



PENGARUH DARI HARGA (X1), PLATFORM PEMBELIAN (X2) DAN PANDEMI COVID-19 (X3) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN (Y1)

Rini Tri Apriliani¹, Andri Catur Trisettiando², Bambang Kuncoro³

¹Mahasiswa Program Magister Manajemen

²Mahasiswa Program Magister Manajemen

³Mahasiswa Program Magister Manajemen

Corresponding Author: Rini Tri Apriliani¹

Abstrak: Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu telaah ilmiah, berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu: harga, platform pembelian dan pandemic COVID-19, suatu studi literatur Manajemen Pemasaran Strategis. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian; 2) Platform pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian; dan 3) Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Kata Kunci: perilaku pembelian, harga, platform pembelian, pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia telah mengubah segenap aspek kehidupan, baik budaya, sosial maupun ekonomi. Hipotesa kelompok, perubahan tersebut berpengaruh terhadap perubahan perilaku pembelian

Secara spesifik dalam Tugas Besar Mata Kuliah Strategic Marketing Management ini kelompok melakukan review terhadap perilaku pembelian yang secara sistemik dipengaruhi pandemi, berubahnya platform pembelian menyesuaikan pembatasan-pembatasan yang muncul karena alasan kesehatan dan keselamatan serta imbas struktur harga akibat perubahan ekonomi yang signifikan.

Kelompok melakukan pengumpulan artikel, mengadakan pembahasan serta melakukan analisa jurnal dan artikel ilmiah dari penelitian terdahulu. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang diteliti, untuk melihat hubungan antar variable dan membangun hipotesis, juga sangat diperlukan pada pembahasan hasil penelitian.

Artikel ini menganalisis pengaruh dari Harga (x1), Platform Pembelian (x2) dan Pandemi Covid-19 (x3) Terhadap Perilaku Pembelian (y1)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah harga (x1) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (y1)?
- 2) Apakah *platform* pembelian (x2), terutama daring berpengaruh terhadap perilaku pembelian (y1)?
- 3) Apakah pandemi Covid-19 (x3) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (y1)?

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Pembelian (y1)

Perilaku pembelian adalah studi terkait kapan, kenapa, mengapa dan bagaimana manusia memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Studi ini merupakan gabungan dari studi psikologis, sosiologis, antropologi sosial dan ekonomi. Tujuan dilakukannya studi perilaku pembelian adalah untuk memahami karakteristik konsumen secara individu, maupun kelompok untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen (Solomon et al., 2006). Konsumer memiliki beragam macam kategori, yaitu:

1. demografi, seperti umur, gender, kelas sosial, grup etnis, pekerjaan dan pendapatan;
2. geografi, seperti daerah dan negara tinggal;
3. psikografi dan, seperti kepribadian, prinsip dan gaya hidup;
4. perilaku, seperti kesetiaan merk, penggunaan, dan manfaat yang diinginkan.

Harga (x1)

Harga adalah matriks ukuran suatu barang atau jasa yang diberikan dari konsumen ke penjual dalam bentuk uang atau barang. Harga meliputi *lost price, discount, allowance, payment period, credit terms* dan harga retail (Pitanatri, 2019).

Platform Pembelian (x2)

Pandemi yang terjadi tiba-tiba dan masif mengakibatkan perubahan ekstrim termasuk didalam pembeli memenuhi kebutuhan dan keinginannya, perilaku pembelian dari transaksi tradisional bertemunya pembeli dan penjual di pasar tradisional maupun pasar modern karena pembatasan-pembatasan dengan alasan kesehatan dan keselamatan (dipaksa) berubah menggunakan sarana lain yang lebih aman.

Perubahan tersebut mempercepat migrasi teknologi dimana platform pembelian e-commerce, market place menemukan peran besar menjadi solusi bagi pembeli dan penjual untuk tetap dapat bertransaksi ditengah keterbatasan akibat pandemi.

Pandemi COVID-19 (x3)

Pada akhir tahun 2019 tepatnya bulan Desember, dunia diresahkan dengan ditemukannya virus baru yaitu Corona, yang kemudian disebut dengan 2019-nCoV atau COVID-19. Pada Maret 2020, WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemi. Kondisi ini, berikut dengan belum ditemukannya *treatment* maupun obat untuk COVID-19 membuat pergerakan masyarakat yang tadinya bebas menjadi dibatasi, demi mencegah paparan dan penyebaran virus, terutama pada kaum yang lebih rentan, yaitu lansia dan anak-anak (Putri, 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Pärson et al., 2020)	X1 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y1	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1
2	(Gu et al., 2021)	X2 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1	X1, X3 berpengaruh terhadap Y1
3	(Hadi Brata et al., 2017)	X1 berpengaruh terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1	X2, X3 berpengaruh terhadap Y1
4	(Pitanatri, 2019)	X2 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1	X1, X3 berpengaruh terhadap Y1
5	(Urne, 2016)	X2 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1	X1, X3 berpengaruh terhadap Y1
6	(Cholila et al., 2020)	X3 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1	X1, X2 berpengaruh terhadap Y1
7	(Siti et al., n.d.)	X3 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1	X1, X2 berpengaruh terhadap Y1
8	(Hadi Mohamad et al., 2020)	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1
9	(Rosidi et al., 2022)	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1
10	(Dianda & Pandin, 2021)	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 berpengaruh terhadap Y1
11	(Bairagi et al., 2022)	X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1
12	(Jeong et al., 2021)	X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X1 dan X3 berpengaruh terhadap Y1	X2 berpengaruh terhadap Y1
13	(Zhuang et al., 2018)	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1
14	(Grewal et al., 2010)	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1
15	(Perlman, 2022)	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y1	X3 berpengaruh terhadap Y1

*Ket variabel: Perilaku Pembelian (y), Harga (x1), Platform Pembelian (x2) dan Pandemi Covid-19 (x3).

METODE PENULISAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (**Library Research**). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari literatur dan jurnal baik bersumber dari **Mendeley, Scholar Google** dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif ini, kajian pustaka digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis.. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi **Strategic Marketing Management** adalah:

1. Harga terhadap Perilaku Pembelian

Harga yang melekat pada barang atau jasa dapat diterima oleh konsumen dengan cara pandang yang berbeda, seperti contohnya proporsi nilai produk, asumsi kualitas dan posisi produk dalam pasar. Secara umum, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan pertimbangan dan implementasi yang sesuai, pengaruh signifikan tersebut merupakan hal yang menguntungkan (Fadli et al., 2021). Lekat dengan harga, promosi juga memiliki pengaruh signifikan bagi consumer, promosi adalah salah satu cara untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan consumer secara langsung maupun tidak langsung terkait barang atau jasa, sehingga seperti halnya harga, promosi yang tepat akan menghasilkan pengaruh signifikan yang menguntungkan terhadap barang atau jasa. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga antara lain (Inka Amalia, 2020):

Gambar 1 Model Needs-Adaptive Consumer
(Lee et al., 2021.)

1. Target harga, hal ini berkaitan erat dengan posisi produk dalam pasar;
2. Permintaan spesifik, ketersediaan barang atau jasa dalam pasar, semakin banyak permintaan dan sedikit ketersediaan, harga bisa semakin tinggi;
3. Biaya estimasi, yaitu modal awal dan biaya operasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang diperjual belikan;
4. Kompetitor, membandingkan kelebihan dan kekurangan dengan barang atau jasa serupa;
5. Metode harga, dapat dilakukan dengan (1) menentukan harga *mark-up* atau selisih (2) menentukan target capaian (3) harga saat ini di pasaran

Selama pandemic COVID-19, ekonomi global mengalami perubahan yang signifikan. Barang baku, terutama untuk hal-hal yang menyangkut kesehatan seperti masker, sarung tangan, dan pangan mengalami kelangkaan karena tingginya kebutuhan masyarakat. Seperti prinsip dasar ekonomi, semakin tinggi kebutuhan, disertai dengan rendahnya ketersediaan akan mengakibatkan naiknya harga pasar. Kebutuhan juga bertambah dengan faktor *lockdown* yang dilakukan oleh kebanyakan negara di dunia (Bairagi et al., 2022). Keadilan harga dipertanyakan oleh masyarakat, terutama kalangan ekonomi rendah. Masyarakat menilai, kenaikan harga di masa pandemic COVID-19 dinilai mengurangi keadilan harga (Jeong et al., 2021). Keadilan harga berbanding lurus dengan perilaku pembelian masyarakat, sehingga semakin rendahnya persepsi masyarakat terhadap keadilan harga maka semakin kecil kemungkinan pembelian yang dilakukan.

2. Platform Pembelian terhadap Perilaku Pembelian

Inovasi era teknologi digital bertujuan untuk memudahkan kehidupan sehari-hari manusia. Banyaknya platform pembelian secara daring membuktikan adanya kebutuhan dan urgensi perbelanjaan daring (Urne, 2016). Asisten Gubernur Kepala Departemen

Kebijakan Sistem Pembayaran BI, Fliianingsih Hendarka pada Kamis (30/4/2021) menyampaikan bahwa transaksi yang dilakukan melalui QRIS terus meningkat secara



volume maupun nominal, sementara transaksi melalui EDC debit mengalami penurunan. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli secara daring dominan dibandingkan dengan jual beli secara langsung (Siti et al., 2020). Transaksi daring merupakan hal yang disruptif, dan bukan hanya masyarakat yang beradaptasi dengan sistem daring, perusahaan terutama bank menyediakan *mobile* dan *digital banking* dengan proses registrasi yang mudah. Pemerintah juga mendukung pergeseran sistem dengan adanya undang-undang yang mengatur transaksi daring seperti UU RI No. 11 Tahun 2018 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan pengakuan transaksi komersial elektronik (*e-commerce*) dengan sifat *non-face* dan *non-sign* (Rosidi et al., 2022).

Adaptive shopper mengacu pada mereka yang beradaptasi dengan dunia yang baru, mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan. Gambar 1 menggambarkan perjalanan *adaptive shopper* dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, mulai dari pencarian produk tanpa maksud melakukan pembelian yang direncanakan, mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan, mulai terdapat rasa ingin tahu yang tinggi, waktu menunggu yaitu dimana konsumen menimbang apakah barang atau jasa benar diinginkan atau diperlukan, konsiderasi pengiriman barang atau jasa, risiko pembelian seperti kerusakan atau penipuan, dan terakhir yaitu validasi dan konfirmasi informasi yang didapatkan tentang barang atau jasa dan pengambilan keputusan *go or no go* oleh konsumen (Lee et al., 2021.).

Harga suatu barang di *platform* daring dan fisik dapat berbeda, dan harga lebih rendah umumnya ditemukan di *platform* daring, meski kesimpulan ini sangat tergantung dengan penjual di kedua *platform* (Zhuang et al., 2018). Perbedaan harga di kedua *platform* bisa cukup signifikan, hal ini dikarenakan banyak biaya operasi yang diperlukan di *platform* fisik, namun tidak diperlukan di *platform* daring. Contohnya adalah biaya sewa toko fisik, biaya tenaga kerja administratif, biaya *display* dari produk. Meskipun begitu, *platform* daring juga memiliki biaya *web-hosting*, iklan digital dan *listing fee* jika dilakukan di *e-commerce* (Grewal et al., 2010). Kecenderungan konsumen adalah membeli barang dengan lebih murah, pembelian barang dengan *platform* daring membutuhkan biaya tambahan untuk biaya pengiriman, namun *e-commerce* banyak menawarkan promosi sehingga biaya ini tidak lagi membebani. Periklanan *platform* fisik juga telah berhasil diadaptasi dan direka ulang di *platform* daring, seperti contohnya *showrooming* atau kondisi dimana barang dipaparkan di tempat strategis di sekitar toko telah digantikan

dengan *webrooming*, dimana hal yang sama dilakukan di tempat strategis laman daring, seperti *landing page* (Perlman, 2022).

3. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perilaku Pembelian

Selama pandemi COVID-19, konsumen mengalami perubahan perilaku pembelian, terutama dalam kegiatan mencari informasi terkait barang atau jasa, pembelian barang tau jasa, serta bagaimana mereka menggunakan barang atau jasa (Cholilawati et al., 2020).

Dimensi	Indikator	Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
Perilaku Konsumen	Mencari	359 %	304 %
	Membeli	332 %	301 %
	Menggunakan	361 %	292 %
	Membuang	262 %	432 %

Tabel 1 Studi Responden tentang Perilaku Variabel Perubahan Perilaku Konsumen

(Cholilawati et al., 2020).

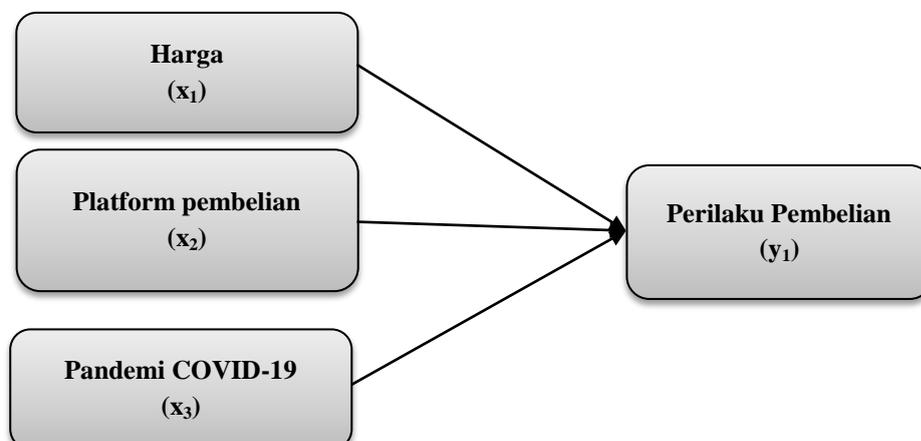
Dari studi yang dilakukan oleh Cholilawati, ditemukan penurunan pada kegiatan mencari, membeli dan menggunakan barang atau jasa, dengan penurunan paling signifikan dapat dilihat pada kategori menggunakan. Hal ini dikarenakan kebijakan sentral dirumahkan atau lockdown guna menghambat penyebaran virus. Penurunan aktivitas lain diperkirakan terjadi karena turunnya daya beli masyarakat pada pandemic COVID-19, terutama dengan kelompok ekonomi rentan.

Meskipun begitu, intensitas secara kualitatif dari perilaku konsumen selama COVID-19 meningkat, sehingga terdapat setidaknya enam jenis persona baru yang muncul di Indonesia akibat pandemic COVID-19 (Siti et al., 2021), diantaranya:

1. *The additive shopper*, yaitu konsumen yang membeli karena kecanduan;
2. *The brave one*, yaitu konsumen yang berani mencoba hal- hal baru;
3. *The market observer*, yaitu konsumen yang memerhatikan pasar;
4. *The bored homebody*, yaitu konsumen yang ‘terjebak’ di rumah;
5. *The health nut*, yaitu konsumen yang mengedepankan Kesehatan;
6. *The yeaming traveller*, yaitu konsumen yang berencana berpergian

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Berdasarkan gambar *conceptual framework* di atas, maka: Harga (x1), *Platform Pembelian* (x2) dan Pandemi Covid-19 (x3) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian(y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1) Harga (x1) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian (y1).
- 2) *Platform Pembelian*(x2) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian (y1).
- 3) Pandemi Covid-19 (x3) berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian (y1).

Saran

Perilaku pembelian merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan didalam marketing management membuat keputusan strategis, pandemi Covid-19 telah mengubah tatanan termasuk cara melakukan transaksi melalui platform yang lebih aman yang tentunya akan berpengaruh terhadap strategi harga agar produk/jasa yang diproduksi tetap dapat bertahan dan berkembang

Kajian ini bersifat sangat awal berupa indikasi-indikasi yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Karena demikian signifikan perubahan apabila diperlukan membuat keputusan terkait dengan perilaku pembelian disarankan untuk dilakukan kajian lanjutan yang mendalam dan komprehensif sehingga diperoleh data yang memiliki tingkat validitas tinggi dan relevan

Bibliography

Bairagi, S., Mishra, A. K., & Mottaleb, K. A. (2022). Impacts of the COVID-19 pandemic on food prices: Evidence from storable and perishable commodities in India. *PLoS ONE*, *17*(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264355>

Chandrakant Urne, A. (2016). *IMPACT OF E-COMMERCE ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: A REVIEW OF EXISTING LITERATURE*. <https://www.researchgate.net/publication/343290488>

Dianda, A., & Pandin, M. G. R. (2021). E-Commerce in Strengthening The Economy During The Covid-19 Pandemic: A Historical Review. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, *8*(2), 179–186. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.179-186>

Fadli, M., Heriyanto, M., Othman, L., Studi, P., & Bisnis, I. A. (2021). Enrichment: Journal of Management The Effect of Pricing and Promotion on Consumer Purchase Decisions of Suzuki Car at PT. Sejahtera Buana Trada Suzuki Mobil Pekanbaru. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(1). www.enrichment.iocspublisher.org

Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.007>

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>

- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi J. Bus. Manag. Stud*, Vol-2, Iss-4B. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hadi Mohamad, A., Athirah Hamzah, A., Ramli, R., & Fathullah, M. (2020). E-Commerce beyond the Pandemic Coronavirus: Click and Collect Food Ordering. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 864(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/864/1/012049>
- Inka Amalia, I. A. (2020). *The Influence Of Price, Facilities, And Location To Purchase Decision*.
- Jeong, H., Ye, H., Bhatt, S., Zhang, J., & Suri, R. (2021). When should retailers increase prices during a crisis? A longitudinal inquiry during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1269–1276. <https://doi.org/10.1002/cb.1934>
- Lee, L., Inman, J., Argo, J., Bottger, T., Dholakia, U. M., Gilbride, T., van Ittersum, K., Kahn, B. E., Kalra, A., Lehmann, D. R., Mcalister, L., Shankar, V., & Tsai, C. I. (n.d.). *From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Adaptive Shopper Journey Model*.
- Pärson, G., Vancic, A., Gustav Pärson, A., & Nils-Gunnar Rundenstam Examiner Jens Hultman, S. (n.d.). *Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality Title Changed Buying Behavior in the COVID-19 pandemic-The influence of Price Sensitivity and Perceived Quality*. www.hkr.se
- Cholilawati, P., & Suliyanthini, D. (2020). *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*. 1. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Perlman, Y. (2022). Pricing decisions of online and offline retailers, each offering a competing benefit. *Operations Research Perspectives*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2022.100231>
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 705. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>
- Rosidi, A., Yasa Wedha, Y., Hendri, W., Rinjani, G., Hukum, F., Mahasaraswati, U., Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Guning Rinjani, F., & Keguruan, F. (n.d.). PERSPEKTIF HUKUM POSITIF (IUS CONSTITUTUM). *Journal Ilmiah Rinjani (JIR)*. <http://www.temukanpengertian.com/>
- Siti, O., Fatoni, N., Susilawati, C., & Yulianti, L. (n.d.). *DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI INDONESIA*. <https://www.merdeka.com/uang/virus-corona-terjadi-6-bulan-daya-beli-masyarakat->
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall.
- Zhuang, H., Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Lin, Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.003>