

SKRIPSI

**PENGARUH *FLASH SALE*, *PRICE ATTRIBUTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS*
PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
YEHEZKIEL MARCEL NIM:
115190191**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yehezkiel Marcel
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190191
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Desember 2022



YEHEZKIEL MARCEL

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YEHEZKIEL MARCEL
NIM : 115190191
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : “ PENGARUH *FLASH SALE*, *PRICE ATTRIBUTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG
DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA
KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA ”

Jakarta, 15 Desember 2022



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

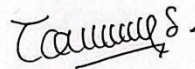
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YEHEZKIEL MARCEL
NIM : 115190191
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : “PENGARUH *FLASH SALE*, *PRICE ATTRIBUTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG
DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA
KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA ”

Telah diuji pada ujian skripsi dan komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
2. Anggota penguji : Louis Utama, S.E., M.M.

Jakarta, 11 Januari 2023



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Diri saya sendiri,

Seluruh keluarga saya,

Dosen pembimbing,

Sahabat seperjuangan saya,

Seluruh pengajar/penguji yang terhormat.

HALAMAN MOTTO

"Hidup ini hanya sekali, gunakanlah waktumu sebaik-baiknya"
Yehezkiel Marcel

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH *FLASH SALE, PRICE ATTRIBUTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA.” Yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam Penyusunan skripsi ini, banyak sekali bimbingan, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terwujud dengan baik. Ucapan terima kasih ini akan diberikan kepada yang terhormat:

1. Ibrahim Ismail dan Wennie Cahya selaku kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam memberi petunjuk kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah bersedia memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan tidak lupa kepada seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal.
6. Vierianto Setiawan, Louis Gerald, dan Daniel selaku teman seperjuangan saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh responden yang turut mengisi kuesioner yang diberikan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari pembaca, karena akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 23 Desember 2022

(Yehezkiel Marcel)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) Yehezkiel Marcel (115190191)

(B) EFFECT OF FLASH SALE, PRICE ATTRIBUTION ON IMPULSIVE
BUYING MEDIATED BY EMOTIONS ON SHOPEE CONSUMERS IN
JAKARTA

(C) XVIII + 92 *pages*, 2022, 38 *tables*, 9 *pictures*, 11 *attachments*

(D) Marketing Management

(E) Abstract : This study has the intent and purpose to test whether the flash sale, price attribution has an impact on impulsive buying among Shopee consumers in Jakarta, where flash sale are mediated by emotions. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling method. As for the type of sample used is purposive sampling. In this study, the questionnaire was distributed via google form to 160 respondents who were consumers who had shopped at the Shopee marketplace. For testing the data in this study were tested using the SmartPLS version 4.0.8.4 program. The results of this study indicate that flash sale have a positive and significant effect on emotions, emotions have a positive and significant effect on impulsive buying, flash sales have a positive and significant effect on impulsive buying mediated by emotions, and price attribution has no significant impact on impulse buying.

(F) Reference list 58 (1951-2022).

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Yehezkiel Marcel (115190191)

(B) PENGARUH *FLASH SALE*, *PRICE ATTRIBUTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA
KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA.

(C) XVIII + 92 halaman, 2022, 38 tabel, 9 gambar, 11 lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk menguji variabel *flash sale*, *price attribution* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Jakarta yang dimana *flash sale* dimediasi oleh *emotions*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Sedangkan, untuk jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan menggunakan *google form* kepada 160 responden yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Shopee. Pengujian data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 4.0.8.4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *emotions*, *emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *flash sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*, dan *price attribution* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

(F) Daftar acuan 58 (1951-2022).

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN BEBAS PLAGIAT	II
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN MOTTO	VI
KATA PENGANTAR	VII
ABSTRACT	IX
ABSTRAK	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13
1. <i>Flash Sale</i>	13
2. <i>Price Attribution</i>	14

3. <i>Emotions</i>	14
4. <i>Impulsive Buying</i>	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	16
1. Kaitan <i>flash Sale</i> terhadap <i>emotions</i>	16
2. Kaitan <i>emotions</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	19
3. Kaitan <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>emotions</i>	21
4. Kaitan <i>price attribution</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	24
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	30
1. Populasi	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	31
1. Operasionalisasi Variabel	31
2. Instrumen	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1. Uji Validitas	34
a. Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	35
b. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	36
2. Uji Reliabilitas	37
E. ANALISIS DATA	38
1. <i>Outer Model Analysis</i>	39
2. <i>Inner Model Analysis</i>	39
a. Uji Koefisien Determinan (R^2)	39

b. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	39
c. <i>Effect Size</i> (f^2)	40
d. <i>Path coefficients</i>	40
3. Analisis Mediasi	40
F. ASUMSI ANALISIS DATA	41
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	42
1. <i>Screening Question</i>	42
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
3. Deskripsi Responden berdasarkan Lama Membuka atau Melihat Marketplace Shopee dalam 1 Hari	44
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di Marketplace Shopee dalam 1 Bulan	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA	50
D. HASIL ANALISIS DATA	51
1. Hasil <i>Inner Model Analysis</i>	51
a. Uji Koefisien Determinan (R^2)	52
b. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	52
c. <i>Effect Size</i> (f^2)	53
d. <i>Path Coefficients</i>	53
2. Hasil Pengujian Hipotesis	54
a. Hipotesis Pertama (H1)	55
b. Hipotesis Kedua (H2)	56
c. Hipotesis Ketiga (H3)	56
d. Hipotesis Keempat (H4)	56
3. Analisis Mediasi	57
E. PEMBAHASAN	57
BAB V	62
PENUTUP	62

A. KESIMPULAN	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN	62
1. Keterbatasan	62
2. Saran	62
a. Saran teoritis	63
b. Saran praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data peningkatan pengeluaran istri selama pandemi	3
Tabel 1.2 Data peningkatan pengeluaran anak selama pandemi	4
Tabel 1.3 Data peningkatan pengeluaran suami selama pandemi	4
Tabel 1.4 Data pengunjung <i>marketplace</i> Shopee.....	5
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan mengenai <i>flash sale</i> terhadap <i>emotions</i>	17
Tabel 2.1 (lanjutan) Penelitian yang relevan mengenai <i>flash sale</i> terhadap <i>emotions</i>	18
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan mengenai <i>emotions</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	20
Tabel 2.2 (lanjutan) Penelitian yang relevan mengenai <i>emotions</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	21
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan mengenai <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>emotions</i>	22
Tabel 2.3 (lanjutan) Penelitian yang relevan mengenai <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>emotions</i>	23
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan mengenai <i>price attribution</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	25
Tabel 2.4 (lanjutan) Penelitian yang relevan mengenai <i>price attribution</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel <i>flash sale</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel <i>emotions</i>	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel <i>price attribution</i>	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel <i>impulsive buying</i>	33
Tabel 3.5 Hasil pengujian validitas - <i>outer loading</i>	35
Tabel 3.6 Hasil pengujian validitas - <i>average variance extracted (AVE)</i>	36
Tabel 3.7 Hasil pengujian validitas - <i>cross loading</i>	36
Tabel 3.7 (lanjutan) Hasil pengujian validitas - <i>cross loading</i>	37
Tabel 3.8 Hasil pengujian reliabilitas - <i>cronbach's alpha & composite reliability</i>	38

Tabel 4.1 Hasil deskripsi responden berdasarkan lama membuka atau melihat <i>marketplace</i> Shopee dalam 1 hari	44
Tabel 4.1 (lanjutan) Hasil deskripsi responden berdasarkan lama membuka atau melihat <i>marketplace</i> Shopee dalam 1 hari	45
Tabel 4.2 Hasil deskripsi responden berdasarkan jumlah berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dalam 1 bulan	46
Tabel 4.3 Hasil kuesioner variabel <i>flash sale</i>	47
Tabel 4.4 Hasil kuesioner variabel <i>emotions</i>	48
Tabel 4.5 Hasil kuesioner variabel <i>price attribution</i>	48
Tabel 4.5 (lanjutan) Hasil kuesioner variabel <i>price attribution</i>	49
Tabel 4.6 Hasil kuesioner variabel <i>impulsive buying</i>	49
Tabel 4.6 (lanjutan) Hasil kuesioner variabel <i>impulsive buying</i>	50
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas	50
Tabel 4.8 Hasil uji koefisien determinan (R^2)	52
Tabel 4.9 Hasil uji <i>predictive relevance</i> (Q^2)	52
Tabel 4.10 Hasil uji <i>effect size</i> (f^2)	53
Tabel 4.11 Hasil uji <i>path coefficients</i>	53
Tabel 4.12 Hasil pengujian hipotesis	54
Tabel 4.12 (lanjutan) Hasil pengujian hipotesis	55
Tabel 4.13 Hasil pengujian mediasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah order Shopee per kuartal	4
Gambar 2.1 <i>Stimulus, organism and response theory</i>	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Hasil <i>screening questions</i>	42
Gambar 4.2 Hasil <i>screening questions</i>	43
Gambar 4.3 Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin	43
Gambar 4.4 Hasil deskripsi responden berdasarkan lama membuka atau melihat <i>marketplace</i> Shopee dalam 1 hari	44
Gambar 4.5 Hasil deskripsi responden berdasarkan jumlah berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee dalam 1 bulan	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Kuesioner	71
Lampiran 2 . Hasil Kuesioner	74
Lampiran 3 . Hasil uji validitas konvergen	86
Lampiran 4 . Hasil Uji Validitas Diskriminan	87
Lampiran 5 . Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran 6 . Hasil uji multikolinearitas (<i>VIF</i>)	88
Lampiran 7 . Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	88
Lampiran 8 . Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	89
Lampiran 9 . Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	89
Lampiran 10 . Hasil Uji Hipotesis	89
Lampiran 11 . Hasil Analisis Mediasi	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di masa kini kemajuan dan perkembangan teknologi sudah tidak dapat diredam lagi dan semua umat manusia sudah harus menerima dan menghadapi kenyataan ini. Kemajuan dan perkembangan teknologi ini dimulai dari era radio. Era radio ini terjadi pada saat Indonesia masih dijajah oleh Belanda, tepatnya pada tanggal 16 Juni 1925. Setelah era radio, masuklah ke era televisi. Era televisi ini pertama kali dimulai pada tanggal 4 Agustus 1962, di mana ini bertepatan pada *Asean Games* ke-4 yang pada saat itu Indonesia terpilih menjadi tuan rumahnya. Lalu, yang terakhir masuklah era internet yang mulai digunakan pada tahun 1990-an. Era internet ini masih terus berkembang hingga sekarang, bahkan siaran radio dan televisi dapat dinikmati melalui aplikasi, yang di mana aplikasi ini dapat difungsikan ketika sedang terhubung dengan internet (Merdeka, 2022).

Dengan kehadiran internet, banyak perkembangan dan perubahan yang berdampak terhadap sektor-sektor kehidupan masyarakat, mulai dari sektor kesehatan, perdagangan, pendidikan, dsb. Dampak internet pada sektor perdagangan yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat adalah dengan hadirnya *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* merupakan *platform* yang berbasis *website* atau aplikasi yang di mana merupakan tempat bertemunya antara satu penjual dengan pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan, *marketplace* merupakan suatu *platform* yang berbasis *website* atau aplikasi yang di mana tempat berkumpulnya beragam penjual yang menjual beragam varian produk dan jasa kepada calon pembelinya. Dengan kata lain, *marketplace* ini merupakan perantara untuk mempertemukan antara penjual dengan pembeli (Kompas, 2022).

Dengan kehadiran *marketplace* kegiatan perdagangan menjadi semakin luas, mudah, dan cepat. Dahulu, ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan jasa, konsumen harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan untuk mendapatkannya. Ketika konsumen datang ke toko atau pusat perbelanjaan tersebut banyak juga *effort* serta biaya yang harus dikeluarkan, misalnya harus mengeluarkan ongkos untuk bensin dan uang parkir jika menggunakan kendaraan pribadi. Jika menggunakan kendaraan umum, konsumen juga harus mengeluarkan ongkos, memerlukan waktu untuk menunggu sampai kendaraan yang mengarah ke tempat tujuan datang, dan setelah menemukan kendaraan yang sesuai, konsumen juga harus ikut bersesak-sesakan dengan penumpang lain. Hal yang sebaliknya, dahulu penjual yang ingin menjual suatu produk atau membuka suatu bisnis, penjual juga memerlukan banyak usaha, waktu, dan dana untuk melaksanakannya. Misalnya, penjual memerlukan dana yang cukup besar untuk menyewa tempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh calon pembeli. Selain itu, penjual juga perlu membuat brosur, pamflet, *banner* untuk melakukan promosi. Oleh karena itu, sejak adanya *marketplace*, semua waktu, uang, dan tenaga yang harus dikorbankan bisa dilakukan dengan sekejap dengan menggunakan *handphone*.

Selain itu, di *marketplace* semua orang dapat menemukan seluruh kebutuhan yang diperlukan, baik itu kebutuhan sehari-hari, kebutuhan bekerja, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik, dan bahkan sampai kebutuhan hobi. Di Indonesia, terdapat banyak sekali *marketplace* yang beredar di kalangan masyarakat, mulai dari Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan masih banyak lainnya. Tidak dapat dipungkiri lagi dengan kehadiran banyak *marketplace* ini, banyak toko-toko atau perusahaan yang telah berdagang lama menjadi terganggu atau bahkan bangkrut akan kehadiran *marketplace* ini. Tetapi, bagi pengusaha atau perusahaan-perusahaan yang kreatif malah akan berdampak yang sebaliknya, mereka justru dapat memanfaatkan kesempatan dan momentum ini untuk bertransformasi kepada cara berjualan yang baru serta kesempatan yang baru untuk memperbaiki perusahaan mereka agar bisa eksis bersaing lagi kedepannya.

Sejak adanya pandemi COVID-19, menyebabkan belanja *online* di *marketplace* meningkat secara drastis di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi karena beberapa hal, yang pertama masyarakat bosan karena banyak menghabiskan waktu di rumah. Kedua, untuk beberapa barang yang dijual secara *online*, masyarakat bisa mendapatkan harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan mereka membelinya di toko *offline*. Ketiga, ketika masyarakat membeli barang secara *online* mereka bisa mendapatkan *voucher* potongan harga atau *voucher* gratis ongkir. Dengan adanya *voucher* ini, membuat belanja secara *online* lebih diminati. Terakhir, ada larangan *lockdown* dari pemerintah yang melarang masyarakat untuk berpergian keluar rumah, yang menyebabkan masyarakat mau tidak mau harus berbelanja dari *gadget*nya masing-masing. Secara tidak langsung, dengan adanya pandemi ini membuat suatu kebiasaan dan pola baru bagi masyarakat dalam berbelanja.

Menurut hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 menyatakan bahwa terjadi peningkatan pengeluaran sebesar 42,1% pada masyarakat dalam berbelanja di *marketplace* (CNBC, 2021).

Selain itu, terdapat juga riset yang menunjukkan selama terjadinya pandemi COVID-19 terdapat lonjakan pengeluaran pada bidang kesehatan, hobi, dan tagihan. Riset ini dilakukan oleh CNBC terhadap istri, anak, dan suami yang berbelanja di *marketplace*.

Tabel 1.1
Data peningkatan pengeluaran istri selama pandemi

Subjek Penelitian	Objek Penelitian	Peningkatan (dalam %)
Istri	Kesehatan (masker, produk kesehatan, makanan)	44,3 %
	Hobi	14,6 %
	Tagihan	19,5 %

Sumber : (CNBC, 2021)

Tabel 1.2

Data peningkatan pengeluaran anak selama pandemi

Subjek Penelitian	Objek Penelitian	Peningkatan (dalam %)
Anak	Kesehatan	35,8 %
	Hobi (Games atau Permainan)	32,8 %
	Tagihan	14,5 %

Sumber : (CNBC, 2021)

Tabel 1.3

Data peningkatan pengeluaran suami selama pandemi

Subjek Penelitian	Objek Penelitian	Peningkatan (dalam %)
Suami	Kesehatan	31,2 %
	Hobi	24,6 %
	Tagihan (Listrik, Air, dan Internet)	22 %

Sumber : (CNBC, 2021)



Gambar 1.1

Data jumlah order di Shopee per kuartal

Sumber : (CNBC, 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah *order* pada perusahaan Shopee mulai dari tahun 2020 Q1 (kuartal 1) sampai dengan tahun 2021 Q4 (kuartal 4). Tetapi, pada tahun 2022 Q1 (kuartal 1) terjadi penurunan *order* jika dibandingkan dengan tahun 2021 Q4 (kuartal 4). Shopee mengalami penurunan sebanyak 100 juta *order* dari yang tadinya 2 miliar *order* menjadi 1,9 miliar *order*. Penurunan *order* ini merupakan penurunan yang pertama kali terjadi sejak adanya pandemi COVID-19.

Tabel 1.4
Data pengunjung *marketplace* Shopee

Tahun 2021 (Q4)	Tahun 2022 (Q1)	Tahun 2022 (Q2)
138.776.700	132.776.700	131.296.667

Sumber : (Iprice, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 1.4, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan pengunjung Shopee dalam kuartal 1 (Q1) pada tahun 2022 dan kuartal 2 (Q2) pada tahun 2022. Penurunan ini terjadi cukup signifikan, yang dimana pada tahun 2021 (Q4) terdapat 138.776.700 pengunjung turun sebesar 6.000.000 juta pengunjung menjadi 132.776.700 pengunjung pada tahun 2022 kuartal 1 (Q1) dan mengalami penurunan lagi sebesar 1.480.003 pengunjung menjadi 131.296.667 pada tahun 2022 kuartal 2 (Q2).

Xiao & Nicholson (2012) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu proses pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk yang tidak direncanakan dan proses pembelian serta pengambilan keputusan untuk membeli barang bersangkutan berlangsung dengan sangat cepat. Jika dikaitkan dengan permasalahan yang ada di paragraf sebelumnya di mana Shopee mengalami penurunan jumlah *order*, *impulsive buying* ini juga pasti akan ikut terdampak. Jika jumlah *orderan* sudah turun, sudah dapat dipastikan pembelian secara impulsif juga akan ikut terbawa turun.

Penelitian sebelumnya menyatakan dan menjelaskan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Pada saat *flash sale* sedang berlangsung, terjadi banyak potongan harga diberbagai macam produk dan varian produk. Tentu, dengan banyak potongan harga ini dapat membuat konsumen membeli barang secara impulsif (Martaleni *et al.*, 2022).

Martaleni *et al.* (2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *emotions*. *Flash sale* ini bisa terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu potongan harga, waktu terbatas, dan promosi menarik dan hal ini dapat membangkitkan emosi dari konsumen. Artinya, jika intensitas *flash sale* semakin tinggi, maka akan meningkatkan juga emosi dari konsumen.

Martaleni *et al.* (2022), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *emotions* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Ketika emosi sudah bercampur aduk di dalam perasaan konsumen yang melihat suatu produk sedang mengalami diskon, maka tingkat untuk terjadinya pembelian secara impulsif tentunya akan semakin tinggi.

Ketika *flash sale* dimediasi dengan *emotions*, maka *flash sale* ini juga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. *Flash sale* ini hanya terjadi sesaat, dalam artian waktu berlangsung dan jumlah produknya terbatas. Karena itu, ketika sedang ada diskon dengan waktu dan stok yang terbatas, dapat mendorong konsumen secara emosional menjadi merasa panik dan takut kalau mereka melewati potongan harga yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, pembelian secara impulsif terjadi (Martaleni *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *variety of selection* terhadap *impulsive buying*. Ketika konsumen diperhadapkan dengan berbagai pilihan baik itu pilihan jenis barang atau pilihan jenis jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli secara impulsif (Kwon & Ahn, 2021).

Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *price attribution* dengan *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa harga produk yang ditawarkan merupakan harga yang murah, maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Kwon & Ahn, 2021).

Melihat begitu pentingnya *impulsive buying* untuk diteliti dalam menurunnya jumlah *order* Shopee pada kuartal 4 tahun 2021 sampai kuartal 1 tahun 2022 dari 2 miliar *order* menjadi 1,9 miliar *order* dan juga penurunan terhadap pengunjung Shopee dalam kuartal 1 dan kuartal 2 pada tahun 2022, maka peneliti akan membuat sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *FLASH SALE*, *PRICE ATTRIBUTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *EMOTIONS* PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Flash sale* terdiri dari beragam produk yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga jual awalnya, hal ini dapat membuat konsumen melakukan tindak *impulsive buying*.
- b. Saat sedang terjadinya *flash sale* dapat membangkitkan *emotions* dari konsumen, karena mereka melihat terjadinya potongan harga dengan waktu dan stok yang terbatas.
- c. *Emotions* dari konsumen dapat menjadi pendorong untuk mereka melakukan *impulsive buying*.
- d. *Flash sale* yang dimediasi oleh *emotions* dapat membuat konsumen melakukan *impulsive buying*, dikarenakan saat terjadinya *flash sale* ada rasa takut untuk terlewatkan dalam membeli suatu produk.
- e. *Variety of selection* yang beragam dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.
- f. *Price attribution* yang murah dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibentuk, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Subjek dari penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Jakarta yang pernah berbelanja minimal satu kali di *marketplace* Shopee. Hal ini dilakukan, karena adanya keterbatasan waktu dan biaya oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Selain itu, agar pengumpulan data dalam penelitian ini lebih terfokus dan mampu mencapai tujuan akhir dari penelitian.
- b. Di dalam penelitian ini tidak membahas pengaruh *variety of selection* terhadap *impulsive buying*. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kwon & Ahn, 2021) membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *variety of selection* terhadap *impulsive buying*.
- c. Uji mediasi dalam penelitian ini diacu dari penelitian (Martaleni *et al.*, 2022) di mana dalam penelitiannya ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *emotions* ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *emotions* terhadap *impulsive buying* ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions* ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *price attribution* terhadap *impulsive buying* ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *flash sale* terhadap *emotions*.

- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *emotions* terhadap *impulsive buying*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *emotions*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price attribution* terhadap *impulsive buying*.

2. Manfaat

- a. Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian kedepannya yang bersangkutan mengenai variabel *flash sale & price attribution* terhadap *impulsive buying* yang di mana *flash sale & impulsive buying* dimediasi oleh *emotions*.

- b. Praktis :

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan Shopee kedepannya yang berkaitan dengan variabel *flash sale & price attribution* terhadap *impulsive buying* yang di mana *flash sale & impulsive buying* dimediasi oleh *emotions*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Agrawal, Supriti, & Sareen, S. Abhinav. (2016). Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(2), 365-377. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062>
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(12), 72-77.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2013). A meta analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2): 86–97.
- Applebaum, W. (1951), “Studying consumer behavior in retail stores”, *Journal of Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 72-178.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Aribowo, D., Sulhaini, & Herman, L. (2020). EFFECT OF FLASH SALE METHOD, PRODUCT KNOWLEDGE AND IN HOME SHOPPING TENDENCY TOWARD CONSUMER ONLINE PURCHASE DECISIONS. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97– 107. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Astutik, Y. (2021, March 29). Begini Perubahan Pola Belanja di Toko Online Selama Pandemi. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>
- Ayuningtyas, A. S., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Decision Konsumen Green Product Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 904. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13431>

- Barron, Reuben. M & Kenny, David. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, S. I. G. A. K., (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7), 250483.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chaplin, J. P., & Kartono, K. (1989). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Pers.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47-64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (2001). An EI-based theory of performance. The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations, 1, 27-44.

- Gosta, D. R. (2022, May 18). Pertumbuhan Shopee Mulai Tersendat, Gara-gara Free Fire? CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220518114529-37-339796/pertumbuhan-shopee-mulai-tersendat-gara-gara-free-fire>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hair, J., William C., Black, Barry J., Babin, & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hankho, G., & Cokki. (2020). Prediksi estetika, sikap terhadap merek, dan persepsi harga terhadap niat pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2),380-389. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JDMK/article/view/7931/5331>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- He, H., Kukar-Kinney, M., & Ridgway, N. M. (2018). Compulsive buying in China: Measurement, prevalence, and online drivers. *Journal of Business Research*, 91, 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.023>
- Hermanto, Y. E. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Hox, J. J & Bechger, T. M. 1998. An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11: 354-373.
- Idris, M. (2022, August 14). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-ecommerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>
- Iprice. (2019, November). Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Ko, E., Chun, E., Song, S., & Mattila, P. (2015). Exploring SNS as a consumer tool for retail therapy: explicating semantic networks of “shopping makes me happy (unhappy)” as a new product development method. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(1), 37-48. <https://doi.org/10.1080/21639159.2014.984891>
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas*, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2021). The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 456–470. <https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2020-0141>
- Leong, L., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Mardatila, A. (2022, April 25). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia, Patut Diketahui*. merdeka.com. <https://www.merdeka.com/sumut/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-klm.html>
- Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri and Ni Nyoman Kerti Yasa (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing* , 18(2), 49-59. doi:10.21511/im.18(2).2022.05
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Olajide, S. E., Lizam, M., & Olajide, E. B. (2016). Understanding The Conceptual Definitions of Cost, Price, Worth and Value. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(09), 53–57. <https://doi.org/10.9790/08372109015357>

- Putri, Maulita Nanda Nilam. 2019. PENGARUH PROGRAM DISKON DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN TAK TERENCANA MELALUI EMOSI BELANJA PADA WEBSITE MATAHARI.COM. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Ramadhan, Muhammad. 2021. “Metode Penelitian”. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313, doi: 10.1086/209452.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters* 20(1): 45–60.
- Sugiarto, Sitinjak. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Winawati, N.F. (2015). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2012). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>
- Yue, C.Y. and Razak, A.Z.A.A. (2018), “Impulse buying behavior among working ladies: a literature review”, *International Journal of Accounting*, Vol. 3 No. 13, pp. 26-34.
- Zaki, H.O. & Hamid, S.N.A. (2021). The Influence of Time Availability, Happiness, and Weariness on Consumers’ Impulse Buying Tendency amidst Covid-19 Partial Lockdown in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 62. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-07>

- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T.C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337-351.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-16

