

LAPORAN SKRIPSI

PEMBENTUKAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *FLASH SALE COUNTDOWN TIMER* DAN *AVAILABILITY OF TIME* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DESSY FEBRIANY

NIM : 115200034

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SERJANA EKONOMI**

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

2023

LAPORAN SKRIPSI

PEMBENTUKAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *FLASH SALE COUNTDOWN TIMER* DAN *AVAILABILITY OF TIME* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DESSY FEBRIANY

NIM : 115200034

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SERJANA EKONOMI**

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

2023

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Dessy Febriany
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200034
Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 12 Desember 2023



Dessy Febriany

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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

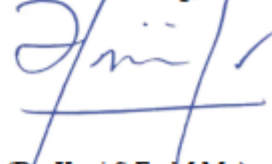
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Dessy Febriany
NIM : 115200034
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PEMBENTUKAN *IMPULSIVE BUYING*
MELALUI *FLASH SALE COUNTDOWN*
TIMER DAN *AVAILABILITY OF TIME* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Jakarta, 17 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

PENGESAHAN OLEH PENGUJI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DESSY FEBRIANY
NIM : 115200034
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PEMBENTUKAN *IMPULSIVE BUYING*
MELALUI *FLASH SALE COUNTDOWN*
TIMER DAN *AVAILABILITY OF TIME*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- A. Dessy Febriany (115200034)
- B. *THE FORMATION OF IMPULSIVE BUYING THROUGH FLASH SALE COUNTDOWN TIMER AND AVAILABILITY OF TIME IN E-COMMERCE USERS WITH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATING VARIABLE*
- C. *XV + 87 Pages + 20 Tables + 11 Figures + 7 Appendix*
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: This study aims to empirically test 1) flash sale countdown timer, availability of time, and positive emotion on impulsive buying. 2) flash sale countdown timer and availability of time on positive emotion. 3) positive emotion on impulsive buying. 4) flash sale countdown timer and availability of time on impulsive buying through positive emotion. Data were collected using an online questionnaire from 227 respondents who were e-commerce users who had shopped for flash sale products, then processed using PLS-SEM. The results of this study indicate that availability of time does not have a significant effect on positive emotion, so positive emotion cannot mediate the effect of availability of time on impulsive buying. However, all other variables have positive and significant results. This research can help companies design creative marketing campaigns that focus on creating positive emotion to achieve a competitive advantage in the market.*
- F. *Flash sale countdown timer; availability of time; positive emotion; impulsive buying*
- G. *Reference list: 67 (1953 – 2023)*
- H. Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- A. Dessy Febriany (115200034)
- B. PEMBENTUKAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *FLASH SALE COUNTDOWN TIMER* DAN *AVAILABILITY OF TIME* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- C. XV + 87 Halaman + 20 Tabel + 11 Gambar + 7 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris 1) *flash sale countdown timer*, *availability of time*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. 2) *flash sale countdown timer* dan *availability of time* terhadap *positive emotion*. 3) *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. 4) *flash sale countdown timer* dan *availability of time* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner secara *online* dari 227 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* yang pernah berbelanja produk *flash sale*, kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *availability of time* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, sehingga *positive emotion* tidak dapat memediasi pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying*. Namun seluruh variabel lainnya memiliki hasil positif dan signifikan. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang kreatif dan berfokus pada penciptaan *positive emotion* untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.
- F. *Flash sale countdown timer; availability of time; positive emotion; impulsive buying*
- I. Daftar Pustaka: 67 (1953 – 2023)
- G. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

The harder you work for something,
the greater it will feel when you achieve it.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang dikerjakan dengan penuh perjuangan ini saya persembahkan untuk:

Papa dan Mama yang tersayang dan yang selalu mendukung saya,

Dosen pembimbing yang terus membimbing dan membantu saya,

Diri saya sendiri tentunya,

Kedua kakak yang saya miliki,

Teman-teman dan sahabat yang selalu mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu guna memenuhi sebagian syarat untuk dapat melewati dan lulus dengan sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Proses yang tidak mudah dalam menyusun dan menulis skripsi ini tidak lepas dari panduan, bimbingan, dan dukungan dari beberapa pihak. Berkat dukungan verbal, pengetahuan, dan emosional yang telah diberikan, perumusan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang diberikan ini penulis hendak mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut berjasa dalam skripsi ini. Penulis hendak menghaturkan rasa terima kasihnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing lomba yang telah bersedia menyalurkan ilmu, tenaga, waktu, dan usaha dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Ida Puspitowati S.E., M.E. dan Ibu Lydiawati Soelaiman S.T., M.M. sebagai jajarannya Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis.
5. Segenap Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dan membekali penulis ilmu yang sangat berguna selama proses perkuliahan.
6. Papi dan Mami penulis yaitu Hindra dan Evi Octaviany yang tidak pernah lelah mendukung saya melalui doa, motivasi, dukungan material dan kasih sayang yang berlimpah dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

7. Koko dan Cece saya, Benny Gunawan Hung dan Cindy Margaretha yang selalu membantu membimbing dalam penyusunan skripsi serta mendengarkan curhatan selama pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman ambis piple yang merupakan teman sedari awal perkuliahan dimulai hingga berakhirnya masa perkuliahan: Aprilia Celine; Juwita Djaruma; Jovita Damayanti Tjipto; dan Sandra Sutini.
9. Teman-teman dan sahabat yang sudah saya anggap keluarga: Anggie Limtomi; Elisabeth Christie; Janice Adriana; Silvia Angelina; Vania Petrina; Sherleen Beatricia; Evelyn Vanessa.
10. Kakak kelas saya yang selalu membimbing Fidelius Marlfel, Vivian Patricia
11. Rekan-rekan lomba yang tergabung dalam Tim All is Well yang senantiasa belajar bersama dan berkembang bersama saya.
12. Teman-teman kelas AX yang senantiasa menyertai proses pembelajaran saya.
13. Seluruh kakak-kakak di tempat magang saya PT Sasa Inti yang telah membantu membimbing dan mengajarkan saya.
14. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner skripsi yang telah saya susun.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan dan hendak meminta masukan baik lisan maupun tulisan terkait kekurangan yang masih banyak dilakukan dalam penulisan. Semoga dengan skripsi ini, penulis dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 22 Desember 2023



Dessy Febriany

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN OLEH PENGUJI	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	12
D. Penelitian yang Relevan.....	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
E. Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	40

C. Hasil Analisis Data.....	44
D. Pembahasan.....	50
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Flash Sale Countdown Timer</i>	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Availability of Time</i>	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Positive Emotion</i>	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	25
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	28
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	28
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	29
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memiliki/ Melihat/ Membeli Produk <i>Flash Sale</i>	37
Tabel 4.2 Jawaban Responden pada Variabel <i>Flash Sale Countdown Timer</i>	38
Tabel 4.3 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Availability of Time</i>	39
Tabel 4.4 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Positive Emotion</i>	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden Pada Variabel <i>Impulsive Buying</i>	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Path-Coefficient</i>	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen dalam Menggunakan <i>E-commerce</i>	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	36
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	36
Gambar 4.7 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	43
Gambar 4.8 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	62
Lampiran 1. Kuesioner	62
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	80
Lampiran 4. Subjek Penelitian.....	82
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	85
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	87
Lampiran 7. Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	88

BAB I

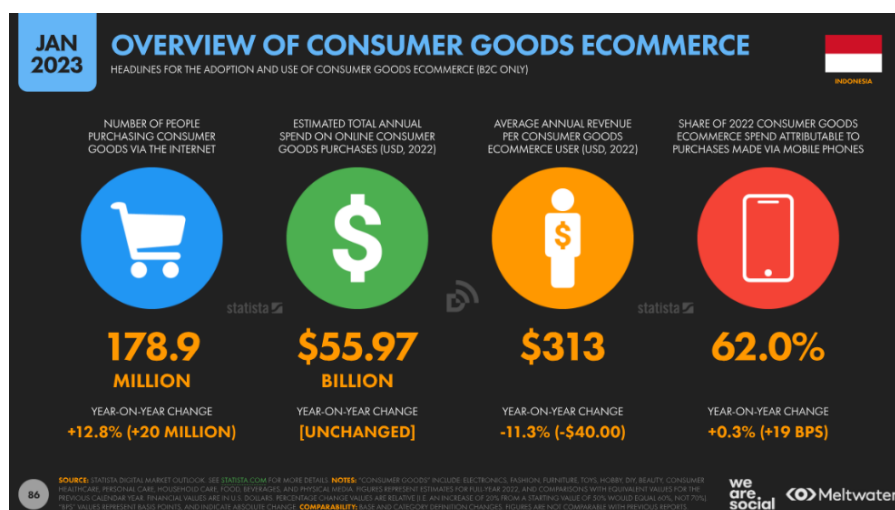
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dinamika perkembangan dunia digital telah menyebabkan perilaku konsumen dan perusahaan mengalami transformasi yang signifikan. Transformasi tersebut mencakup perubahan interaksi antara penjual dengan pembeli serta bagaimana perusahaan memasarkan, menjual dan mendistribusikan produk (Jawapos, 2023). Perusahaan dapat memasarkan ataupun menawarkan produk melalui internet, sementara konsumen dapat membeli produk tersebut melalui internet, sekaligus menentukan metode distribusi yang diinginkan, seperti yang dilakukan pada industri *e-commerce*.

E-commerce merupakan kegiatan pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui *platform* berbasis *online*. Salah satu keunggulan *e-commerce* adalah mengatasi permasalahan batas geografis, dimana konsumen dapat membeli produk di kota lain ataupun di negara lain, sehingga di Indonesia, *e-commerce* sudah diterima secara luas oleh masyarakat, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia
Sumber: DataReportal (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 178,9 juta dengan total transaksi diperkirakan mencapai Rp 553 triliun selama tahun 2023 (Investor, 2023). Data tersebut mengimplikasikan bahwa penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia memiliki peluang yang besar ditambah jika didukung dengan pemasaran digital yang dapat menarik minat konsumen.

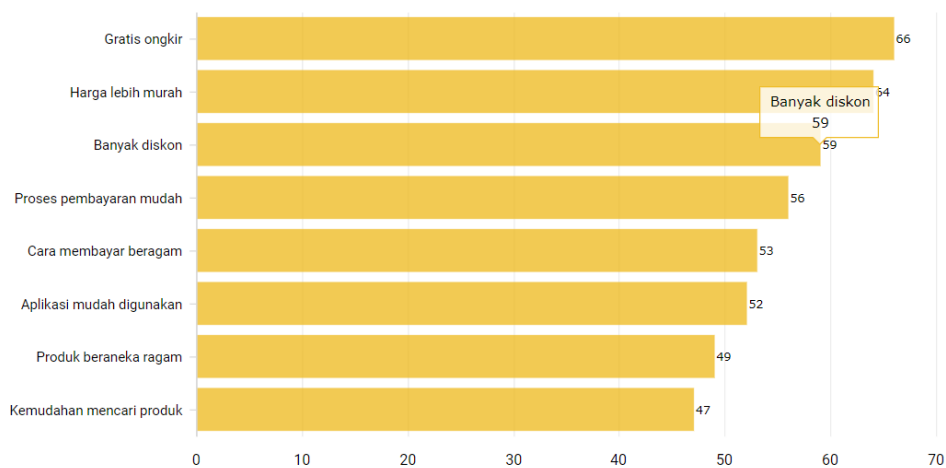
Sementara itu, jumlah bisnis *e-commerce* yang ingin menjajaki peluang ini juga bertambah, sehingga pada tahun 2022, terdapat setidaknya 2,9 juta usaha melalui *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2022). Kondisi ini menawarkan konsumen alternatif produk yang beragam, sehingga mereka dapat memilih produk yang terbaik, namun bagi pelaku usaha *e-commerce*, kondisi ini mampu menurunkan margin keuntungan. Oleh sebab itu, para pelaku usaha *e-commerce* perlu berinovasi menciptakan strategi untuk mendukung usaha mereka supaya tetap unggul di pasar. Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan adalah *impulsive buying* yang bertujuan untuk mempercepat proses pembelian konsumen.

Pada pemasaran konvensional, proses pembelian diawali dengan menyadari kebutuhan, mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Namun pada strategi *impulsive buying*, pelaku usaha *e-commerce* mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan suatu produk dan memotivasi mereka untuk langsung melakukan pembelian, sehingga mengurangi kecenderungan konsumen untuk membeli di tempat lain.

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa melihat dan merencanakan secara matang sebelum melakukan pembelian (Ardiyanto, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *impulsive buying*, yaitu: a) faktor psikologis (Amos *et al.*, 2014; Febrilia & Warokka, 2021; Parsad *et al.*, 2021; Sundstrom *et al.*, 2019); b) faktor situasional (Febrilia & Warokka, 2021); c) faktor lingkungan; dan d) faktor bauran pemasaran (Zhang *et al.*, 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi *impulsive buying* melalui faktor psikologis yang berupa *positive emotion*, faktor

situasional yang berupa *availability of time*, dan faktor bauran pemasaran yang berupa *flash sale countdown timer*.

Flash sale terjadi ketika sebuah merek menjual produknya dengan harga diskon selama waktu tertentu (Zhang *et al.*, 2018; Liu *et al.*, 2021). Harga yang ditawarkan saat *flash sale* cenderung mampu membuat konsumen puas dengan nilai yang dibeli dari produk. Dimana konsumen dalam membeli sebuah produk biasanya akan melihat persepsi harga, yaitu nilai yang layak untuk dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat baik berupa barang atau jasa (Kosasih & Keni, 2022). Strategi *flash sale* sudah diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Strategi tersebut tergolong efektif karena menawarkan ekspektasi konsumen terhadap *e-commerce*, yaitu harga yang lebih murah dan menawarkan banyak diskon, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Pertimbangan Konsumen dalam Menggunakan *E-commerce*

Sumber: DataBoks (2021)

Lamis *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *flash sale countdown timer* merupakan sebuah peluang dalam *e-commerce* karena dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Kondisi tersebut karena konsumen memiliki waktu yang terbatas untuk mempertimbangkan pembelian tersebut. Selain itu, strategi tersebut juga dapat membuat konsumen merasa tertarik membeli barang mewah yang dijual dengan harga diskon selama *flash sale* (Zhang *et al.*, 2018; Durmus *et al.*, 2015).

Penelitian ini juga berfokus pada dampak ketersediaan waktu terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut Ardiyanto (2017), *availability of time* memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Ketika konsumen memiliki waktu luang, mereka cenderung meluangkan waktunya untuk melihat-lihat produk yang sedang *flash sale* dan akhirnya melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Konsumen merasa penting untuk memanfaatkan waktu yang tersedia untuk berbelanja, dan semakin banyak waktu yang mereka miliki, semakin tinggi kemungkinan pembelian tanpa rencana. Penelitian lain oleh Vannisa *et al.* (2020) juga menunjukkan bahwa waktu yang terbatas dan jumlah produk yang terbatas dalam *flash sale* dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Selanjutnya, emosi juga berperan penting terhadap *impulsive buying* karena dapat berpengaruh terhadap bagaimana seseorang mengevaluasi produk atau jasa. Emosi yang positif (*positive emotion*) berperan penting dalam memicu *impulsive buying* (He *et al.*, 2018) karena konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Ko *et al.*, 2015).

Lebih lanjut, *positive emotion* juga dapat dipengaruhi oleh penawaran harga diskon yang menggiurkan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti yang dapat diperoleh konsumen melalui *flash sale*. Emosi yang positif tersebut dapat disebabkan oleh kesenangan karena dapat membeli produk dengan harga yang murah ataupun karena berbagai keuntungan lainnya.

Positive emotion juga dapat berhubungan dengan persepsi ketersediaan waktu (*availability of time*). Konsumen dapat merasakan emosi yang positif ketika menggunakan waktu senggangnya untuk berbelanja dan menemukan produk yang tepat ataupun hanya untuk melihat berbagai jenis produk yang belum diketahui oleh konsumen tersebut.

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *flash sale countdown timer* dan *availability of time* terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* ketika dimediasi oleh *positive emotion*. Selain determinan tersebut, Huo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara Yahid *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *mood*, *service*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian ini adalah “**Pembentukan Impulsive Buying Melalui Flash Sale Countdown Timer dan Availability of Time pada Pengguna E-Commerce dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. *Flash sale countdown timer* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- b. *Flash sale countdown timer* dapat memengaruhi *positive emotion*.
- c. *Availability of time* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- d. *Availability of time* dapat memengaruhi *positive emotion*.
- e. *Positive emotion* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- f. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *impulsive buying*.
- g. *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying*.
- h. *Social presence* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- i. *Sales promotion* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- j. *Mood* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- k. *Service* dapat memengaruhi *impulsive buying*.
- l. *Promotion* dapat memengaruhi *impulsive buying*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *flash sale countdown timer* dan *availability of time* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen *e-commerce*, serta peran mediasi *positive emotion* terhadap pengaruh tersebut. Penelitian ini mengkaji faktor tersebut karena terdapat kesenjangan teoritis, yaitu sangat jarang ditemukan penelitian mengenai *flash sale countdown timer* dan *availability of time* untuk membentuk perilaku *impulsive buying* pada konsumen *e-commerce*.

Selain itu, masih terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Martaleni *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pembentukan perilaku *impulsive buying*, Peng *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *availability of time* tidak berpengaruh terhadap pembelian secara *impulsive*, sementara Choirul dan Artanti (2019) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *availability of time* terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?
- f. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?
- g. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *availability of time* terhadap *positive emotion* pada pengguna *e-commerce*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.
- f. Untuk menguji secara empiris apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *flash sale countdown timer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.
- g. Untuk menguji secara empiris apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *availability of time* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pelaku usaha di *e-commerce* dalam mengimplementasikan dan mengembangkan strategi pemasaran, serta memberikan pemahaman mengenai pengaruh *flash sale countdown timer*, *availability of time*, dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying*.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *flash sale countdown timer*, *availability of time*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadova, E. and Nabiyeva, A. (2023), "Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretcon-ser.2013.11.004>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448-457.
- Ardiyanto, F. 2017. Pengaruh positive emotion, time availability, dan money availability terhadap impulsive buying behavior konsumen mahasiswa pada department store di kota Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v14i1.1012>.
- Atulkar, S. and Kesari, B. (2018), "Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 4, pp. 386-405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Badan Pusat Statistik. (2022). "Statistik E-Commerce 2022". <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>. diakses pada tanggal 6 Oktober 2023.
- Brennan, L., Parker, L., Nguyen, D. & Pochun, T. 2020. Positive emotions in social marketing and social advertising using humour. In *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Casteel, A., & Bridier, N. L. (2021). Describing Populations And Samples In Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(1). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/describing-populations-samples-doctoral-student/docview/2610394096/se-2?accountid=45753>
- Choirul, A. & Artanti, Y. (2019). Millenia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223-236. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Do, H.N., Shih, W. & Ha, Q.A. 2020. Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*

- 6(8): e04667. [https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440\(20\)31511-5.pdf](https://www.cell.com/heliyon/pdf/S2405-8440(20)31511-5.pdf)
- Durmuş, B., Erdem, A. D. Y. C., Özçam, D. S., & Akgün, S. (2015). Exploring Antecedents of Private Shopping intention: The Case of Turkish Apparel Industry. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 64-78. <https://core.ac.uk/download/pdf/234626483.pdf>
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January). The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 346-354). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8084>
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2022). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507-521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Febriana, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ssa-ho.2021.100182>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education. www.cengage.com/highered
- Haryanto, H., Wiyono, W., & KB, D. H. (2019). Impulse Buying: The Effect of Price Fairness, in Store Promotion, Merchandise and Time Availability. *KnE Social Sciences*, 924-932. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4257>
- 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>
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak flash sale countdown timer di marketplace online pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>

- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS*, 6(102), 2020-06. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. <https://psycnet.apa.org/record/1953-15071-000>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Investor.id. (2023). "BI Perkirakan Nilai Transaksi E-Commerce Selama 2023 Capai Rp 533 triliun". URL: <https://investor.id/finance/328845/bi-perkiraan-nilai-transaksi-ecommerce-selama-2023-capai-rp-533-triliun>, Diakses tanggal 11 Agustus 2023.
- Israelashvili, J. (2021). More Positive Emotions during the Covid-19 Pandemic are Associated with Better Resilience, Especially for Those Experiencing More Negative Emotions. *Frontiers in Psychology*, 12, 648112. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648112>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 384-404. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion terhadap Impulse buying di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas PGRI Yogyakarta. Prodi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1629>
- Jawapos. (2023). "Perilaku Komsumtif Pengguna E-Commerce sebagai Bentuk Perubahan Budaya Jual Beli". URL: <https://radarjombang.jawapos.com/opini/661637194/perilaku-komsumtif-pengguna-e-commerce-sebagai-bentuk-perubahan-budaya-jual-beli>. Diakses pada 24 September 2023
- Jun Ding and Qiang Lu, 2016. "The influence of promotion type on negative emotion: The mediating role of perceived availability," *13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Kunming, 2016, pp. 1-6, <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2016.7538532>
- Jung Chang, H., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- 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>
- Kock, N. (2016). Non-Normality Propagation among Latent Variables and Indicators in PLS-SEM Simulations. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, Vol. 15, No. 1, 299-31.
<https://doi.org/10.22237/jmasm/1462076100>
- Kosyu, "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, (JAB)|Vol. 14 No. 2, pp. 1-7, 2014.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 57(1), 37-47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.08.009>
- Kwan, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 1, pp. 27-34, 2016. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. 2022. Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lavy, S. and Littman-Ovadia, H. (2017), "My better self: using strengths at work and work productivity, organizational citizenship behavior, and satisfaction", *Journal of Career Development*, Vol. 44 No. 2, pp. 95-109. <https://doi.org/10.1177/0894845316634056>
- Listriyani, L. & Wahyono, W. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3), 312-320. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V9I3.34265>
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. 2021. Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information & Management*, 58(2), 103409. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Lu, C., Li, H., & Xu, T. (2020). Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotionstereotype content and its perception differences among groups. *Journal of ContemporaryMarketing Science*,3(3), 333–363. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2020-0033>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th edition. London: Pearson Education.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12586>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions.

- Memon, M. A. Ting, H. Hwa. C. H. & T.Ramayah. 2020. Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. [http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](http://dx.doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Moskowitz, J. T., Cheung, E. O., Freedman, M., Fernando, C., Zhang, M. W., Huffman, J. C., & Addington, E. L. (2021). Measuring positive emotion outcomes in positive psychology interventions: A literature review. *Emotion Review*, 13(1), 60-73. <https://doi.org/10.1177/1754073920950811>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21-30.
- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring deal of the day: An e-commerce strategy. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2807–2830. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2020-0129>
- Panwar, T., & Khan, K. (2021). Flash Sales And The Idea Of Scarcity: A Double-edged Sword. *Aweshkar Research Journal*, 28(2). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09741119&AN=160344875&h=cG9J%2B%2BacuXb%2FYGqOZEjSOiM%2FevkYWaU81ZmtZiUXLuvWb86K4p6eQb56MpyXL9oaaHG34V3%2B%2FI%2Bq2sFomkt6MA%3D%3D&cr l=c>
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *The Journal of Consumer Research*, 15(4), 422-433.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554. <https://doi.org/10.1016/J.JRET-CONSER.2021.102554>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. 2019. Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Pranoto, H., Andarwati, A., Sunaryo, S. (2021). The Effect of Money Availability, Time Availability and Promotion of Impulse Purchase Behavior of Chocolate Snack Products through Positive Emotions. *JAM: Jurnal Aplikasi*

- Quach, S., Barari, M., Thaichon, P., & Moudrý, D. V. (2023). Price promotion in omnichannel retailing: how much is too much?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 198-213. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0475>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences* 6, Volume 6, 403. <http://dx.doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rahmania, K., Juniwati, B. B. P., Setiawan, H., & Hendri, M. I. The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y). <http://tinyurl.com/3uj56zz5>
- Ramanto, I., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online Produk Bukalapak. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 141-157. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.277>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, N. (2020). Pengaruh Shopping lifestyle dan positive emotion terhadap impulse buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207-216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.jretcon-ser.2018.11.006>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, Vol. 5, No. 3, 28-36. <https://hal.science/hal-02546799>
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, IM 2020. Efeknya program flash sale tentang kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif pada flash sale di C2C E-commerce. *Jurnal Internasional Riset Ilmiah dan Teknologi*, 9(4), 2534–2539. <https://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0420-33675>.
- Wang, Y., Lu, H. and Wang, D. (2020), "Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 2, pp. 207-224. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2020-0002>
- Yahid, M., Putra, R. A. K., Persada, S. F., Alfirdaus, Z., Setiyati, E. A., & Putri, H. H. K. (2022). Analysis of Factors that Affecting Impulsive Buying Behavior

- on Online Snack Products. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2853-2858. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022rome/558.pdf>
- Zafar, A.U., Qiu, J. & Shahzad, M. 2020. Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research* 30(6): 1731-1762. Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. & Grewal, D. 2020. Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(3): 384-404. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zaki, Hafizah Omar; Ab Hamid, Siti Ngayesah. *Jurnal Pengurusan; Bandar Baru Bangi* Vol. 62, (2021): 81-90.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102267. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102267>
- Zhang, M., Cheng, T. C. E., & Du, J. 2018. Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 318-331. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1454416>
- 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>