

Nomor: 266/UN40.A7/PT.07/2024

***TIME SCARCITY MESSAGES: APAKAH KETERBATASAN  
WAKTU BERPENGARUH TERHADAP IMPULSE PURCHASE?***  
(Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia**



**Oleh:**

**Muhammad Daffa Mujahid Al-bara**

**2004881**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

***TIME SCARCITY MESSAGES: APAKAH KETERBATASAN  
WAKTU BERPENGARUH TERHADAP IMPULSE PURCHASE?  
(Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)***

Oleh:  
Muhammad Daffa Mujahid Al-bara

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen  
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Daffa Mujahid Al-bara  
Universitas Pendidikan Indonesia  
2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak,  
di-*photocopy*, atau dengan cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

***TIME SCARCITY MESSAGES: APAKAH KETERBATASAN  
WAKTU BERPENGARUH TERHADAP *IMPULSE PURCHASE*?***  
**(Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)**

**Muhammad Daffa Mujahid Al-bara**

**NIM 2004881**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**

27/08/24



**Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.**  
**NIP. 197403072002122005**

**Dosen Pembimbing II**

 29/08/2024

**Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**  
**NIP. 197610112005012002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Maya Sari, S.E., M.M.**  
**NIP. 197107052002122007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2024**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul "*Time Scarcity Messages: Apakah Keterbatasan Waktu Berpengaruh Terhadap Impulse Purchase? (Survei Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 02 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Daffa Mujahid Al-bara

NIM 2004881

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala pertolongan, rahmat, dan karunianya penulis diberikan kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Time Scarcity Messages: Apakah Keterbatasan Waktu Berpengaruh Terhadap Impulse Purchase? (Survey Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)*”.

Skripsi ini diajukan untuk untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini berhasil terwujud atas bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA. selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku dosen program studi manajemen sekaligus ketua program studi manajemen UPI periode 2023-2027 yang selalu memberikan arahan dan sosialisasi untuk kepentingan para mahasiswanya termasuk penulis.
4. Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku sekretaris program studi manajemen
5. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. selaku dosen pembimbing skripsi I (satu) sekaligus dosen program studi manajemen sekaligus yang banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi II (dua) sekaligus dosen program studi manajemen dan dosen pembimbing akademik penulis dari awal sebagai mahasiswa baru hingga tingkat akhir yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, ilmu dan bimbingan.
7. Seluruh *civitas* akademik terkait, baik dosen hingga staff program studi dan fakultas atas segala ilmu yang diberikan, arahan, bimbingan, dan bantuannya selama berjalannya masa perkuliahan penulis selaku mahasiswa manajemen UPI.

8. Aep Priana selaku Ayah dan Herliena Hermawan selaku Ibu tercinta dari penulis yang senantiasa membuka jalan luas menuju kesuksesan dengan mendampingi dan memberikan rasa kasih sayang, doa, serta segala fasilitas baik secara moril maupun materil untuk anaknya dalam menjalani hidup dan menyelesaikan pendidikan.
9. Salsabila H.F.K selaku kakak perempuan dan kakak satu-satunya yang menjadi saudara sekaligus teman yang seringkali berbagi cerita satu sama lain, membagi ilmu serta pengalamannya sebagai orang yang lebih dulu hidup sebelum adiknya.
10. Saya sendiri, Muhammad Daffa Mujahid Al-bara, yang telah kuat dan bertahan untuk tetap hidup, memperjuangkan apa yang sudah dimulai sedari awal untuk diselesaikan, salah satunya adalah perjuangan untuk mendapatkan gelar sarjana.
11. CW Coffee sebagai tempat ternyaman dan paling sering dikunjungi untuk menghabiskan waktu penulis dalam mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas berkali-kali lipat atas segala kebaikan yang telah bapak, ibu, dan saudara berikan kepada penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan rezeki yang berlimpah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan, baik dari segi penulisan, materi, maupun penyajian karena terbatasnya ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik dan masukan dari berbagai pihak.

Besar harapannya agar skripsi ini bermanfaat dalam dunia pendidikan khususnya ilmu manajemen.

Bandung, 02 Agustus 2024

Muhammad Daffa Mujahid Al-bara

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	12
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	14
<b>2.1.1 Manajemen Pemasaran</b> .....	14
<b>2.1.2 Marketing Mix</b> .....	15
<b>2.1.3 Consumer Behaviour</b> .....	17
<b>2.1.4 Impulse Purchase</b> .....	19
<b>2.1.5 Time Scarcity Messages</b> .....	20
<b>2.1.6 Indikator Time Scarcity Messages</b> .....	22
<b>2.1.7 Indikator Impulse Purchase</b> .....	23
<b>2.2. Kerangka Pemikiran</b> .....	25
<b>2.3. Hipotesis</b> .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
<b>3.1. Objek Penelitian</b> .....	29
<b>3.2. Metode dan Desain Penelitian</b> .....	29
<b>3.2.1. Metode Penelitian</b> .....	29

3.2.2.	<b>Desain Penelitian</b> .....	30
3.3.	<b>Operasionalisasi Variabel</b> .....	30
3.4.	<b>Sumber dan Alat Pengumpulan Data</b> .....	32
3.4.1.	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	32
3.4.2.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33
3.5.	<b>Populasi, Sample, dan Teknik Penarikan Sample</b> .....	33
3.5.1.	<b>Populasi</b> .....	33
3.5.2.	<b>Sample</b> .....	34
3.5.3.	<b>Teknik Penarikan Sample</b> .....	35
3.6.	<b>Uji Instrumen Penelitian</b> .....	36
3.6.1.	<b>Uji Validitas</b> .....	36
3.6.2.	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	40
3.7.	<b>Rancangan Analisis Data</b> .....	41
3.7.1.	<b>Analisis Deskriptif</b> .....	42
3.7.2.	<b>Analisis Verifikatif</b> .....	43
3.8.	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	43
3.8.1.	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	43
3.8.2.	<b>Analisis Korelasi Pearson Product Moment</b> .....	44
3.8.3.	<b>Analisis Regresi Linear Sederhana</b> .....	45
3.9.	<b>Uji Hipotesis</b> .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....		49
4.1.	<b>Profil Perusahaan dan Program Promosi Revlon</b> .....	49
4.1.1.	<b>Program Promosi Revlon di Shopee</b> .....	50
4.2.	<b>Hasil Penelitian</b> .....	52
4.2.1.	<b>Karakteristik dan Pengalaman Responden</b> .....	52
4.2.2.	<b>Gambaran Time Scarcity Messages</b> .....	57
4.2.3.	<b>Rekapitulasi Hasil Penelitian Time Scarcity Messages</b> .....	62
4.2.4.	<b>Gambaran Tingkat Impulse Purchase</b> .....	64
4.2.5.	<b>Rekapitulasi Hasil Penelitian Impulse Purchase</b> .....	68
4.2.6.	<b>Analisis Pengaruh <i>Time Scarcity Messages Terhadap Impulse Purchase</i></b> .....	71
4.2.6.1.	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	71
4.2.6.2.	<b>Uji Korelasi Pearson Product Moment</b> .....	74



<b>4.2.6.3. Uji Regresi Linear Sederhana</b> .....	76
<b>4.3. Pembahasan</b> .....	81
4.3.1. Pembahasan Time Scarcity Messages (X) .....	81
4.3.2. Pembahasan Impulse Purchase (Y) .....	84
4.3.3. Pembahasan Pengaruh Time Scarcity Messages Terhadap Impulse Purchase .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	89
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	89
<b>5.2. Saran</b> .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xvi

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X ( <i>Time Scarcity Messages</i> ) .....	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y ( <i>Impulse Purchase</i> ) .....	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ( <i>Time Scarcity Messages</i> ) .....	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y ( <i>Impulse Purchase</i> ) .....	41
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4. 1 Usia Berdasarkan Status Pekerjaan .....	54
Tabel 4. 2 Usia berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 4. 3 Usia berdasarkan Faktor Pembelian Impulsif .....	56
Tabel 4. 4 Penilaian Time Scarcity Messages Berdasarkan Limited Time Offers.....	58
Tabel 4. 5 Penilaian Time Scarcity Messages Berdasarkan Flash Sales .....	59
Tabel 4. 6 Penilaian Time Scarcity Messages Berdasarkan Coupon .....	60
Tabel 4. 7 Penilaian Time Scarcity Messages Berdasarkan Countdown Timers .....	61
Tabel 4. 8 Skor Indikator Time Scarcity Messages.....	62
Tabel 4. 9 Penilaian Impulse Purchase Berdasarkan Traits and Determination.....	64
Tabel 4. 10 Penilaian Impulse Purchase Berdasarkan Motives and Norms .....	65
Tabel 4. 11 Penilaian Impulse Purchase Berdasarkan Consumer Resources .....	66
Tabel 4. 12 Penilaian Impulse Purchase Berdasarkan Consumer Resources .....	67
Tabel 4. 13 Skor Indikator Impulse Purchase .....	69
Tabel 4. 14 Uji Normalitas .....	71
Tabel 4. 15 Uji Heterokedasitas .....	72
Tabel 4. 16 Uji Korelasi .....	73
Tabel 4. 17 Uji Linearitas .....	74
Tabel 4. 18 Korelasi Pearson Product Moment.....	75
Tabel 4. 19 Descriptive Statistics .....	77
Tabel 4. 20 Model Summary .....	77
Tabel 4. 21 ANOVA.....	78
Tabel 4. 22 Coefficients.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang dibeli responden melalui media sosial (Juli – Agustus 2022)	2
Gambar 1. 2 Produk kosmetik yang paling sering digunakan (2021) .....	3
Gambar 1. 3 Merek lipstik paling banyak dipakai perempuan Indonesia (2021).....	4
Gambar 1. 4 Data penjualan Revlon Inc. worldwide (2011-2022) .....	5
Gambar 1. 5 Data brand index subkategori lipstik (2019-2023) .....	6
Gambar 1. 6 Tingkat Pembelian Impulsif Produk Lipstik Revlon .....	7
Gambar 1. 7 Merek Lipstik yang Paling Banyak Digunakan.....	8
Gambar 1. 8 Motivasi Pembelian Impulsif.....	8
Gambar 1. 9 Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Program Sales Promotion Revlon Official .....	9
Gambar 1. 10 Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia (kuartal I – kuartal III 2023) .....	10
Gambar 2. 1 The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value .....	15
Gambar 2. 2 The Buyer Decision Process .....	18
Gambar 2. 3 Bagan Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian .....	28
Gambar 4. 1 Revlon .....	49
Gambar 4. 2 Bentuk Promosi Revlon Official Shop .....	50
Gambar 4. 3 Potongan Harga Produk Revlon Official Shop.....	51
Gambar 4. 4 Bentuk Pesan Keterbatasan Waktu Revlon Official Shop.....	51
Gambar 4. 5 Flash Sales Revlon Official Shop.....	52
Gambar 4. 6 Jenis Kelamin .....	53
Gambar 4. 7 Usia .....	53
Gambar 4. 8 Status Pekerjaan.....	54
Gambar 4. 9 Frekuensi Pembelian.....	55
Gambar 4. 10 Faktor Pembelian Impulsif .....	56
Gambar 4. 11 Tinjauan Kontinum Time Scarcity Messages.....	63
Gambar 4. 12 Tinjauan Kontinum Tingkat Impulse Purchase .....	70
.....	

## ABSTRAK

**Muhammad Daffa Mujahid Al-bara (2004881), “Time Scarcity Messages: Apakah keterbatasan waktu berpengaruh terhadap *impulse purchase*? (Survey Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)” di bawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *time scarcity messages* dan *impulse purchase* pada produk lipstik Revlon di Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk rumusan masalah berupa deskriptif dan asosiatif kausal. Teknik penarikan sample menggunakan *nonprobability sampling* dan metode menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 385 berkriteria, 1) Pernah membeli produk lipstik Revlon di Revlon Official Shop di Shopee secara impulsif, dan 2) Pernah membeli produk lipstik Revlon melalui program sales promotion (misal: flash sales, limited offers, penggunaan kupon, dsb.). Hasil penelitian menunjukkan, gambaran tingkat efektivitas *time scarcity messages* dan tingkat *impulse purchase* tergolong tinggi yaitu 72.5% dan 71.7%. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *time scarcity messages* terhadap *impulse purchase* produk lipstik Revlon di Shopee. Artinya, *time scarcity messages* efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, menunjukkan potensi yang dapat diadopsi oleh perusahaan kosmetik. Revlon bisa melakukan beberapa cara untuk mengevaluasi indikator terendah seperti usaha untuk memengaruhi karakteristik dan sikap konsumen, dan membuat tampilan semenarik mungkin di setiap program promosi yang dijalankan.

**Kata Kunci: *time scarcity messages*, *impulse purchase*, produk lipstik, revlon**

## ABSTRACT

**Muhammad Daffa Mujahid Al-bara (2004881), “Time Scarcity Messages: Apakah keterbatasan waktu berpengaruh terhadap *impulse purchase*? (Survey Pada Konsumen Produk Lipstik Revlon di Shopee)” under guidances Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA. dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.**

The aim of this study is to examine the relationship between time scarcity messages and impulse purchases of Revlon lipstick products on Shopee. The research method uses a quantitative approach with a descriptive and causal associative problem formulation. The sampling technique used is nonprobability sampling, and the method used is purposive sampling with a total sample of 385, meeting the following criteria: 1) Have impulsively purchased Revlon lipstick products at the Revlon Official Shop on Shopee, and 2) Have purchased Revlon lipstick products through sales promotion programs (e.g., flash sales, limited offers, coupon usage, etc.). The research results indicate that the effectiveness levels of time scarcity messages and impulse purchases are relatively high at 72.5% and 71.7%, respectively. Based on hypothesis testing, the research results show a significant positive effect of time scarcity messages on impulse purchases of Revlon lipstick products on Shopee. This means that time scarcity messages are effective in encouraging consumers to make impulsive purchases, indicating a potential strategy that cosmetic companies can adopt. Revlon can take several steps to evaluate the lowest indicators, such as efforts to influence consumer characteristics and attitudes, and to make each promotional program as attractive as possible.

***Keywords: time scarcity messages, impulse purchase, lipstick products, revlon***

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juli 28). *Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial*. Retrieved September 22, 2023, from datboks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Berg, A., Hudson, S., Weaver, K. K., Pacchia, M. L., & Amed, I. (2023, Mei 22). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. Retrieved September 23, 2023, from mckinsey: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*. Los Angeles: SAGE.
- Dihni, V. A. (2022, April 26). *Merek Lipstik yang Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (2021)*. Retrieved September 23, 2023, from databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/ini-merek-lipstik-favorit-perempuan-indonesia-ada-favoritmu>
- Dihni, V. A. (2022, April 26). *Merek Lipstik yang Paling Banyak Dipakai Perempuan Indonesia (2021)*. Retrieved September 22, 2023, from databoks:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/26/ini-merek-lipstik-favorit-perempuan-indonesia-ada-favoritmu>
- Fisher, R. J., & Rook, D. W. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic product mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, A. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion product. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments – Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., . . . Zhu, M. (2018). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Berger, P. D. (2016). Optimizing time-limited price promotions. *Journal of Marketing Analytics*.
- Hasibuan, L. (2022, November 04). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved September 23, 2023, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Consumer Behaviour 2nd Asia-Pacific Edition*. South Melbourne: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jha, S., Dutta, S., & Koksai, A. (2019). Effectiveness of monetary discounts: comparing quantity scarcity and time restriction. *Journal of Consumer Marketing*.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2022). *Marketing: The Core Ninth Edition*. New York: McGraw Hill LLC.
- Khetarpal, M., & Singh, S. (2023). "Limited Time Offer": Impact of Time Scarcity Messages on Consumer's Impulse Purchase. *Journal of Promotion Management*.
- Khetarpal, M., & Singh, S. (2023). "Limited Time Offer": Impact of Time Scarcity Messages on Consumer's Impulse Purchase. *Journal of Promotion Management*.
- Kompas. (2023, Februari 7). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?* Retrieved September 23, 2023, from Kompas: [https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all#google\\_vignette](https://lifestyle.kompas.com/read/2023/02/07/111401620/seperti-apa-tren-kecantikan-di-indonesia-pada-tahun-2023?page=all#google_vignette)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing Nineteenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kredivo dan Kata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023 Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*.
- Kumar, R. (2011). *RESEARCH METHODOLOGY a step-by-step guide for beginners*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *cogent business & management*.

- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Malafe, N. S., Fereydoni, G. S., & Chashmi, S. A. (2023). The Impact of Advertising Values on Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Internet Commerce*.
- Marimuthu, M. (2020). *Marketing and Management: Define, Explained, and Applied*. Melbourne: Pearson Australia.
- Nigam, A., Dewani, P. P., & Behl, A. (2020). Exploring Deal of the Day: an e-commerce strategy. *Benchmarking: An International*.
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Pahlevi, R. (2021, Desember 27). *Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia*. Retrieved September 22, 2023, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>
- 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*.
- Pepels, W. (2021). *The 4Ps in Marketing Mix A German Perspicitve*. Berlin: BWV | Berliner W Issenschafts-Verlag GmbH.
- Petruzzi, D. (2023, Agustus 31). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Retrieved September 23, 2023, from statista: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Petruzzi, D. (2023, Agustus 2). *Net sales of Revlon Inc. worldwide 2011-2022*. Retrieved September 23, 2023, from statista: <https://www.statista.com/statistics/668504/revlon-net-sales/>
- Santini, F. d., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Boeira, J. P. (2020). The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study. *Journal of Promotion Management*.
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would you snap up the deal? A study of consumer behaviour under flash sales. *International Journal of Market Research*.
- Shopee. (2023, Juli 25). *Flash Sale Shopee*. Retrieved Oktober 15, 2023, from Shopee: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6994/Flash-Sale-Shopee>



- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R., Bennet, R. R., Previte, J., & Payne, R. (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being 5th edition*. Richmond Victoria: Pearson Australia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Top Brand Award. (n.d.). *Komparasi Brand Sub-Kategori Lipstik*. Retrieved from Top Brand-Award: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=1&id\\_subkategori=189](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=189)
- Weinstein, M. (2023). *The Power of Scarcity Leveraging Urgency & Demand To Influence Customer Decisions*. Mc Graw Hill: New York.
- Yue, X., Abdullah, N. H., Ali, M. H., & Yusof, R. N. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Followers' Impulse Purchasing. *Journal of Promotion Management*.
- Zhang, M., Cheng, T., & Du, J. (2018). Advance selling of new products to strategic consumers on flash sale platforms. *International Journal of Logistics Research and Applications*.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T., & Hua, G. (2018). Why and How do Branders Sell New Products on Flash Sale Platforms? *European Journal of Operational Research*.
- Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.