



“Keinginan Atau Kebutuhan?”: Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional

Nadhifah Adinda Salsabila¹; Lidia Mayangsari²

¹ Institut Teknologi Bandung
nadhifah_adinda@sbm-itb.ac.id

² Institut Teknologi Bandung
lidia.mayangsari@sbm-itb.ac.id

Abstract

Cosmetics industries are going through a significant transformation and face new challenges as technology evolves to follow the current trend. One of the example is the emergence of eCommerce. This situation leads beauty shoppers are shifting from offline to online and creates new impulse buying behaviour in online sectors. In the cosmetic industry, most of the impulsive buyers are Gen Z, who are digitally savvy, which encourages them to become impulse buyers and looking for the most instant way to purchase. Impulse buying is influenced by the cognitive and affective response of consumers. The response of customers is triggered by external and situational factors. External factors are including promotions and references groups. Meanwhile, situational factors are related to the availability of time and money. Seeing this condition, the purpose of this research is to see the significant factors on impulse buying behaviour towards natural cosmetics among female Generation Z, ranging from 18-24 years old. This study is using an online survey questionnaire which was given to 201 respondents and using two tools of analyses, which are multiple linear regression and clustering analysis. The findings of this research are that both external and situational factors influence online impulse buying towards natural cosmetics. However, situational factors have stronger influence compared to external. These findings could be recommendation for every beauty companies to create best marketing strategy for increasing spontaneous buyers.

Keywords: external factors, generation z, natural cosmetics, online impulse buying behavior, situational factors

1 Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu industri yang mewakili pasar dunia yang telah mengalami pertumbuhan luar biasa cepat dan telah terbukti dengan mudah untuk mengadopsi perubahan pasar terutama di negara-negara berkembang seperti Brazil, Cina, Korea, dan Indonesia. Pertumbuhan ini khususnya juga berlaku pada kosmetik yang berbasis alami karena telah didukung oleh tren konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat (Giroto, 2013). Industri

kosmetik telah berhasil mencuri banyak perhatian dari pelanggan dan sedang mengalami transformasi besar-besaran dengan adanya perkembangan teknologi (Simpson & Craig, 2018). Dalam artikel berjudul "*How Digital has Changed Cosmetics and What this Means for Consumers*", Ukonwa Ojo, Wakil Presiden Senior di *CoverGirl* menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen telah bergeser dari belanja secara fisik menuju ke perdagangan elektronik karena seiring berkembangnya teknologi (Simpson dan Craig, 2018). Pembeli kosmetik merasa nyaman untuk membeli melalui media elektronik sehingga konsumen seringkali impulsif ketika membuat keputusan saat belanja melalui internet (Verhagen & Dolen, 2011).

Menurut UK Criteo (2016), 27% pembelian produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian impulsif. Dalam pembelian produk kecantikan, wanita telah menjadi salah satu populasi terbesar yang secara signifikan mendukung industri tersebut di pertumbuhan ekonomi dunia (Bayaah Ahmad, 2018). Riset juga menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung impulsif dibandingkan dengan pria (Khajemahmodabadi, et al., 2017). Namun tidak hanya wanita, tetapi juga mengejutkan bahwa sekitar 86% pembeli produk kecantikan adalah Generasi Z dengan 70% dari pembelian mereka adalah tentang produk kecantikan (Copp, 2019). Terlebih lagi, menurut Majalah GCI, Generasi Z membeli produk kecantikan alami dan organik dan perawatan pribadi paling banyak dibandingkan generasi lainnya (coastsouthwest, 2017). Berdasarkan data Accenture, Generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli (Zhang, 2017).

Meskipun ada banyak definisi mengenai Generasi Z, tetapi menurut Grail Research (2010), Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Gen Z merasa nyaman menggunakan teknologi karena mereka lahir di dunia digital. Maka dari itu, Generasi Z biasanya disebut sebagai "*the first true digital native generation*" (Lanier, 2017). Untuk generasi ini, Penggunaan *smartphone* adalah bagian penting dari kehidupan mereka (Ozkan & Solmaz, 2015a). Media sosial adalah salah satu faktor terpenting dalam generasi digital ini (Vojvodić, 2019). Selain itu, Generasi Z cenderung lebih tajam dan mereka hidup di zaman ketidaksabaran (VanDenBergh & Behrer, 2016).

Melihat karakter dari Generasi Z, fenomena pembelian impulsif ini dapat terjadi karena pembeli dipengaruhi oleh rangsangan internal yang ditentukan oleh respon kognitif dan afektif (Coley & Burgess, 2003). Respon kognitif dan afektif dipicu oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal (Kalla & Arora, 2010; Murugantham & Bhakat, 2013; Ahmad & Parmar, 2013) dan faktor situasional (Beatty & Ferrell, 1998; Murugantham & Bhakat, 2013). Faktor eksternal terdiri dari promosi dan referensi grup (Neves, 2016), sedangkan situasional terdiri dari ketersediaan dari waktu dan uang (Beatty and Ferrel, 1998).

Namun, jumlah penelitian yang membahas mengenai pembelian daring secara impulsif masih sangat terbatas terlebih lagi dalam industri kosmetik natural pada Generasi Z. Studi yang telah dilakukan sebelumnya sebagian besar hanya membahas perilaku impulsif pada toko luring (Bayley & Nancarrow, 1998; Dholakia, 2000; Rook & Fisher, 1995). Padahal, menurut Das dan Das (2015), peran konsumen yang memiliki perilaku impulsif menjadi cara yang cukup berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan pada suatu perusahaan. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti lagi lebih dalam mengenai perilaku pembelian daring secara impulsif terhadap produk kosmetik natural pada wanita generasi Z. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan tentang seberapa signifikan pengaruh faktor eksternal dan situasional terhadap perilaku pembelian impulsif daring terhadap produk kosmetik alami di kalangan wanita Generasi Z.

2 Kajian Literatur

Penelitian sebelumnya menjelaskan perilaku konsumen merupakan suatu analisis yang melibatkan dari proses pembelian, konsumsi sampai pembuangan produk, layanan, ide, dan pengalaman oleh individu atau kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Solomon et al, 2006). Berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk kosmetik, konsumen bergerak bolak-balik antara tahap pencarian informasi dan tahap evaluasi alternatif pra-pembelian (Hagander & Runarsdottir, 2016). Namun, dalam beberapa kasus, konsumen tidak menggunakan pikiran secara rasional sebelum membeli suatu produk (Parboteeah, 2005). Kondisi ini menyebabkan pembelian impulsif.

2.1 Perilaku Pembelian Online secara Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan pembelian secara mendadak yang disertai dengan keinginan untuk membeli yang terus-menerus dan pelanggan akan merasa senang atau menyesal yang memberi dampak pada pembelian produk di masa depan (Abbas dan Bashir, 2015). Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin maju tampaknya memicu konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian impulsif dalam belanja daring (Kathiravan, Mahalakshmi dan Palanisamy, 2019). Abbas dan Bashir (2015) telah mengidentifikasi proses kognitif dan afektif sebagai dampak pada pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan aspek kognitif, Dholakia (2000) menjelaskan bahwa proses kognitif telah memungkinkan pembeli untuk membuat keputusan rasional ketika membeli produk. Proses ini pada dasarnya menjelaskan cara orang berpikir dari proses sebelum pembelian hingga setelah setelah mengonsumsi. Berbeda dengan aspek kognitif, Abbas dan Bashir (2015) menjelaskan bahwa aspek afektif terkait dengan perasaan, suasana hati, dan emosi dalam pengambilan keputusan individu. Berdasarkan proses afektif, konsumen impulsif cenderung lebih sensitif terhadap emosi dan perasaan dibandingkan dengan konsumen non-impulsif dan kondisi keadaan afektif ini menjadi pemicu internal untuk membeli secara impulsif

2.2 Pengaruh Faktor Eksternal dan Situasional

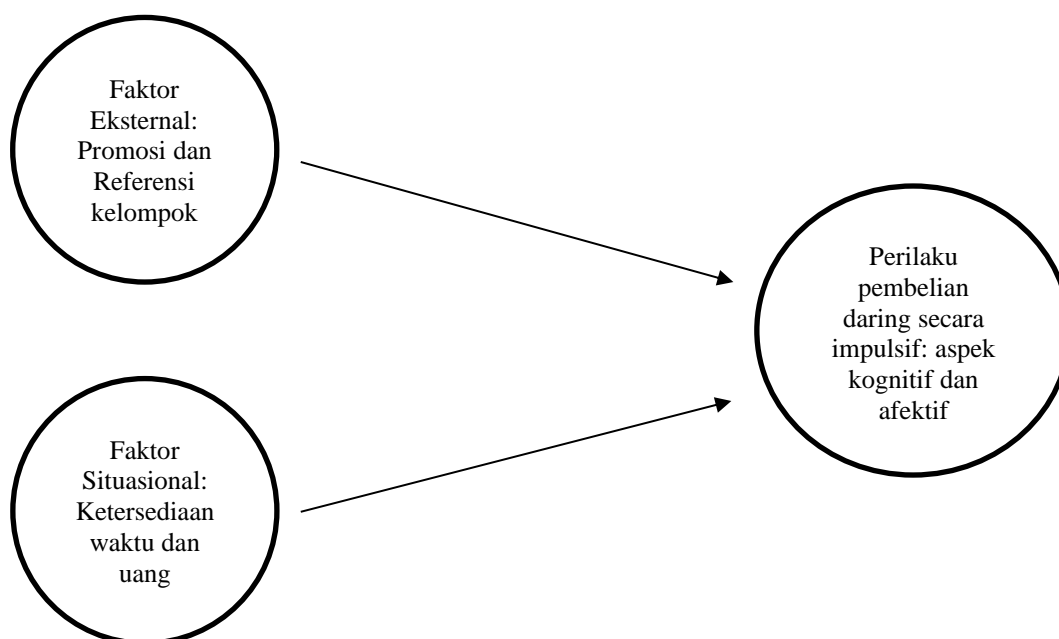
Menurut penelitian sebelumnya, faktor situasional dan eksternal dapat menjadi beberapa faktor yang dapat merangsang respon pembeli untuk melakukan pembelian secara impulsif (Neves, 2016). Namun, faktor ini diterapkan pada perilaku impulsif di toko luring dan dengan demikian, masih ada penelitian yang sangat terbatas yang menguji hubungan simultan antara faktor-faktor ini dengan perilaku pembelian impulsif secara daring.

Swarnalatha & Soundhariya (2015) menyatakan respons afektif dan kognitif konsumen dipicu oleh faktor eksternal untuk melakukan pembelian secara impulsif. Faktor eksternal didefinisikan sebagai faktor yang dilakukan oleh penjual untuk memikat konsumen ke dalam perilaku pembelian dengan menempatkan target pemasaran (Youn dan Faber, 2000). Menurut Neves (2016), promosi penjualan dan rekomendasi kelompok dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Temuan ini ditegaskan oleh (Longdong dan Pangemanan, 2015) bahwa semakin banyak toko online yang menawarkan berbagai promosi penjualan, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Selain promosi, Jarboe dan McDaniel (1987) menyatakan bahwa pengaruh dari mulut ke mulut dan rekomendasi kelompok mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan.

Selain dari aspek eksternal, peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa pembelian impulsif ditemukan dalam kemudahan pembelian dalam hal uang, waktu, fisik, dan upaya mental (Clover,

1950; Katona dan Mueller, 1955; Stern, 1962). Peneliti lain menekankan faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan kemampuan pengeluaran mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen (Beatty dan Ferrel, 1998; Neves, 2016). Neves (2016) menemukan bahwa faktor situasional seperti waktu dan uang mempengaruhi pembelian secara impulsif. Ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online karena menurut Grail Research (2010), Generasi Z menghabiskan banyak waktu online di portal jaringan dan dunia virtual. Disamping itu, ketersediaan waktu bagi konsumen untuk berbelanja di mana saja dan kapan saja serta ketersediaan uang mendorong mereka untuk membeli secara impulsif (Longdong dan Pangemanan, 2015)

Berdasarkan literatur studi diatas, peneliti mengusulkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Berikut diagram dari kerangka pemikiran.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berikut hipotesis yang diajukan oleh peneliti:

H1: Faktor-faktor eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring terhadap kosmetik alami di kalangan wanita dari Generasi Z

H2: Faktor-faktor situasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif daring terhadap kosmetik alami di kalangan wanita dari Generasi Z

3 Metode Penelitian

Pada studi ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan data primer untuk pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada peserta melalui *google form*. Populasi yang ditargetkan adalah wanita pada Generasi Z yang berusia 18-24 tahun dan tinggal di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Selain itu mereka harus pernah melakukan pembelian kosmetik natural secara daring. Berdasarkan Malhotra (2000), jumlah minimum sampel pada

penelitian ini adalah 200 responden. Dari 224 responden, hanya 201 set kuesioner dengan jawaban yang valid untuk dimasukkan ke dalam analisis data. Studi ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja karena terdapat beberapa kriteria untuk para responden. Terdapat 6 butir pertanyaan mengenai perilaku pembelian daring secara impulsif yang diukur melalui kognitif aspek dan afektif aspek (Verplanken and Herabadi, 2001), 6 butir pertanyaan mengenai faktor eksternal yang diukur melalui indikator promosi dan referensi grup (Neves, 2016), dan 4 pertanyaan mengenai faktor situasional yang diukur dari segi ketersediaan uang dan waktu (Neves, 2016). Studi ini menggunakan analisis korelasi dan analisis linier regresi berganda untuk menjawab pertanyaan dalam studi ini.

4 Hasil dan Implikasi

Dari 224 responden, ada 201 set kuesioner dengan jawaban yang valid untuk dimasukan ke dalam analisis data. Data tersebut sudah memenuhi kriteria responden wanita yang berusia 18-24 tahun, berdomisili Jabodetabek atau Bandung, dan pernah melakukan pembelian kosmetik natural secara daring dan tidak terencana. Hasil dari data demografi yang terkumpul, responden memiliki rata-rata umur 20 tahun. 62,1% adalah wanita yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan 37,8% berdomisili Bandung. Kemudian, sebagian besar pekerjaan adalah pelajar atau mahasiswa dengan total 178 atau 88% dari jumlah responden. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 dengan total responden 93 atau 46,3%.

4.1 Analisis Korelasi

Pada penelitian ini, peneliti menghitung korelasi Pearson untuk mempelajari hubungan antara faktor eksternal dan situasional yang mempengaruhi wanita pada Generasi Z untuk membeli kosmetik natural secara impulsif. Tabel 1 dibawah ini merupakan hasil dari perhitungan *Pearson Correlation Analysis*.

Tabel 1: Hasil Pearson Correlation Analysis

		Perilaku Pembelian Daring secara Impulsif	Faktor Eksternal	Faktor Situasional
Perilaku Pembelian Daring secara Impulsif	Pearson Correlation	1	0.509	0.541
	Sig		.000	.000
	N	201	201	201
Faktor Eksternal	Pearson Correlation	0.509	1	0.499
	Sig	.000		.000
	N	201	201	201
Faktor Situasional	Pearson Correlation	0.541	0.499	1
	Sig	.000	.000	
	N	201	201	201

Seperti terlihat pada Tabel 5.4, Nilai Signifikansi dari semua variabel di bawah 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa ada korelasi antar masing-masing variabel. Setelah itu, semua nilai Korelasi

Pearson kurang dari titik *cut-off*, yaitu 0,80. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Oleh karena itu, analisis regresi dapat dilakukan.

4.2 Regresi Linier Berganda

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model ini cocok dengan nilai R Square 0,369 yang berada dalam rentang dari 0 hingga 1. Hal ini menunjukkan bahwa 36.9% perilaku pembelian daring secara impulsif terhadap produk kosmetik natural dapat dijelaskan oleh dua variabel, yaitu faktor eksternal (promosi dan referensi kelompok), dan juga faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang). Hasil pada Tabel 2 menunjukkan analisis Regresi Linier Berganda dari variabel independen dan dependen.

Tabel 2: Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Beta	t	Nilai Signifikan
(Constant)	2688.935	3.263	0.001
External Factors	0.216	4.899	0.000
Situational Factors	0.365	5.862	0.000

Hasil dari p-value (Sig) menunjukkan hubungan signifikan antara variabel dependen dan independen. Ketika p-value kurang dari 0,05, itu berarti variabel memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel eksternal dan situasional dianggap signifikan karena p-Value <0,05. Seperti dilihat pada Tabel 2, dapat terbukti bahwa kedua variabel eksternal ($\beta = 0,216$, Sig = 0,000) dan situasional ($\beta = 0,365$, Sig = 0,000) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian daring kosmetik natural secara impulsif. Namun, Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Regresi T-sig, faktor situasional memiliki nilai tertinggi dan positif dibandingkan dengan faktor eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa faktor situasional memiliki pengaruh paling besar dan positif pada perilaku pembelian impulsif secara daring terhadap produk kosmetik alami. Tetapi, faktor-faktor eksternal juga memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif daring namun pengaruhnya tidak sekuat variabel situasional. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya dari Neves (2016) yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Meskipun kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan, namun faktor situasional memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada faktor eksternal.

Hubungan positif menunjukkan ketika faktor eksternal dan situasional meningkat, pembelian daring secara impulsif juga akan meningkat. Misalnya, ketika seseorang memiliki lebih banyak waktu luang dan memiliki lebih banyak uang, didukung oleh toko-toko yang menawarkan banyak penawaran promosi, teman & keluarga juga merekomendasikan produk-produk tersebut, maka kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian daring secara impulsif terhadap produk kosmetik alami akan meningkat.

Faktor situasional termasuk ketersediaan uang dan waktu sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara online. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya dari Beatty dan Ferrel (1998), dan juga Neves (2016). Ketersediaan waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online karena menurut Grail Research (2010), Generasi Z menghabiskan banyak waktu online di portal jaringan dan dunia virtual. Selain ketersediaan waktu, tersedianya uang saat melakukan belanja online dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian

sebelumnya dari (Longdong dan Pangemanan, 2015) bahwa ketersediaan uang mendorong mereka untuk membeli secara impulsif.

Walaupun faktor eksternal tidak memiliki pengaruh yang sangat kuat seperti faktor situasional, tetapi faktor eksternal juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif online terhadap kosmetik alami. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Neves (2016) yang dilakukan di Afrika Selatan. Adapun indikator dari faktor eksternal adalah promosi dan kelompok referensi. Studi ini menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan memberikan lebih banyak penawaran promosi, hal itu akan memicu pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Longdong dan Pangemanan (2015) bahwa semakin banyak toko online yang menawarkan berbagai promosi, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain promosi, faktor eksternal yang juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif adalah kelompok referensi. Rekomendasi keluarga dan teman memicu pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mengkonfirmasi studi sebelumnya dari Neves (2016) bahwa referensi kelompok mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Tidak hanya Neves (2016), namun sebelumnya Jarboe dan McDaniel (1987) menyatakan bahwa pengaruh dari mulut ke mulut dan teman sebaya mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan.

5 Kesimpulan

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti merumuskan pertanyaan tentang seberapa signifikan pengaruh faktor eksternal dan situasional terhadap perilaku pembelian impulsif daring terhadap produk kosmetik alami di kalangan wanita Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis dari 201 responden wanita yang memiliki kriteria 18-24 tahun di wilayah Jabodetabek dan Bandung, faktor eksternal dan situasional memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif kosmetik natural secara daring. Tidak hanya berpengaruh signifikan, tetapi kedua faktor tersebut memiliki efek positif pada pembelian impulsif secara online.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa riset ini dapat menjawab tujuan penelitian dan memberikan pandangan integratif mengenai perilaku pembelian impulsif produk kosmetik natural secara daring dengan menganalisa faktor yang berbeda pada wanita Generasi Z yang berusia 18-24 tahun.

6 Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik khususnya yang berbasis natural terkait untuk fokus pada faktor situasional dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara daring. Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dapat menggabungkan dua faktor tersebut untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik pembeli lebih banyak. Adapun strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan terkait adalah perusahaan harus lebih fokus dan pintar mencuri waktu yang cocok untuk mengetahui kapan pembeli memiliki waktu luang yang lebih dan uang yang cukup. Misalnya, ketika tanggal merah atau akhir pekan perusahaan dapat memberikan promosi seperti diskon atau promo spesial karena di hari libur pembeli cenderung memiliki waktu luang lebih banyak dibandingkan hari kerja. Untuk meningkatkan dari segi referensi kelompok, perusahaan harus mampu untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan agar mereka dapat rela dan senang merekomendasikan produk kosmetik tersebut ke orang lain yang belum tertarik pada produk kosmetik natural. Riset sebelumnya menjelaskan bahwa

responden yang memiliki niat beli terhadap kosmetik natural memiliki sikap positif terhadap rekomendasi. Oleh karena itu, mereka akan merekomendasikan pembelian produk kosmetik alami kepada konsumen yang tidak cenderung tertarik dengan kosmetik natural (Matić & Puh, 2016). Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek demografis. Peneliti hanya mempelajari wanita Generasi Z yang berusia 18 hingga 24 tahun. Latar belakang pendidikan lain mungkin menunjukkan hasil yang berbeda. Namun, penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek dan Bandung. Dari segi faktor, penelitian ini hanya fokus pada dua faktor yang menjadi variabel independen untuk menguji pengaruh terhadap perilaku impulsif terhadap pembelian kosmetik natural secara daring, dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel ini hanya memiliki pengaruh 36,9% dan masih ada faktor yang dapat ditemukan di variabel lain. Pengumpulan data hanya mewakili 201 responden di wilayah Jabodetabek dan Bandung dan karena waktu dan biaya yang terbatas, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang mudah digunakan dan kuesioner disebar melalui *google form*. Maka dari itu, hasil yang diperoleh dari penelitian tidak dapat mencerminkan seluruh populasi masyarakat Indonesia. Untuk penelitian di masa depan, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar dan meliputi wilayah yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor lain seperti *website design* atau atmosfer dari belanja daring yang juga dapat mempengaruhi perilaku impulsif pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abbas, A. & Bashir, B., (2015). Impact of Cognitive and Affective Process of Decision Making on Impulse Purchase. *Institute of Business and Management*, 27(1), pp. 467-473.
- Ahmad, R. R. & Parmar, V., (2013). Factors Impulse Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), pp. 67-79.
- Bayaah Ahmad, S. N., (2018). Female Consumers' Attitude towards Natural Beauty Products: Malaysian Perspective. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), pp. 5099-5102.
- Bayley, G. & Nancarrow, C., (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), pp. 99-114.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E., (1998). Impulse buying: modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 169-191.
- Bhakat, R. S. & Muruganatham, G., (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
- Clover, V. T., (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *The Journal of Marketing*, 15(1), pp. 66-70.
- Coastswest, (2017). *What Does Generation Z Want From Cosmetics Products?*. Retrieved from: <https://www.coastswest.com/gen-z-cosmetics->. (5 March, 2020).
- Coley, A. & Burgess, B., (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7(3), pp. 29-39,282-295.
- Copp, L., (2019). *Gen Z named the biggest beauty spenders globally*. Retrieved from: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_the_biggest_beauty_spenders_globally/157695. (5 March, 2020).
- Das, S. & Das, S., (2015). Impact of visual merchandising on consumers impulse buying behaviour.. *International Journal of Business and Management*, 3(12), pp. 188-201.
- Dholakia, U. M., (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), pp. 955- 982.
- Donthu, N. & Garcia, A., (1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), p. 52-58.
- Giroto, G., (2013). *Sustainability and Green Strategies in the Cosmetic Industry: Analysis of Natural and Organic Cosmetic Products from the value chain to final certification*. s.l.:UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA FACOLTÀ DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE.
- Grail Research, (2010). Consumers of Tomorrow. Insights and Observations of Generation Z
- Hagander, A. & Runarsdottir, M. E., (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*. s.l.:Lund University.
- Jarboe, G.R. & McDaniel, C.D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring), 46-53.
- Kalla, S. M. & Arora, A., (2010). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), pp. 145-157.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V., (2019). Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing. *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(2S6), 648-653. doi: 10.35940/ijrte.b1124.0782s619
- Khajemahmodabadi, A., Dadras, A. & Djoury, S., (2017). A Study of the Factors That Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Bandar Abbas. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 8(2), pp. 204- 215.

- Lanier, K., (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review*, 16(6), pp. 288-290.
- Liang, T. & Lai, H., (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), pp. 431-444.
- Longdong, E., & Pangemanan, S. (2015). Analyzing the Effect of Atmospheric Cues, Sales Promotions, and Situational Factors on Online Impulse Buying in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(3), 119-129.
- Malhotra, N. K., (2010). *Marketing research: an applied orientation. 6th ed.*. Upper Saddle River(NJ): Pearson Education.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' Purchase Intention towards Natural Cosmetics. *Review Of Contemporary Business, Entrepreneurship, And Economic Issues*, 29(1).
- Muruganatham, G. & Bhakat, R., (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p. 2013.
- Neves, J., (2016). *Factors Influencing Impulse Buying Behaviour amongst Generation Y Students*.
- Ozkan, M. & Solmaz, B., (2015a). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-23 Age Group). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 205, pp. 92-98.
- Parboteeah, D. V., (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Washington State University.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J., (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), p. 305–313.
- Simpson, G. & Craig, E., (2018). *How digital has changed cosmetics and what this means for consumers*. [Online] Available at: <https://www.campaignlive.co.uk/article/digital-changed-cosmetics-means-consumers/1463485> [Accessed February 2020].
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K., (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Ed.* pper Saddle River(NJ): Pearson Prentice Hall.
- Stern, H., (1962). The Significance of Impulse Buying Today. 26(2), pp. 59-62.
- Swarnalatha, C. & Soundhariya, S., (2015). Impulse purchase: An Overview. *Global Journal for Research Analysis*, 4(7), pp. 267-268.
- UK Criteo, (2016). Browsing & Buying Behaviour 2016. Study: online consumer shopping behaviour revealed.
- VanDenBergh, J. & Behrer, M., 2016. *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. London: Kogan Page Limited.
- Verhagen, T. & Dolen, W. v., (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), pp. 320-327.
- Vojvodić, K., (2019). Generation Z in Brick and Mortar Stores: A review and search propositions. *Poslovna Izvršnost - Business Excellence*, 13(1), pp. 105-120.
- Youn, S. & Faber, R., 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, Volume 27, pp. 179-185.
- Zhang, M., 2017. *Gen Z are driving China's consumer trend with impulse buying and instant gratification*. Retrieved from: <https://www.scmp.com/business/china-business/article/2108141/gen-z-are-driving-chinas-consumer-trend-impulse-buying-and>. (1 January,2020).