

THE BIG FIVE PERSONALITY: AGREEABLENESS, CONSCIENTIOUSNESS, EXTROVERSION, NEUROTICISM, OPENNESS TO EXPERIENCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA E-COMMERCE GEN Z SURABAYA

Oleh:

¹Esti Purwaningtyas, ²Laily Muzdalifah, ³Muhafidhah Novie, ⁴Afifatus Sholikhah

^{1, 2, 3, 4} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen/Fakultas Ekonomi
Jl. Lingkar Timur KM 5,5 Rangka Kidul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail : 31421053.student@unusida.ac.id¹, laily_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id²,
Muhafidhahnovie.unusida@gmail.com³, a.sholikhah@unusida.ac.id⁴

ABSTRACT

Impulsive buying behavior in e-commerce is increasing among Generation Z, especially in Surabaya. This study aims to analyze the influence of Big Five Personality : Agreeableness, conscientiousness, extroversion, neuroticism, and openness to experience on impulsive behavior in online shopping. This study involved 170 Generation Z e-commerce users from Surabaya, using a quantitative purposive sampling approach. The study shows that agreeableness and neuroticism have a significant positive effect on impulsive buying, while conscientiousness has a negative impact. Meanwhile, extroversion and openness to experience do not show a significant effect on impulsive buying behavior. The results indicate that personality plays an important role in determining the tendency to make impulsive purchases in e-commerce.

Keywords: *Big Five Personality, Impulsive Buying, E-Commerce, Generation Z, Consumer Behavior*

ABSTRAK

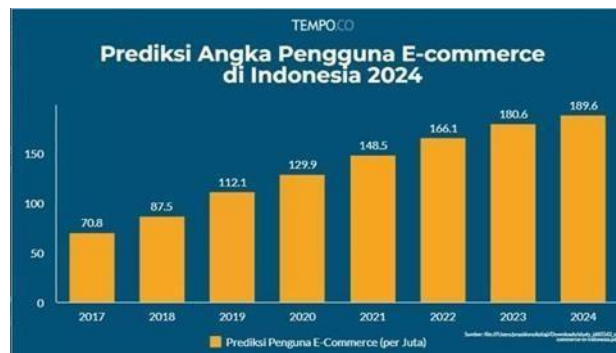
Perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* semakin meningkat di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Big Five Personality* : *agreeableness*, *conscientiousness*, *extroversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience* terhadap perilaku impulsif dalam berbelanja *online*. Penelitian ini melibatkan 170 pengguna *e-commerce* Generasi Z dari Surabaya, menggunakan pendekatan kuantitatif *purposive sampling*. Penelitian menunjukkan bahwa *agreeableness* dan *neuroticism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara *conscientiousness* berdampak negatif. Sementara itu, *extroversion* dan *openness to experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian memainkan peran penting dalam menentukan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dalam *e-commerce*.

Kata kunci : *Big Five Personality, Impulsive Buying, E-Commerce, Generasi Z, Surabaya.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi dan perkembangan internet telah memberikan dampak besar dalam banyak sektor pada kehidupan manusia., termasuk dalam perilaku belanja impulsif di

e-commerce, khususnya di kalangan Gen Z di Surabaya. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan paling pesat (Supriyono, 2024). *E-commerce* merupakan sebutan lain dari kegiatan transaksi *online* yang dilakukan dalam dunia digital, dengan contoh platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, serta berbagai marketplace *online* lainnya (Faliha Utama *et al.*, 2024). Memahami proses pengambilan keputusan konsumen serta merancang strategi untuk mengoptimalkan kinerja bisnis dalam prospek digital yang terus berkembang memerlukan eksplorasi terhadap perilaku *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce* (Huang *et al.*, 2024). Belanja impulsif lebih sering terjadi di platform *online* karena kemudahannya, hemat waktu, dan praktis dibandingkan toko *offline*. (Supriyono, 2024).



Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce

Dari pemaparan grafik diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berasal dari Generasi Z. Beberapa survei mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan generasi lainnya. Akibatnya, mereka cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif karena frekuensi belanja *online* yang lebih tinggi (Faliha Utama *et al.*, 2024). *E-commerce* merupakan platform digital yang memfasilitasi berbagi informasi dan transaksi antara pembeli dan penjual. (Berlien *et al.*, 2024). Konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* sering kali memiliki dorongan kuat untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Afif & Purwanto, 2020). Kepribadian individu secara signifikan dapat memengaruhi cara seseorang berperilaku dalam lingkungan digital (Huang *et al.*, 2024). Selain itu, kepribadian juga berperan penting dalam perilaku *impulsive buying*, yang umumnya dikaitkan dengan lima faktor kepribadian utama pada *Big Five Personality* : *agreeableness*, *conscientiousness*, *extroversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (Wang *et al.*, 2022).

Di kota-kota besar seperti Surabaya, penetrasi *e-commerce* semakin tinggi seiring dengan peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen (Supriyono, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur, Surabaya memiliki jumlah Generasi Z terbanyak di provinsi ini, yakni 1.582.564 jiwa, diikuti oleh Kabupaten Malang (1.484.452 jiwa) dan Jember (1.316.652 jiwa). Pada 2023, jumlah penduduk Surabaya mencapai 3 juta jiwa dengan laju pertumbuhan 0,42% dan rasio jenis kelamin 98 (98 laki-laki per 100 perempuan). Generasi Z mendominasi populasi dengan 25,79%, melampaui Generasi Milenial (25,04%). Dalam ketenagakerjaan, 1,56 juta penduduk berusia 15 tahun ke atas tergolong angkatan kerja, dengan 881 ribu bekerja sebagai pegawai dan 337 ribu berwirausaha.

Penelitian ini menerapkan model *Big Five Personality* untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* (Huang *et al.*, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian dapat dijelaskan melalui serangkaian karakteristik yang mencerminkan

kecenderungan psikologis yang stabil seiring waktu. Karakteristik ini dikelompokkan ke dalam dimensi-dimensi independen berdasarkan model *Big Five Personality*. Model ini dipilih dibandingkan model kepribadian lainnya karena penerimaannya yang luas serta kemampuannya dalam menyediakan pendekatan sistematis untuk mengukur perbedaan kepribadian pada tingkat yang paling mendasar (Aquino & Lins, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Aydinli *et al.* (2023) mengungkapkan adanya perbedaan yang signifikan antara kaum liberal dan konservatif dalam hal preferensi terhadap *openness to experience*. Ditemukan bahwa *openness to experience* berkorelasi negatif dengan konservatisme, di mana individu konservatif lebih cenderung menyukai produk yang sudah dikenal dan kurang tertarik pada produk baru. Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Aquino & Lins, (2023) menunjukkan bahwa *agreeableness* berhubungan negatif dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat empati, altruisme, dan perilaku pro-sosial yang tinggi cenderung tidak mudah terpengaruh oleh rasa takut yang dapat mendorong pembelian berlebihan.

Dalam *e-commerce*, diskon terbatas waktu dan pemicu emosional mendorong *impulsive buying* (Huang *et al.*, 2024). Kemudahan transaksi dalam *e-commerce* juga memiliki dampak negatif, seperti risiko ketidaksesuaian produk dan masalah pembayaran akibat transaksi tanpa tatap muka (Martinelli *et al.*, 2023). *Live streaming* menjadi strategi efektif untuk meningkatkan belanja impulsif (Rahma Dini Aulia *et al.*, 2024). Penelitian oleh Ginting & Harahap, (2022) menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan serta cenderung berdampak negatif terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kota Medan.. Selain itu, *e-commerce* menggunakan strategi promosi seperti *flash sale* untuk mendorong peningkatan transaksi impulsif. (Wangi, L. P., & Andarini, 2021). *Flash sale* menampilkan produk dengan diskon terbatas di halaman utama, mendorong konsumen untuk membeli tanpa banyak pertimbangan (Bih *et al.*, 2023). Fenomena ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen *e-commerce* dan mendorong pembelian cepat tanpa banyak pertimbangan. (Dinova & Suharyati, 2023). Emosi juga berperan penting dalam keputusan belanja *online*, di mana emosi positif dapat meningkatkan *impulsive buying*, sehingga strategi pemasaran perlu memicu emosi positif konsumen (Salsabila & Noor Andriana, 2024). Konsumen menyeimbangkan faktor rasional, preferensi, dan keyakinan psikologis untuk keputusan optimal. (Poier, 2021). Generasi Z dengan sifat *openness to experience* cenderung lebih berani mengambil risiko dan lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru (Poier, 2021).

Temuan ini dapat membantu bisnis menyusun strategi pemasaran yang mempunyai nilai efektivitas lebih tinggi dalam peningkatan profitabilitas dan loyalitas pelanggan dalam *e-commerce*. Identifikasi karakteristik kepribadian yang berkaitan dengan *impulsive buying* memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Secara teoritis, *Big Five Personality* membantu memahami pengaruh kepribadian terhadap perilaku belanja impulsif. Selain itu, penelitian ini membantu konsumen mengenali pola konsumsi berlebihan serta menawarkan cara untuk mengendalikannya, seperti meningkatkan pengendalian diri dan kestabilan emosional.

TINJAUAN PUSTAKA

Agreeableness

Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi cenderung bersikap sopan dan kooperatif (Kang *et al.*, 2024). Sifat ini dicirikan oleh keramahan, kerja sama, dan empati, di mana mereka lebih mengutamakan keharmonisan serta hubungan sosial yang positif (Evangelou *et al.*, 2024). Orang dengan tingkat keramahan tinggi biasanya mudah percaya,

altruistik, rendah hati, dan tidak suka menonjolkan diri (Poier, 2021). *Agreeableness*, yang mengacu pada tingkat interpersonal interaksi mulai dari permusuhan hingga belas kasih (Liang *et al.*, 2024). Dari beberapa temuan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa, individu yang ramah dan mudah bergaul cenderung lebih banyak berinteraksi dengan penjual dan memperpanjang pengalaman berbelanja, sehingga lebih rentan terhadap *impulsive buying* (Huang *et al.*, 2024). Beberapa indikator *agreeableness* meliputi keramahan, empati, dan kehangatan (Huang *et al.*, 2024).

Conscientiousness

Conscientiousness mencerminkan sifat yang berkaitan dengan keteraturan, pengendalian diri, dan perilaku yang berorientasi pada tujuan (Huang *et al.*, 2024). Sifat ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menyelesaikan tanggung jawab, menjaga ketekunan, serta menerapkan disiplin dalam mencapai tujuan (Liang *et al.*, 2024). Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi cenderung percaya pada kemampuan mereka dalam mencapai tujuan dalam kondisi yang terkendali (Poier, 2021). Individu dapat mengendalikan dorongan dengan memperhatikan faktor sosial, berpikir matang sebelum bertindak, menunda kepuasan, serta mengikuti norma, aturan, dan perencanaan secara disiplin. (Amelia, 2019). Beberapa indikator *conscientiousness* meliputi motivasi, disiplin, dan etos kerja yang tinggi (Huang *et al.*, 2024). Dapat disimpulkan kesadaran yang tinggi mencerminkan individu yang terorganisir dan disiplin, sedangkan kesadaran yang rendah ditandai dengan kurangnya fokus dan mudah teralihkan. Konsumen dengan *conscientiousness* tinggi cenderung memiliki impulsivitas lebih rendah, berhati-hati dalam mengevaluasi pembelian, serta membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan kebutuhan, sehingga menghindari perilaku impulsif (Huang *et al.*, 2024).

Extroversion

Extroversion merupakan sifat yang ditandai dengan kesenangan dalam berinteraksi sosial, membangun koneksi yang kuat, serta mendapatkan dukungan sosial yang luas. Individu dengan tingkat *extroversion* tinggi lebih aktif dalam berpartisipasi dan cenderung terlindungi dari rasa kesepian (Aquino & Lins, 2023).). Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi cenderung mempunyai reaksi emosional yang lebih intens, sehingga lebih rentan terhadap pembelian impulsif, terutama dalam situasi dengan batasan waktu (Huang *et al.*, 2024). Selain itu, *extroversion* juga dikaitkan dengan dorongan untuk mengeksplorasi pengalaman baru yang menarik serta memiliki lingkup pergaulan yang luas. (Liang *et al.*, 2024). Individu dengan kepribadian ini menikmati lingkungan sosial dan merasa nyaman di dalamnya (Amelia, 2019). Beberapa indikator *extroversion* meliputi kasih sayang, kepercayaan, kemampuan berbicara yang baik, serta sifat mudah bergaul (Huang *et al.*, 2024). Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa individu yang mempunyai *neuroticism* tinggi lebih rentan terhadap *impulsive buying* karena mereka mencari cara untuk mengurangi emosi negatif atau mendapatkan kepuasan tanpa perencanaan (Huang *et al.*, 2024).

Neuroticism

Neuroticism secara umum diakui sebagai kecenderungan individu untuk mengalami emosi negatif, seperti kecemasan, ketakutan, kesedihan, kemarahan, mudah tersinggung, kesepian, kekhawatiran, dan ketidakpuasan. Faktor ini sering dikaitkan dengan respons terhadap stres dan berbagai masalah kesehatan (Aquino & Lins, 2023). Individu dengan *neuroticism* tinggi mungkin menunjukkan reaksi emosional yang meningkat, sehingga mereka lebih rentan terhadap *impulsive buying* dalam batasan waktu (Huang *et al.*, 2024). *Neuroticism* adalah sifat yang paling konsisten dikaitkan dengan kondisi kejiwaan

meskipun sifat lain juga terkait dengan kondisi kejiwaan (Kang *et al.*, 2024). *Neuroticism* mencakup aspek-aspek seperti kecemasan, permusuhan, depresi, kesadaran diri, impulsivitas, dan kerentanan (Poier & Nikodemaska-Wołowik, 2024). Individu yang mendapat nilai tinggi pada sifat kepribadian tidak memiliki kestabilan secara emosional serta cenderung mengalami emosi negatif yang terkait dengan perilaku belanja impulsif.. Kecemasan dan tekanan emosional dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif. (Amelia, 2019). Beberapa indikator dari *neuroticism* yaitu kesedihan, depresi, dan kecemasan (Huang *et al.*, 2024). Jadi disimpulkan bahwa individu dengan *neuroticism* tinggi mungkin menunjukkan reaksi emosional yang meningkat, sehingga lebih rentan terhadap *impulsive buying*, maksud yang mendasari di balik *impulsive buying* ini biasanya berkisar pada pengurangan sementara emosi negatif atau mencari kepuasan tanpa terencana (Huang *et al.*, 2024).

Openness to experience

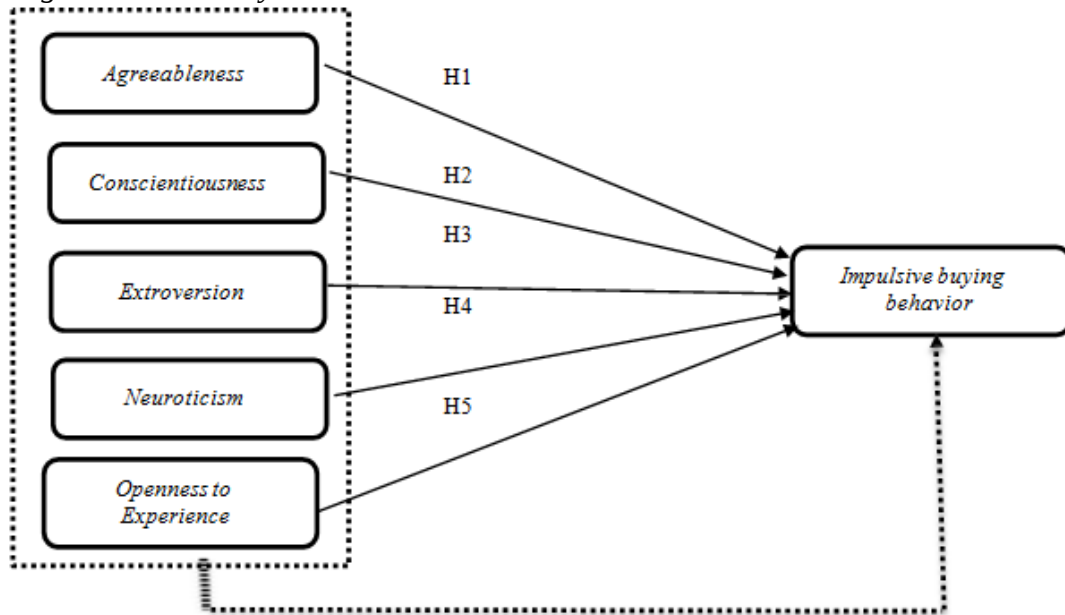
Keterbukaan terhadap pengalaman mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bersikap ingin tahu, kreatif, dan menerima hal-hal baru (Huang *et al.*, 2024). Sifat ini ditandai dengan pemikiran yang mandiri, kesiapan untuk mengeksplorasi konsep tak terduga, serta ketertarikan pada aktivitas yang inovatif (Liang *et al.*, 2024). Individu dengan tingkat keterbukaan yang tinggi memiliki minat yang luas, menghargai seni dan keindahan, serta lebih menyukai hal-hal baru dibandingkan rutinitas yang monoton (Kang *et al.*, 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya, keterbukaan terhadap pengalaman dapat membuat konsumen lebih mudah menerima ide-ide baru, meningkatkan motivasi untuk mencoba produk baru, serta tertarik pada penawaran menarik dari penjual, yang dapat mendorong *impulsive buying*. Sebaliknya, individu dengan tingkat keterbukaan rendah cenderung lebih konservatif dan memilih produk yang sudah dikenal, sehingga kurang rentan terhadap pembelian impulsif (Huang *et al.*, 2024). Beberapa indikator dari *openness to experience* yaitu keingintahuan dan kreativitas (Amelia, 2019).

Impulsive buying

Pembelian secara impulsif adalah tindakan berbelanja tanpa adanya persiapan sebelumnya, di mana keputusan diambil dengan cepat berdasarkan pertimbangan pribadi selama berlangsungnya transaksi. Mayoritas konsumen di Indonesia cenderung memiliki kebiasaan belanja yang tidak terencana, sering kali bertindak secara mendadak atau *last minute* (Masitoh *et al.*, 2024). Meskipun terdapat beberapa tumpang tindih konseptual, *impulsive buying* dapat melibatkan dorongan yang tak terkendali untuk membeli sesuatu sekali waktu, tanpa harus menimbulkan tekanan (Aquino & Lins, 2023). Perilaku ini terjadi ketika individu mengalami dorongan tiba-tiba yang sulit ditahan, mendorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena menganggapnya sebagai tindakan yang wajar (Alfiani, 2024). *Impulsive buying* juga dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang membeli produk tanpa rencana matang, sering kali tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Septiyani & Hadi, 2024). Berdasarkan berbagai penelitian, *impulsive buying* umumnya muncul akibat dorongan mendadak yang kuat untuk segera melakukan pembelian. Perilaku ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti spontanitas dan ketidakpedulian terhadap akibat (Berlien *et al.*, 2024).

Hipotesis Penelitian

The Big Five Personality



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Agreeableness* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H2 : *Conscientiousness* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. H3 : *Extroversion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. H4 : *Neuroticism* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H5 : *Openness to experience* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

H6 : *Big five personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai desain deskriptif kuantitatif yang berfokus pada Generasi Z di Surabaya yang berbelanja melalui *e-commerce*. Belanja impulsif dalam perspektif psikologi masih tergolong baru bagi Generasi Z, sehingga referensi terbatas. Sampel penelitian dipilih menggunakan purposive sampling dalam metode non-probability sampling, dengan kriteria: 1) Konsumen di Surabaya yang pernah berbelanja di *e-commerce*. 2) Konsumen yang pernah berbelanja melalui *live streaming* serta *flash sale*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2014), dimana menyarankan ukuran sampel antara 100-200 responden, dengan 170 responden digunakan dalam penelitian ini. Dengan 31 kecamatan di Surabaya, sampel dibagi rata menjadi sekitar 5 responden per kecamatan.

HASIL

Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini ialah generasi Z yang menggunakan *e-commerce* dan pernah melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah 170 orang, dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 1 Gambaran Umum Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	34.7%
	Perempuan	111	65.3%
Usia	16 - 18 Tahun	25	14.7%
	12 - 17 Tahun	145	85.3%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel 1, mayoritas responden *e-commerce* adalah perempuan (65.3%), sedangkan laki-laki sebesar 34.7%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 19-25 tahun (85.3%), sementara 14.7% berusia 16-18 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* didominasi oleh perempuan dan Generasi Z berusia 19-25 tahun.

Uji Validitas

Hasil uji validitas beberapa indikator dalam penelitian. Kolom indikator mencakup X1.1, X1.2, X2.1, dan seterusnya. Kolom Pearson Correlation menunjukkan koefisien korelasi Pearson antara setiap indikator dan total skor variabel, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Kolom Nilai Sig <0,05 menampilkan signifikansi uji korelasi, dan karena semua nilai berada di bawah 0,05, seluruh indikator dinyatakan valid. Kolom Status mengonfirmasi bahwa semua indikator memenuhi syarat validitas, sehingga semua pernyataan dari kuesioner bisa dipakai pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. *Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 (<i>Agreeableness</i>)	0,810	3
X2 (<i>Conscientiousness</i>)	0,769	3
X3 (<i>Extroversion</i>)	0,794	4
X4 (<i>Neuroticism</i>)	0,637	3
X5 (<i>Openness to experience</i>)	0,670	2
Y (<i>Impulsive Buying</i>)	0,815	2

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

- Hasil uji reliabilitas untuk X1 menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,810 dengan jumlah item sebanyak 3 butir, menunjukkan reliabilitas yang baik karena nilai di atas 0,6 secara umum dianggap reliabel.
- Hasil uji reliabilitas untuk X2 menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,769 dengan jumlah item sebanyak 3 butir, menunjukkan reliabilitas yang cukup baik karena nilai di atas 0,6 secara umum dianggap reliabel.
- Hasil uji reliabilitas untuk X3 menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,794 dengan jumlah item sebanyak 4 butir, menunjukkan reliabilitas yang baik karena nilai di atas 0,6 secara umum dianggap reliabel.
- Hasil uji reliabilitas untuk X4 menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,637 dengan jumlah item sebanyak 3 butir, masih dalam kategori cukup baik tetapi menunjukkan reliabilitas yang lemah.
- Hasil uji reliabilitas untuk X5 menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,670 dengan 2 item, yang masih dalam kategori cukup baik namun menunjukkan reliabilitas yang lemah.
- Hasil uji reliabilitas untuk Y menyatakan cronbach's alpha sebesar 0,815 dengan 2 item, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan konsistensi internal yang sangat baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		170	170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7.7882353	.0000000
	Std. Deviation	1.53575152	1.25877850
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.133
	Positive	.092	.076
	Negative	-.079	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.194	1.729
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115	.006

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel 3 yang merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh hasil asymp sig 2 tailed sebesar $0,006 < 0,05$. Untuk hasil analisis uji normalitas diperoleh bahwa uji menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga, sesuai pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebelumnya, kesimpulan yang bisa diambil ialah data tidak berdistribusi normal. Dengan hasil tersebut, maka asumsi atau persyaratan normalitas pada model regresi belum terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 4
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Agreeableness	Between Groups (Combined)		202.486	8	25.311	8.784	.000
	Linearity		152.704	1	152.704	52.998	.000
	Deviation from Linearity		49.782	7	7.112	2.468	.020
	Within Groups		463.890	161	2.881		
	Total		666.376	169			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada Tabel 4, nilai signifikansi 0,020 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan hubungan linier dan signifikan antara rasio variabel dan variabel pembelian impulsif. Namun, karena nilai F yang dihitung 2.468 lebih besar dari tabel F 2.07, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ditemukan adanya hubungan linier antara rasio variabel serta variabel pembelian impulsif. Nilai - nilai dalam tabel F diperoleh melalui rumus degrees of freedom (df) yaitu Deviation from Linearity: Within Groups dengan df (7:161) yang menghasilkan F tabel sebesar 2,07.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 *Coefficients^a*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.456	.893		-1.631	.105		
Agreeableness	.209	.079	.183	2.635	.009	.508	1.967
Conscientiousness	-.205	.079	-.168	-2.592	.010	.585	1.709
Extroversion	.124	.063	.167	1.956	.052	.336	2.978
Neuroticism	.570	.078	.597	7.332	.000	.370	2.701
Opennesstoexperience	.004	.109	.003	.040	.968	.444	2.250

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel 5, nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 untuk masing-masing variable, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance variable *Agreeableness* (X1) sebesar 0,508, variable *Conscientiousness* (X2) sebesar 0,585, variable *Extroversion* (X3) sebesar 0,336, variable *Neuroticism* (X4) sebesar 0,370, dan variable *Openness to experience* (X5) sebesar 0,444. Pada sisi lain, nilai VIF variabel *Agreeableness* (X1) sebesar 1,967, variabel *Conscientiousness* (X2) sebesar 1,709, variabel *Extroversion* (X3) sebesar 2,978, variabel *Neuroticism* (X4) sebesar 2,701, dan variabel *Openness to experience* (X5) sebesar 2,250. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas secara signifikan antara variabel-variabel pada model regresi ini dan bisa dipakai dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.598	.586	1.278	1.858

a. Predictors: (Constant), Opennesstoexperience, Conscientiousness, Agreeableness, Neuroticism, Extroversion

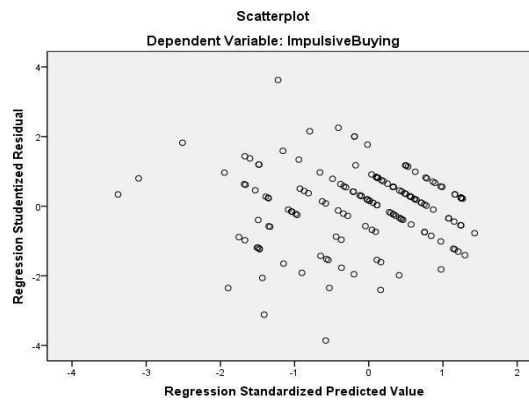
b. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel 6 di atas, nilai tabel Durbin Watson dilihat dari (k, n) sampai (5,170), dengan keterangan (K) ialah jumlah variable bebas serta (n) ialah jumlah sampel. Maka diperoleh nilai DU = 1,810 dan nilai DL = 1,689. Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil keputusan dengan kriteria $DL < d < DU$, yaitu $1,689 < \mathbf{1,858} > 1,810$ apabila nilai yang dicetak tebal lebih besar maka terjadi autokorelasi positif dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 *Scatterplot*



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang tertera pada Tabel 7 mengindikasikan Titik data harus didistribusikan secara acak di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu y tanpa adanya pola secara jelas. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tatapan heterolog karena model regresi yang digunakan dapat dianggap valid.

Analisis Linier Berganda

Tabel 8. *Coefficients^a*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.456	.893		-1.631	.105
Agreeableness	.209	.079	.183	2.635	.009
Conscientiousness	-.205	.079	-.168	-2.592	.010
Extroversion	.124	.063	.167	1.956	.052
Neuroticism	.570	.078	.597	7.332	.000
Opennesstoexperience	.004	.109	.003	.040	.968

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dependent variable: *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil pengujian regresi sederhana pada tabel diatas didapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y : 1,456 + 0.209 X1 + 0.205 X2 + 0.124 X3 + 0,570 X4 + 0,004 X5$$

Dari persamaan diatas dijelaskan bahwa :

1. Konstanta (a) = 1.456. Artinya jika semua variable independent menunjukkan nilai nol (0), maka variable dependen adalah sebesar 1.456.
2. Koefisien regresi *Agreeableness* (X1) memiliki nilai 0.209, hal ini menunjukkan bahwa setiap *Agreeableness* naik sebesar 0.209 maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0.209.
3. Koefisien regresi *Conscientiousness* (X2) memiliki nilai -0.205, hal ini menunjukkan bahwa setiap *Conscientiousness* turun sebesar -0.205 maka *impulsive buying* akan

turun sebesar -0.205.

4. Koefisien regresi *Extroversion* (X3) memiliki nilai 0.124, hal ini menunjukkan bahwa setiap *Extroversion* naik sebesar 0.124 maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0.124.
5. Koefisien regresi *Neuroticism* (X4) memiliki nilai 0.570, hal ini menunjukkan bahwa setiap *Neuroticism* naik sebesar 0.570 maka *impulsive buying* akan naik sebesar 0.570.
6. Koefisien regresi *Openness to experience* (X5) memiliki nilai 0.004, hal ini menunjukkan bahwa setiap *Openness to experience* sebesar 0.004, maka *impulsive buying* akan turun sebesar 0.004.

Uji F

Tabel 9 ANOVA^b
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398.592	5	79.718	48.822	.000 ^a
Residual	267.784	164	1.633		
Total	666.376	169			

a. Predictors: (Constant), Opennesstoexperience, Conscientiousness, Agreeableness, Neuroticism, Extroversion

b. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil uji simultan menyatakan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($48.822 > 2.27$), sehingga H_0 diterima. Ini berarti *agreeableness*, *conscientiousness*, *extroversion*, *neuroticism* dan *openness to experience* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan pengguna *e-commerce*.

Uji T

Tabel 10 Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.456	.893		-1.631	.105
Agreeableness	.209	.079	.183	2.635	.009
Conscientiousness	-.205	.079	-.168	-2.592	.010
Extroversion	.124	.063	.167	1.956	.052
Neuroticism	.570	.078	.597	7.332	.000
Opennesstoexperience	.004	.109	.003	.040	.968

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 10 hasil analisis data uji t, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Agreeableness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) dibuktikan oleh t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,635 > 1,975$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,050$).
2. *Conscientiousness* (X2) memiliki dampak negatif terhadap *Impulsive Buying* (Y), terlihat dari t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-2,592 < 1,975$) dan nilai signifikansi yang rendah ($0,010 < 0,050$).

3. *Extroversion* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y), karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,956 < 1,975$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,052 > 0,050$).
4. *Neuroticism* (X4) berkontribusi positif terhadap *Impulsive Buying* (Y), dibuktikan dengan t-hitung yang jauh melebihi t-tabel ($7,332 > 1,975$) dan tingkat signifikansi yang sangat kecil ($0,000 < 0,050$).
5. *Openness to Experience* (X5) tidak mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y), ditunjukkan oleh t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel ($0,040 < 1,975$) serta tingkat signifikansi yang jauh di atas 0,05 ($0,968 > 0,050$).

Koefisien Determinan

Tabel 11 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773	,598	,586	1.278

- a. Predictors: (Constant), *Opennesstoexperience*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, *Extroversion*
b. Dependent Variable: *ImpulsiveBuying*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Terlihat pada tabel diatas, nilai R Square sebesar 59,8% menunjukkan bahwa variabel *impulsive buying* dipengaruhi oleh *agreeableness*, *extroversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*, sementara 40,2% dipengaruhi faktor lain. Analisis juga menunjukkan pengaruh signifikan dari keempat variabel tersebut terhadap *impulsive buying*, kecuali *conscientiousness* yang tidak berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Big Five Personality* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, sejalan dengan temuan (Putri Puji Astutik *et al.*, 2020) Generasi Z di Surabaya memiliki karakteristik *Big Five* yang dominan, dengan tingkat kontrol diri yang bervariasi dalam menghadapi *impulsive buying* di *e-commerce*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *agreeableness* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Individu dengan tingkat *agreeableness* tinggi cenderung mudah berkompromi dalam interaksi sosial, sehingga lebih rentan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dalam keputusan pembelian. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mereka lebih mudah terbujuk untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang, yang dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Berdasarkan data penelitian, Generasi Z di Surabaya dengan sifat *agreeableness* lebih mudah terpengaruh dalam perilaku belanja di *e-commerce*. Individu dengan sifat ini umumnya ramah, mudah berinteraksi sosial, dan lebih percaya terhadap orang lain, yang berkontribusi pada keputusan *impulsive buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Puji Astutik *et al.*, (2020), Amelia, (2019) dan Aquino & Lins, (2023). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *conscientiousness* biasanya lebih teratur, berhati-hati, dan

memiliki daya tahan yang lebih tinggi. Orang yang memiliki sifat *conscientiousness* cenderung mengambil inisiatif, terus-menerus berusaha untuk mencapai tujuan, motivasi, nilai-nilai, pencapaian, dan keberhasilan, serta berkomitmen untuk menyelesaikan tanggung jawab dan kewajibannya, serta berhati-hati, yang memungkinkan mereka menjalani kehidupan dengan cara yang lebih teratur dan disiplin. Berdasarkan data yang disajikan, generasi Z di Surabaya dengan sifat *conscientiousness* cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih rendah saat berbelanja di *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan manfaat dari barang yang nantinya dibeli sebelum membuat keputusan.

Penelitian ini menemukan bahwa *extroversion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, selaras dengan temuan (Ni, 2016) yang menunjukkan hal serupa. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *extraversion* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Meskipun Gen Z memiliki sifat ekstrovert, seperti aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman, kepribadian ini tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor, di antaranya kecenderungan Gen Z untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, lebih menyukai pengalaman yang terencana, serta mempertimbangkan kenyamanan dan nilai produk. Meski aktif berinteraksi di media sosial, mereka lebih selektif dalam memilih produk, sering melakukan riset, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum membeli. Selain itu, mereka lebih sadar akan strategi pemasaran dan cenderung kritis terhadap iklan yang menciptakan urgensi atau memanipulasi emosi. Secara umum, Gen Z lebih memilih produk yang memiliki manfaat jangka panjang dibandingkan sekadar memenuhi dorongan emosional atau sosial sesaat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *neuroticism* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquino & Lins, (2023). Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung mengalami ketidakstabilan emosi, perasaan tidak aman, dan ketakutan, yang membuat mereka lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif. *impulsive buying* sering kali dipicu oleh rasa takut dan dikaitkan dengan ketidakstabilan emosional seseorang. Selain itu, kebiasaan berbelanja impulsif dapat menjadi indikasi adanya masalah kesehatan mental atau psikologis yang mendasarinya. Berdasarkan data penelitian, Generasi Z di Surabaya dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung lebih sering melakukan *impulsive buying* karena emosi yang tidak stabil, kurang mempertimbangkan manfaat produk, dan mudah terpengaruh dalam pengambilan keputusan belanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *openness to experience* tidak memengaruhi *impulsive buying*, selaras dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) yang menyatakan bahwa individu dengan rasa ingin tahu tinggi dan wawasan luas lebih cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, sehingga tidak bersifat impulsif. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Osborne, D., & Sibley (2020) juga menemukan bahwa keterbukaan terhadap pengalaman berkorelasi negatif dengan konservatisme, karena individu konservatif lebih menyukai produk yang sudah dikenal, menolak produk baru, dan memilih merek yang mencerminkan tradisi serta stabilitas. Data penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Surabaya memiliki skor *openness to experience* yang rendah, mencerminkan sifat konservatif, rendah hati, nyaman dengan hal yang sudah ada, dan kurang penasaran terhadap hal baru. Individu dengan keterbukaan rendah cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan mengandalkan produk yang sudah dikenal, sehingga tidak mudah terdorong untuk melakukan *impulsive buying*.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini mengungkap bahwa karakteristik kepribadian dalam model *big five personality* memengaruhi perilaku pembelian impulsif *e-commerce* pada Gen Z di Surabaya. *Agreeableness* dan *neuroticism* berpengaruh positif, sementara *conscientiousness* berpengaruh negatif. *Extroversion* dan *openness to experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Model *big five personality*, khususnya aspek interaksi emosional dan sosial, berkontribusi terhadap keputusan belanja impulsif, meskipun faktor lain juga berperan. Temuan ini bisa memberikan manfaat pada pelaku *e-commerce* untuk strategi pemasaran secara lebih efektif, seperti fitur pengingat bagi konsumen dengan tingkat *conscientiousness* tinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain, seperti aspek sosial, ekonomi, atau pola belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Alfiani, N. (2024). TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). 6(4), 171–190.
- Amelia, D. (2019). Pengaruh *big-five personality*, konformitas, dan faktor demografi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja online pada wanita. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/46998>
- Aquino, S. D., & Lins, S. (2023). The personality puzzle: a comprehensive analysis of its impact on three buying behaviors. *Frontiers in Psychiatry*, 14(August), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1179257>
- Aydinli, A., Lu, F. C., Baskin, E., Sinha, J., & Jain, S. P. (2023). Preference for imperfect produce: The influence of political ideology and openness to experience. *Appetite*, 191(October), 107068. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107068>
- Berlien, R., Sinaga, N. A., Manajemen, P. S., & Teguh, U. M. (2024). IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. 7, 476–484. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1591>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale

- Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Evangelou, S. M., Michanetzi, E. L., & Xenos, M. (2024). Exploring the impact of negative online feedback on well-being: A comprehensive analysis incorporating Big-Five personality traits and physiological responses. *Computers in Human Behavior Reports*, 15(April). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100457>
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(July), 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Kang, W., Tiego, J., Hellyer, P. J., Trender, W., Grant, J. E., Chamberlain, S. R., & Hampshire, A. (2024). Validation of an abbreviated Big Five personality inventory at large population scale: Psychometric structure and associations with common psychiatric and neurological disorders. *Comprehensive Psychiatry*, 134(June), 152514. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2024.152514>
- Liang, T., Ning, Z., & Peng, X. (2024). Big Five personality traits on athletes' perfectionism using a person-centered approach. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 4(2), 60–64. <https://doi.org/10.1016/j.ajsep.2024.06.001>
- Martinelli, I., Saputra, V., William, L., & Licardi, S. (2023). Tanggung Jawab Hukum Atas Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Kesesuaian Pembelian Produk Pada Video Promosi Platform Tiktok Di Indonesia. *Uneslaw Review*, 5(4), 2160–2171. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i4>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying. *Greenomika*, 6(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.1.5>
- Ni Le Sha, et al. (2016). The Relationship Big Five Model and Impulsive Buying Behavior of Middle Income Families in Paninsular Malaysia : A Study on Post GST Implementation. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 6.

- Osborne, D., & Sibley, C. G. (2020). Does openness to experience predict changes in conservatism? A nine-wave longitudinal investigation into the personality roots to ideology. *Journal of Research in Personality*, 87(103979). <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.103979>
- Poier, S. (2021). Towards a psychology of solar energy: Analyzing the effects of the Big Five personality traits on household solar energy adoption in Germany. *Energy Research and Social Science*, 77(April), 102087. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102087>
- Poier, S., & Nikodemska-Wołowik, A. M. (2024). Germany under the Tinfoil Hat? The associations of the big five personality traits and coronavirus conspiracy beliefs with the intention to get vaccinated. *Journal of Infection and Public Health*, 17(9), 102519. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2024.102519>
- Putri Puji Astutik, Chusniyah, T., & Ida Viatric, D. (2020). Kepribadian Big Five terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54–63. <https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>
- Rahma Dini Aulia, Najwa Khoerunissa, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Fitur Shopping Live Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1962–1975. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.292>
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.
- Salsabila, & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2882–2895. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Supriyono, A. W. B. &. (2024). PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA E-JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1573–1584.

- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Caseback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>