2024). Oleh karena itu, peritel tidak hanya dituntut menjual produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang memberikan stabilitas emosional kepada pelanggan.

Menurut Bruckberger *et al.* (2023), *retailing groundedness* dibangun melalui tiga dimensi, yaitu: a. *place*; b. *people*; c. *past*. Ketiga dimensi tersebut dapat diwujudkan melalui desain toko, kurasi produk, dan penyelenggaraan kegiatan komunitas sehingga toko fisik mampu menjadi ruang yang memberikan rasa aman, kebahagiaan, dan keterikatan emosional bagi pelanggan (Bruckberger *et al.*, 2023). Konsep ini relevan diterapkan pada Informa sebagai salah satu peritel furnitur terbesar di Indonesia yang mengandalkan jaringan toko fisik untuk membangun pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, berbagai ulasan pelanggan menunjukkan bahwa implementasi *retailing groundedness* di gerai Informa belum sepenuhnya optimal. Keluhan pelanggan masih ditemukan pada dimensi *place*, *people*, dan *past*, seperti kualitas produk, atmosfer toko, interaksi dengan karyawan, keterbatasan produk bernilai lokal maupun tradisional, serta minimnya aktivitas komunitas dan layanan purna jual. Data Google Review dari 12 gerai Informa di DKI Jakarta menunjukkan terdapat 1.454 ulasan negatif dan 22.313 ulasan positif. Meskipun ulasan positif mendominasi, keberadaan ulasan negatif perlu menjadi perhatian karena mampu menurunkan probabilitas pembelian konsumen lain hingga 51,4% serta mendorong perpindahan ke merek pesaing (Varga and Albuquerque, 2019). Selain itu, ulasan negatif di media digital dapat bertahan dalam jangka panjang dan berpotensi menurunkan nilai merek (L. G. Pee, 2016).

Penelitian mengenai *retailing groundedness* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks industri furnitur di Indonesia (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memetakan tingkat *retailing groundedness* pelanggan Informa berdasarkan dimensi *place*, *people*, dan *past* sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai aspek yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan dalam menciptakan pengalaman pelanggan di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan tingkat *retailing groundedness* pelanggan Informa di DKI Jakarta. Populasi penelitian adalah pelanggan yang berdomisili di DKI Jakarta serta pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di gerai Informa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Särndal, Swensson and Wretman, 2003; Kim, 2022; Obilor and Isaac, 2023). Kriteria responden meliputi: a. berdomisili di DKI Jakarta; b. berusia minimal 17 tahun; c. pernah berkunjung dan melakukan transaksi di gerai Informa Jakarta dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rekomendasi Hair *et al.* (2014), yaitu rasio 10 responden untuk setiap indikator penelitian sehingga diperoleh 180 responden.

Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur berbasis *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan konsep *retailing groundedness* yang dikembangkan oleh (Bruckberger *et al.*, 2023) dan (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu: a. *place connection*; b. *people connection*; c. *past connection*. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert empat poin untuk mendorong responden memberikan pilihan yang tegas serta mengurangi kecenderungan memilih jawaban netral (Liska *et al.*, 2022). Sebelum analisis, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product*

Moment Sugiyono (2023) dan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\alpha > 0,60$ (Mahkotawati, Rijanto and Rusimamto, 2025).

Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat *retailing groundedness* pelanggan Informa. Analisis dilakukan melalui perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menginterpretasikan tingkat pencapaian setiap indikator (Putra *et al.*, 2023), dilanjutkan dengan analisis nilai rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden (Chandra *et al.*, 2022; Sugiyono, 2023). Selain itu, standar deviasi digunakan untuk mengidentifikasi tingkat variasi jawaban responden sehingga dapat menunjukkan tingkat homogenitas maupun heterogenitas persepsi pelanggan terhadap setiap dimensi penelitian (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 180 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, serta pernah berkunjung dan bertransaksi di gerai Informa Jakarta dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (65,56%), berusia 17–25 tahun (46,67%), berpendidikan Diploma/Sarjana (56,11%), berprofesi sebagai karyawan swasta (33,89%), serta paling banyak mengunjungi gerai Informa Lippo Icon Cibubur (16,67%).

Indikator	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PLC1	180	0,497	0,146	Valid
PLC2	180	0,560	0,146	Valid
PLC3	180	0,478	0,146	Valid
PLC4	180	0,440	0,146	Valid
PLC5	180	0,673	0,146	Valid
PLC6	180	0,505	0,146	Valid
PPL1	180	0,453	0,146	Valid
PPL2	180	0,359	0,146	Valid
PPL3	180	0,411	0,146	Valid
PPL4	180	0,380	0,146	Valid
PPL5	180	0,423	0,146	Valid
PPL6	180	0,448	0,146	Valid
PST1	180	0,522	0,146	Valid
PST2	180	0,479	0,146	Valid
PST3	180	0,286	0,146	Valid
PST4	180	0,453	0,146	Valid
PST5	180	0,571	0,146	Valid
PST6	180	0,545	0,146	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh 18 indikator memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,146, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

<i>Cronbach's Alpha</i>	Items	Keterangan
0,796	18	Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796. Nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Mahkotawati, Rijanto and Rusimamto, 2025).

3.1 Analisis Jawaban Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *Retailing Groundedness* berdasarkan nilai *mean* dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Analisis ini mencakup tiga dimensi, yaitu: *Connection to Place*, *Connection to People*, dan *Connection to Past*.

Dimensi *Connection to Place* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan TCR sebesar 89,26%, yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Indikator dengan capaian tertinggi adalah koleksi furnitur Informa yang memberikan rasa nyaman saat berada di rumah ($mean = 3,43$; TCR = 85,69%), sedangkan indikator terendah adalah peran Informa dalam mendukung kegiatan komunitas di sekitar gerai ($mean = 3,08$; TCR = 77,08%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa elemen fisik toko, seperti desain ruang dan produk, telah mampu membangun keterikatan pelanggan terhadap tempat, meskipun keterlibatan melalui aktivitas komunitas masih perlu ditingkatkan.

Dimensi *Connection to People* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,33 dengan TCR sebesar 90,37%, sekaligus menjadi dimensi dengan nilai tertinggi. Indikator tertinggi adalah penataan tata letak toko yang memudahkan interaksi antarpengunjung ($mean = 3,41$; TCR = 85,14%), sedangkan indikator terendah adalah penyelenggaraan *workshop* yang mempererat hubungan sosial pelanggan ($mean = 3,15$; TCR = 78,75%). Temuan ini menunjukkan bahwa desain ruang Informa telah efektif memfasilitasi interaksi sosial, namun program berbasis kegiatan masih perlu diperkuat untuk meningkatkan keterikatan pelanggan.

Dimensi *Connection to Past* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 dengan TCR sebesar 89,26%, yang termasuk kategori sangat tinggi. Indikator dengan capaian tertinggi adalah layanan perbaikan furnitur yang membantu pelanggan mempertahankan nilai historis barang ($mean = 3,45$; TCR = 86,25%), sedangkan indikator terendah adalah perayaan hari jadi Informa yang membangun hubungan jangka panjang dengan merek ($mean = 3,11$; TCR = 77,78%). Hasil ini menunjukkan bahwa layanan purnajual dan produk yang berorientasi pada keberlanjutan lebih efektif membangun keterikatan terhadap masa lalu dibandingkan aktivitas seremonial berbasis merek.

3.2 Analisis Rata-Rata

Hasil analisis rata-rata menunjukkan bahwa seluruh dimensi pembentuk *Retailing Groundedness* berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata variabel sebesar 3,30. Dimensi *Connection to People* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,33), diikuti *Connection to Past* (3,30) dan *Connection to Place* (3,27). Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan terhadap gerai fisik Informa di DKI Jakarta lebih banyak dibentuk melalui interaksi sosial dibandingkan aspek tempat maupun pengalaman masa lalu.

3.3 Analisis Standar Deviasi

Hasil analisis standar deviasi menunjukkan bahwa seluruh dimensi memiliki nilai di bawah 1,00, yaitu *Connection to Place* sebesar 0,41, *Connection to People* sebesar 0,34, dan *Connection to Past* sebesar 0,38. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat konsistensi yang baik serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Retailing Groundedness* pada pelanggan gerai fisik Informa di DKI Jakarta berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Dimensi *Connection to People* memperoleh nilai tertinggi (3,33), diikuti *Connection to Past* (3,30) dan *Connection to Place* (3,27). Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan pelanggan terhadap gerai fisik lebih banyak dibentuk melalui interaksi sosial, kemudian diperkuat oleh pengalaman masa lalu dan karakteristik lingkungan fisik toko.

Pada dimensi *Connection to Place*, indikator dengan nilai tertinggi berkaitan dengan desain furnitur yang menciptakan rasa nyaman di rumah, sedangkan indikator terendah berkaitan dengan dukungan Informa terhadap kegiatan komunitas. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen desain ruang dan produk telah mampu membangun keterikatan pelanggan terhadap tempat, namun keterlibatan melalui aktivitas komunitas masih perlu ditingkatkan. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *groundedness* yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik terhadap ruang fisik serta peran desain toko dalam membangun hubungan emosional pelanggan dengan lingkungan ritel (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022; Bruckberger *et al.*, 2023).

Dimensi *Connection to People* menjadi dimensi dengan nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial merupakan faktor dominan dalam membentuk *Retailing Groundedness*. Tata letak toko yang mendukung interaksi antarpelanggan memperoleh penilaian tertinggi,

sedangkan kegiatan berbasis *workshop* memperoleh nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Informa telah berhasil menciptakan ruang sosial melalui desain toko, namun masih memiliki peluang untuk memperkuat keterlibatan pelanggan melalui aktivitas komunitas. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Bruckberger *et al.*, 2023) bahwa desain ruang yang mendorong interaksi sosial merupakan salah satu fasilitator utama *connection to people*, serta sejalan dengan penelitian (Guo, Du and Meng, 2026) dan (Ho and Nguyen, 2025) yang menegaskan bahwa hubungan sosial berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya *groundedness*.

Pada dimensi *Connection to Past*, layanan perbaikan furnitur memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan perayaan hari jadi merek memperoleh nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih menghargai layanan yang membantu mempertahankan nilai historis produk dibandingkan aktivitas seremonial merek. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa produk yang tahan lama dan didukung layanan purnajual mampu membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap masa lalu, sedangkan penguatan *brand heritage* memerlukan strategi komunikasi yang lebih bermakna (Eichinger, Schreier and Osselaer, 2022; Bruckberger *et al.*, 2023; Ho and Nguyen, 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Retailing Groundedness* pada gerai fisik Informa dibentuk oleh sinergi antara lingkungan fisik, interaksi sosial, dan pengalaman historis, dengan dimensi *Connection to People* sebagai faktor yang paling dominan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan gerai fisik Informa di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *Retailing Groundedness* pelanggan gerai fisik Informa di DKI Jakarta berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,30. Seluruh dimensi pembentuknya, yaitu *Connection to Place* (3,27), *Connection to People* (3,33), dan *Connection to Past* (3,30), juga berada pada kategori sangat tinggi, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keterikatan psikologis yang kuat terhadap lingkungan ritel. Di antara ketiga dimensi tersebut, dimensi *Connection to People* merupakan dimensi yang paling dominan dalam membentuk *Retailing Groundedness*, yang menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dengan staf maupun sesama pengunjung menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja di gerai fisik Informa. Sementara itu, dimensi *Connection to Past* menempati urutan kedua dengan layanan perbaikan (*repair*) sebagai indikator tertinggi, sedangkan dimensi *Connection to Place* memperoleh nilai terendah meskipun tetap berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan purnajual dan pengalaman sosial memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap *Retailing Groundedness* dibandingkan aspek keterlibatan komunitas di sekitar gerai.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (2024) Kelas Menengah Indonesia Krusial sebagai Bantalan Ekonomi Nasional, Badan Pusat Statistik. Available at: <https://www.bps.go.id/id/news/2024/10/25/622/kelas-menengah-indonesia-krusial-sebagai-bantalan-ekonomi-nasional.html> (Accessed: April 16, 2026).
- Bruckberger, G. et al. (2023) "Retailing Groundedness : How to improve customer experience , brand perceptions , and customer loyalty through feelings of groundedness," *Journal of Retailing*, 99(4), pp. 594–604. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>.
- Chandra, W. et al. (2022) "EPIC MODEL : Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), pp. 716–724. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>.

- Eichinger, I., Schreier, M. and Osselaer, S.M.J. Van (2022) "Connecting to Place , People , and Past : How Products Make Us Feel Grounded," *Journal of Marketing*, 86(4), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429211027469>.
- Guo, L., Du, Y. and Meng, S. (2026) "Feeling Grounded : Exploring the Sense of Groundedness in Cultural Tourism Driven by Live Streaming Technology," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 50(1), pp. 50–64. Available at: <https://doi.org/10.1177/10963480241295984>.
- Hair, J.F. et al. (2014) *Multivariate Data Analysis*.
- Ho, H.X. and Nguyen, H.T.-H. (2025) "How feelings of groundedness bridge consumer pastness and subjective well- being : the moderating role of need," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0649>.
- Kim, K. (2022) "Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research," *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), pp. 616–618. Available at: <https://doi.org/10.34297/AJBSR.2022.15.002166>.
- L. G. Pee (2016) "Negative Online Consumer Reviews: Can The Impact be Mitigated?," 58(4).
- Liska, R. et al. (2022) "Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(04), pp. 1034–1043. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21796>.
- Mahkotawati, R., Rijanto, T. and Rusimamto, P.W. (2025) "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK," *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2), pp. 830–835. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>.
- Obilor and Isaac, E. (2023) "Convenience and Purposive Sampling Techniques : Are they the Same ?," *International Journal of Innovative Social & Science Education Research*, 11(1), pp. 1–7. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Esezi-Obilor/publication/398681103_Convenience_and_Purposive_Sampling_Techniques_Are_hey_the_Same/links/693fe9e8a1fd01798907e406/Convenience-and-Purposive-Sampling-Techniques-Are-they-the-Same.pdf.
- Putra, V.S. et al. (2023) "Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Wisata Alam Air Terjun Pelangai Gadang Di Kampung Bendang Nagari Pelangai Gadang Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan," 7(1), pp. 152–162. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/sj.v7i1.4417>.
- Särndal, C.-E., Swensson, B. and Wretman, J. (2003) *Model Assisted Survey Sampling*. Springer Science & Business Media.
- Statista (2025) *Furniture - Indonesia*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/furniture/indonesia>.
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Varga, M. and Albuquerque, P. (2019) *Measuring the Impact of a Single Negative Customer Review on Online Search and Purchase Decisions*.
- Wang, S. et al. (2022) "Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping ? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior," *Frontiers in Psychology*, 12(January), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696>.