

---

**IMPULSIVE BUYING GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN E-COMMERCE DITINJAU DARI  
THE BIG FIVE OF PERSONALITY**

Oleh

Tiara Prameswari Yulia Wijaya<sup>1</sup>, Sutarto Wijono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana  
Salatiga

E-mail: [1tiaraprameswari.yw@gmail.com](mailto:tiaraprameswari.yw@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 26-08-2025

Revised: 18-09-2025

Accepted: 29-09-2025

**Keywords:**

Big Five of  
Personality; E-  
Commerce; Impulsive  
Buying; Generation Z

**Abstract:** *The growth of e-commerce in the digital era has encouraged the emergence of impulsive buying behavior, particularly among Generation Z who are highly familiar with technology. A preliminary study through questionnaires with 30 respondents and interviews with 10 respondents indicated that individuals aged 18-22 years showed higher impulsivity compared to those aged 13-17 and 23-28 years. This research aims to examine differences in impulsive buying behavior among Generation Z as e-commerce consumers based on the Big Five Personality dimensions (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness to Experience). The study employed a quantitative approach with a comparative design. Sampling was conducted using quota sampling with 100 respondents aged 18-22 years residing in Salatiga, consisting of 77% female and 33% male participants. The instruments used were the Impulsive Buying Scale developed from Rook and Fisher's theory and the Indonesian version of IPIP-BFM-50 (Akhtar & Azwar, 2018). Data were analyzed using the Kruskal-Wallis test. The findings revealed that only the Agreeableness dimension showed a significant difference in impulsive buying ( $p = 0.000 < 0.05$ ), whereas Extraversion, Conscientiousness, Neuroticism, and Openness did not show significant differences ( $p > 0.05$ ). These results indicate that individuals with low Agreeableness levels are more likely to engage in impulsive buying, while the other four personality dimensions did not produce meaningful differences*

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan era revolusi 5.0 melahirkan e-commerce sebagai aktivitas pemanfaatan media elektronik (Sugiharto, 2022), yang di Indonesia mulai hadir sejak 1999 (Nugraha, 2019) dan kini berkembang pesat melalui platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Toko TikTok dengan melirik pasar Generasi Z berusia 13-28 tahun (Sugiharto, 2022). Generasi Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi serta media sosial yang memengaruhi pola konsumsi mereka, di mana 44% mengaku cukup terpengaruh paparan digital dan 34% oleh iklan (Report Gen Z, 2024), serta 72% lebih memilih belanja online

(IDN Research Institute, 2024). Penelitian menunjukkan kelompok usia 18-22 tahun memiliki perilaku impulsive buying paling tinggi dibandingkan usia 13-17 tahun dan 23-28 tahun (Utama dkk., 2024), yang juga diperkuat hasil survei awal terhadap 30 partisipan dengan kecenderungan sedang hingga tinggi pada kelompok usia tersebut. Wawancara mendalam berdasarkan aspek impulsive buying menurut Rook dan Fisher (1995) mengungkap bahwa Gen Z sering melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan, dipicu dorongan emosional, stimulus iklan atau tren, serta ketidakpedulian terhadap akibat, sehingga kelompok usia 18-22 tahun diduga paling rentan membeli produk secara tidak rasional akibat diskon dan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sokić (2020), menunjukkan bahwa beberapa aspek impulsif (motorik dan non-dimensi perencanaan konstruk), dan nilai-nilai hedonistik secara signifikan pada pembelian impulsif mempunyai peran yang sangat penting pada pemahaman kecenderungan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat membantu individu memahami pembelian impulsif yang berperan penting dalam perilaku konsumen dan menjadi masalah yang berkembang di masyarakat saat ini.

Berdasarkan teori Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa ada dua aspek *impulsive buying*, yaitu kognitif (kemampuan dimana individu yang kurang mempertimbangkan dan merencanakan pembelian) dan aspek afektif (dorongan secara emosional dalam keputusan pembelian). Kemampuan mempertimbangkan pembelian yang kurang matang akan membuat konsumen merasakan kekecewaan dan penyesalan, karena pemakaian produk hasil pembelian impulsif seringkali jarang dipakai konsumen (Mukaromah dkk., 2021). Perasaan positif, seperti senang dan puas hanya dirasakan sementara waktu. Penelitian oleh Mukromah, dkk (2021), menyatakan bahwa responden penelitiannya memiliki kecenderungan *impulsive buying* sejak SMA dan menunjukkan dampak negatif, seperti ketergantungan finansial terhadap orang tua. Responden selalu meminta uang dengan jumlah dua kali lipat dengan alasan pembayaran SPP sekolah, namun penggunaan uang tersebut justru dialokasikan untuk memenuhi keinginan pembelian di *e-commerce*. Dampak negatif ini berlanjut menjadi suatu distorsi kognitif, dimana cara berpikir individu sebagai konsumen menjadi salah karena memaksakan keinginan pembelian pada suatu produk di *e-commerce*, sehingga pengeluaran menjadi tidak terkendali, dan finansial menjadi memburuk.

Menurut Jalees, dkk (2019) mengemukakan bahwa pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, daya tarik toko, dan kepribadian (yaitu *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism*). Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seringkali meliputi, *brand image* suatu produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Khairunnisa & Heriyadi, 2023), dan adanya promosi seperti pemberian *cashback*, kupon, hadiah, undian, *bonus pack*, dan *price discount* (Putri & Artanti, 2022). Menurut Laura (2000) kepribadian (*personality*) adalah suatu pola pikiran (kognitif), emosi (afektif), dan perilaku (konatif) unik dan berbeda yang dimiliki oleh individu, serta bagaimana individu dapat beradaptasi dengan dunia sekitarnya. Dalam terbentuknya suatu kepribadian terdapat komponen utama, yaitu *trait* (sifat atau karakteristik kepribadian). McCrae dan Costa (2006) mengemukakan suatu *trait* super atau sering disebut dengan *The Big Five of Personality* (Faktor Lima Besar Kepribadian).

*The Big Five of Personality* menggambarkan suatu dimensi utama pembentuk kepribadian, yaitu OCEAN (*openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism*). *Trait Big Five of Personality* berhubungan erat dengan perilaku *impulsive buying*, karena sifat dari kepribadian konsumen menunjukkan perbedaan perilaku *impulsive buying*. Penelitian oleh Putri dan Ningsih (2023) menunjukkan bahwa individu dengan kepribadian *neuroticism* memiliki kecenderungan yang paling tinggi dalam melakukan *impulsive buying*, karena individu merasa cenderung merasa cemas dan emosional, sehingga menjadikan belanja sebagai pelampiasan emosi. Sebaliknya, individu dengan kepribadian *conscientiousness, openness, dan agreeableness* cenderung tidak impulsif karena lebih berhati-hati, reflektif, dan mempertimbangkan konsekuensi pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa membahas aspek kepribadian menjadi penting untuk memahami sejauh mana seseorang cenderung melakukan *impulsive buying*.

Fridayanti, dkk (2024) dalam penelitiannya yang menggunakan model kepribadian teori Eysenck dengan subjek mahasiswa umum menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku *impulsive buying* berdasarkan dimensi kepribadian, yaitu *extraversion* dan *neuroticism* dengan skor tinggi. Temuan penelitian ini menunjukkan karakteristik emosional dan sosial dari kepribadian dapat membedakan kecenderungan *impulsive buying*. Penelitian terdahulu oleh Otero-Lopez, dkk (2021) menunjukkan bahwa dimensi *Big Five Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Perbedaan ini terlihat dari individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi, lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif. Sedangkan individu dengan *conscientiousness* tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan perilaku impulsif. Akan tetapi, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam konteks budaya yang spesifik (Spanyol) dan belum meninjau *impulsive buying* dalam lingkungan digital. Selain itu, penelitian Putri dan Ningsih (2023) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada subjek dewasa awal usia 20-40 di Sumatera Barat. Oleh karena itu, penting meninjau perbedaan perilaku *impulsive buying* Generasi Z dalam *e-commerce* melalui perspektif *Big Five of Personality* untuk memahami kecenderungan perilaku impulsif secara lebih menyeluruh.

Penelitian ini menawarkan kebaruan yaitu menggabungkan teori *Big Five of Personality* dengan konteks *e-commerce* yang lebih relevan sebagai kebiasaan di kalangan Generasi Z Indonesia dengan demografi usia 18-22 tahun. Berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Otero-Lopez (2021) di Spanyol, penelitian ini mencoba melihat bagaimana kepribadian mempengaruhi perilaku *impulsive buying* Generasi Z dari konteks budaya yang lebih relevan dengan tempat penelitian, yaitu Indonesia. Selain itu, responden dalam penelitian ini mencakup asal daerah/kota, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi, yang beragam untuk mendapatkan hasil penelitian yang tidak bias pada hanya satu kelompok saja dan dapat mencerminkan Generasi Z secara umum. Penelitian ini juga memaknai perilaku *impulsive buying* bukan hanya sekedar tindakan yang konsumtif, melainkan sebagai respons emosional yang dipengaruhi karakter kepribadian tertentu, yaitu *Big Five of Personality*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih relevan dan aplikatif terkait

peran *trait* kepribadian belanja yang bisa menjadi acuan dalam edukasi keuangan, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* pada Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce* ditinjau dari *The Big Five of Personality* (*Neuroticism, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, dan Conscientiousness*).

## LANDASAN TEORI

### *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat (Rook & Fisher, 1995). Individu yang berperilaku impulsif dalam berbelanja cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembeliannya. Rook dan Fisher (1995) menekankan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu tendensi konsumen untuk memiliki proses berpikir yang tidak reflektif. Konsumen seringkali melakukan perubahan keputusan secara tiba-tiba karena lebih mudah dipengaruhi oleh intuisi dan dorongan emosional dibandingkan dengan pemikiran yang lebih rasional dan logis (Uygun, 2018). Perilaku *impulsive buying* seringkali dihubungkan dengan respons secara tiba-tiba terhadap stimulus tertentu yang memberikan kepuasan instan bagi konsumen (Verplanken & Herabadi, 2001).

### *The Big Five of Personality*

Kepribadian atau *personality* berasal dari bahasa latin, yaitu *persona*, yang artinya dimana individu seringkali menggunakan topeng untuk menggambarkan diri mereka melalui perilaku dan watak (Laura, 2012). Menurut Cervone dan Pervin (2022), kepribadian didefinisikan sebagai kumpulan kualitas psikologis yang membentuk pola unik dari cara seseorang berpikir, merasakan, dan berperilaku. Pola ini bersifat relatif stabil (*enduring*) dari waktu ke waktu dan membuat tiap individu berbeda satu sama lain (*distinctive*). Definisi ini menekankan bahwa kepribadian bukan hanya sekadar respons sesaat terhadap situasi, melainkan suatu sistem internal yang membentuk cara seseorang merespons berbagai pengalaman hidup secara khas. Dengan memahami kepribadian, individu dapat dikenali tidak hanya melalui apa yang mereka lakukan, tetapi juga melalui bagaimana dan mengapa perilaku tersebut muncul dalam konteks tertentu.

### Generasi Z

Generasi Z seringkali disebut sebagai generasi dengan rentang tahun kelahiran antara 1997 hingga 2012, atau dapat dikatakan sebagai generasi yang lahir setelah Generasi Y atau *millenium* (Sekar Arum dkk., 2023). Penelitian terdahulu oleh Sekar Arum, dkk (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki beberapa karakteristik, meliputi digital (tidak pernah membatasi diri dari aktivitas dan ruang lingkup antara dunia nyata dan digital), realistis, *fear of missing out* (FOMO) dan *do it yourself* (D.I.Y) atau seringkali disebut dengan kemandirian dalam konteks yang tidak perlu didampingi maupun dibantu ketika mempelajari sesuatu. Selain itu, Generasi Z seringkali dilabeli sebagai generasi yang memiliki perilaku konsumtif. Penelitian oleh Putri dan Komalasari (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z didefinisikan melakukan perilaku konsumtif karena melakukan pembelian terhadap suatu produk secara terus menerus,

tanpa pertimbangan, hanya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhannya  
***Impulsive Buying* Generasi Z Sebagai Konsumen *E-Commerce* Ditinjau Dari *The Big Five of Personality***

Kepribadian merupakan salah satu faktor internal yang secara konsisten terbukti berpengaruh terhadap perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi. *The Big Five Personality*, yang terdiri dari lima dimensi utama yaitu *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* (John & Srivastava, 1999), telah banyak digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan perbedaan pola perilaku individu, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Setiap dimensi dalam model kepribadian ini memiliki karakteristik yang berbeda dan diyakini dapat membedakan sejauh mana individu cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Sebagai contoh, individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan mengalami kesulitan mengontrol keinginan membeli, sehingga lebih rentan terhadap perilaku *impulsive buying* (Putri & Ningsih, 2023). Di sisi lain, individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi menunjukkan kecenderungan untuk lebih terstruktur, berhati-hati, dan mempertimbangkan risiko pembelian, sehingga lebih mampu menghindari tindakan konsumtif yang tidak direncanakan. Dalam konteks digital, Generasi Z khususnya kelompok usia 18-22 tahun merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan intens terpapar oleh *e-commerce*, menjadikan mereka populasi yang relevan untuk dikaji lebih dalam. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti perbedaan perilaku *impulsive buying* Generasi Z usia 18-22 tahun berdasarkan lima dimensi dalam *The Big Five Personality* untuk memahami sejauh mana dimensi kepribadian mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dalam lingkungan *e-commerce*

### **Hipotesis**

H1: Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku *impulsive buying* ditinjau dari kepribadian *Extraversion*.

H2: Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z ditinjau dari kepribadian *Agreeableness*.

H3: Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z ditinjau dari kepribadian *Conscientiousness*.

H4: Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z ditinjau dari kepribadian *Neuroticism*.

H5: Terdapat perbedaan signifikan dalam perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z ditinjau dari kepribadian *Openness to Experience*.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif, untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* pada Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce* ditinjau dari *The Big Five of Personality* (*Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to Experience*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*). Sementara itu, pendekatan komparatif diterapkan melalui *One-Way ANOVA* untuk mengetahui apakah terdapat

perbedaan yang signifikan pada perilaku *impulsive buying* Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce*

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel *dependent* (Y): *Impulsive Buying*.
2. Variabel *Independent* (X): *The Big Five of Personality*.

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari 14.500 populasi Generasi Z di Salatiga (BPS, 2024) dengan demografi usia 18-22 tahun. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), untuk analisis regresi linear berganda, jumlah minimal responden yang disarankan adalah 20 responden per variabel independen. Karena penelitian ini menggunakan lima variabel independen (lima dimensi kepribadian), maka jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah antara 75-100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 100 orang dinilai memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dilakukan dengan menetapkan jumlah tertentu dari karakteristik yang diinginkan dalam populasi (Sugiyono, 2018, hlm. 87). Peneliti menentukan jumlah responden berdasarkan demografi usia 18-22 tahun yang merupakan Generasi Z serta merupakan pengguna aktif *e-commerce* di Kota Salatiga. Dengan menggunakan teknik *quota sampling*, peneliti menetapkan jumlah yang seimbang bagi setiap kelompok usia dalam rentang 18-22 tahun, sehingga masing-masing kelompok memperoleh sekitar 20 responden. Hal ini dilakukan untuk menjaga proporsi data dan memastikan keterwakilan tiap kategori usia dalam populasi Generasi Z

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perbedaan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z yang menggunakan *e-commerce* berdasarkan lima dimensi *Big Five of Personality*, yaitu *Neuroticism*, *Extraversion*, *Openness to Experience*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness* menggunakan uji *One-Way ANOVA* dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 16. Uji *ANOVA* digunakan untuk membandingkan rata-rata skor *impulsive buying* antar kelompok responden yang memiliki skor tertinggi pada salah satu dimensi *Big Five of Personality*. Sebelum melakukan *ANOVA*, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas varians, dilakukan terlebih dahulu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Orientasi Kanchah Penelitian dan Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Salatiga, Jawa Tengah, yang dipilih karena memiliki jumlah populasi Generasi Z yang cukup tinggi. Berdasarkan data BPS Kota Salatiga (2025), terdapat lebih dari 14.500 penduduk usia 18-22 tahun yang aktif menggunakan *e-commerce*. Hal ini menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi pengambilan data untuk meneliti perilaku *impulsive buying* yang berkaitan erat dengan penggunaan platform digital. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

secara daring melalui *Google Form*, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Instrumen yang digunakan terdiri dari skala kepribadian IPIP-BFM-50 versi Indonesia dan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* yang diadaptasi dari Rook (1987).

Proses pengambilan data dilakukan mulai 25 Juli 2025 hingga 6 Agustus 2025. Responden disaring berdasarkan kriteria, yaitu usia 18-22 tahun, berdomisili di Salatiga, dan aktif melakukan transaksi *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan proporsi seimbang dari masing-masing kelompok usia. Selama prosesnya, peneliti menghadapi beberapa kendala seperti rendahnya partisipasi dari kelompok usia tertentu, responden yang tidak membaca petunjuk dengan teliti, serta pengisian data yang tidak valid. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 24 untuk melihat perbedaan perilaku *Impulsive Buying* pada setiap dimensi *Big Five of Personality*.

### Partisipan Penelitian

Partisipasi dalam penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden Generasi Z yang berusia 18-22 tahun dan memenuhi kriteria yang sebelumnya sudah oleh peneliti. Adapun gambaran responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Demografi Responden**

Sampel Penelitian	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	18 Tahun	20	20%
	19 Tahun	20	20%
	20 Tahun	20	20%
	21 Tahun	20	20%
	22 Tahun	20	20%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Domisili Salatiga</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pengguna Aktif E-Commerce 3 Bulan Terakhir</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

### Hasil Penelitian

#### Hasil Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel kategorisasi skor data masing-masing variabel yang telah diolah dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tingkat *impulsive buying* pada Generasi Z usia 18-22 tahun di

Salatiga yang berada dalam kategori tinggi terdapat 17 responden (17%), pada kategori sedang terdapat sebanyak 66 responden (66%), dan kategori rendah terdapat 17 responden (17%). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori yang sedang.

**Tabel 2 Kategorisasi Skala *Impulsive Buying***

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \leq 24.1$	17	17%
Sedang	24.2–33.2	66	66%
Rendah	$X \geq 33.3$	17	17%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat kategorisasi *Big Five of Personality* pada Generasi Z usia 18-22 tahun di Salatiga berada pada kategori tinggi sebanyak 17 responden (17%), kategori sedang terdapat 72 responden (72%), dan pada kategori rendah 11 responden (11%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat kategori sedang pada variabel *Big Five of Personality*

**Tabel 3 Kategorisasi Skala *Big Five Of Personality***

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$X \leq 137$	17	17%
Sedang	138-169	72	72%
Rendah	$X \geq 170$	11	11%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel kategorisasi skor data pada masing-masing dimensi *Big Five of Personality* yang telah diolah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Hasil persentase dimensi *Extraversion* sebanyak 23 responden (23%) pada kategori tinggi, 59 responden (59%) pada kategori sedang, dan 18 responden (18%) dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori rendah.
- b. Hasil persentase dimensi *Agreeableness* sebanyak 15 responden (15%) pada kategori tinggi, 70 responden (70%) berada pada kategori sedang, dan 15 responden (15%) dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat

diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

- c. Hasil persentase dimensi *Neuroticism* sebanyak 20 responden (20%) pada kategori tinggi, 43 responden (43%) berada pada kategori sedang, dan 37 responden (37%) dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.
- d. Hasil persentase dimensi *Conscientiousness* sebanyak 68 responden (68%) pada kategori tinggi, 30 responden (30%) berada pada kategori sedang, dan 2 responden (2%) dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.
- e. Hasil persentase dimensi *Openness to Experience* sebanyak 47 responden (47%) pada kategori tinggi, 53 responden (53%) berada pada kategori sedang, dan 0 responden (0%) dalam kategori rendah. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang.

**Tabel 4. Kategorisasi Dimensi *Big Five Of Personality* Dimensi**

	Kategori Interval Frekuensi Persentase			
	Tinggi	X≤23	16	18%
<b>Extraversion</b>	Sedang	24-33	66	66%
	Rendah	X≥34	18	16%
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Agreeableness</b>	Tinggi	X≤23	15	15%
	Sedang	24-33	70	70%
	Rendah	X≥34	15	15%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	
<b>Neuroticism</b>	Tinggi	X≤23	20	20%
	Sedang	24-33	43	43%
	Rendah	X≥34	37	37%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	
<b>Conscientiousness</b>	Tinggi	X≤23	68	68%
	Sedang	24-33	30	30%

	<b>Rendah</b>	$X \geq 34$	2	2%
<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Openness to Experience</b>	<b>Tinggi</b>	$X \leq 23$	47	47%
	<b>Sedang</b>	24-33	53	53%
	<b>Rendah</b>	$X \geq 34$	0	0%
<b>Jumlah</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Hasil Uji Asumsi

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Shapiro-Wilk* karena jumlah responden pada masing-masing kelompok kurang dari 50 orang ( $n = 20$ ). Hasil uji normalitas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa data pada variabel *impulsive buying* ( $p = 0,016$ ), dimensi *agreeableness* ( $p = 0,042$ ), dan dimensi *neuroticism* ( $p = 0,006$ ) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 5 Uji Normalitas**

Variabel	N	Statistik Shapiro-Wilk	Signifikan
Impulsive Buying	100	0.968	0.016
Ekstraversi	100	0.988	0.480
Agreeableness	100	0.974	0.042
Neuroticism	100	0.963	0.006
Conscientiousness	100	0.983	0.212
Openness to Experience	100	0.985	0.333

Setelah dilakukan uji normalitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji homogenitas varians untuk mengetahui apakah varians data antar kelompok bersifat sama (homogen). Uji homogenitas dilakukan menggunakan *Levene's Test* pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka varians data dinyatakan homogen, sedangkan jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka varians data dinyatakan tidak homogen.

**Tabel 6 Uji Varians Homogenitas**

Variabel	Levene Statistik	Df 1	Df 2	Signifikan
Ekstraversi	4.709	2	97	0.011
Agreeableness	1.980	2	97	0.144

Neuroticism	3.684	2	97	0.029
Conscientiousness	0.404	2	97	0.669
Openness to Experience	9.456	1	98	0.003

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji homogenitas dengan menggunakan kriteria nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga data memiliki varians yang homogen, sedangkan jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak homogen, maka hasil ini menunjukkan bahwa hanya dimensi *Agreeableness* yang memiliki varians homogen ( $p = 0,144 > 0,05$ ). Empat dimensi lainnya, yaitu *Extraversion* ( $p = 0,011$ ), *Neuroticism* ( $p = 0,029$ ), *Conscientiousness* ( $p = 0,669$ ), dan *Openness to Experience* ( $p = 0,003$ ) memiliki varians yang tidak homogen.

#### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji asumsi yang sudah dilakukan, pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan uji parametrik yang mensyaratkan distribusi normal, sehingga dipilih uji non-parametrik yang tidak memerlukan asumsi normalitas data, yaitu *Kruskal-Wallis*.

**Tabel 6 Uji Kruskal-Wallis**

Variabel	N	Chi-Square	Df	Asymp. Signifikan
Ekstraversion	100	2.332	2	0.312
Agreeableness	100	43.685	2	0.000
Neuroticism	100	3.448	2	0.178
Conscientiousness	100	5.667	2	0.059
Openness to Experience	100	0.445	1	0.505

Tabel 6 hasil uji *Kruskal-Wallis* yang digunakan karena data tidak memenuhi asumsi normalitas dan homogenitas, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut: dimensi *Extraversion* memiliki nilai signifikansi 0,312, *Agreeableness* sebesar 0,000, *Neuroticism* sebesar 0,178, *Conscientiousness* sebesar 0,059 dan *Openness to Experience* sebesar 0,505. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka hanya dimensi *Agreeableness* ( $p=0,000$ ) yang menunjukkan perbedaan *impulsive buying* yang signifikan antara dimensi *Big Five of Personality* atau dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Sedangkan empat dimensi lainnya, yaitu *Extraversion*, *Neuroticism*, *Conscientiousness*, dan *Openness to Experience* memiliki nilai  $p > 0,05$ , sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada dimensi tersebut.

#### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan perilaku *impulsive buying* jika ditinjau dari dimensi *Big Five Personality* pada Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa karakteristik kepribadian dapat menjadi faktor pembeda dalam kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif di *e-commerce*.

**Pertama**, hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari *Agreeableness*, dengan nilai  $R^2 = 0.000$ ;  $p < 0.05$ . *Agreeableness* memiliki peran terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa individu tingkat *Agreeableness* rendah memiliki kecenderungan kurang peduli terhadap orang lain, kurang kooperatif, serta lebih berorientasi pada kepuasan diri. Artinya, sebagian Generasi Z dengan tingkat *Agreeableness* yang rendah lebih mudah terjebak dalam perilaku *impulsive buying*. Individu tersebut kurang memperhatikan dan peduli dengan konsekuensi dari keputusan pembelian yang sudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Purwaningtyas, dkk (2025) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Agreeableness* rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut membuat individu cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang (Purwaningtyas, dkk; 2025).

**Kedua**, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari dimensi *Extraversion*, dengan nilai  $R^2 = 0.0312$ ;  $p > 0.05$ . Hal ini didukung dengan penelitian oleh Otero-Lopez, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *ekstraversi* yang tinggi lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif. Karakteristik individu seringkali ditandai dengan kebutuhan tinggi akan interaksi sosial, kesenangan, dan energi positif (John & Srivastava, 1999). Individu lebih sering terpapar iklan, tren (Khairunnisa & Heriyadi, 2023), atau rekomendasi teman, tapi mereka juga cenderung mencari pengalaman sosial daripada belanja semata. Artinya, individu tidak hanya memiliki keinginan untuk aktif saja, tetapi juga mencari stimulasi sosial untuk mendapatkan informasi, sehingga individu tidak selalu menyalurkan dorongan impulsif lewat *e-commerce*.

**Ketiga**, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari *Neuroticism*, dengan nilai  $R^2 = 0.178$ ;  $p > 0.05$ . Hal ini sejalan dengan temuan Otero-Lopez, dkk (2021) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat *Neuroticism* tinggi cenderung menghadapi stres atau ketidaknyamanan emosional dengan cara menghindari dari pikiran dan perasaan negatif/*wishful thinking*. Individu dengan tingkat *Neuroticism* tinggi memiliki kecenderungan untuk mengalami ketidakstabilan emosi, merasa tidak aman, dan cemas (John & Srivastava, 1999). Artinya, sebagian Generasi Z dengan tingkat *Neuroticism* tinggi memiliki kecenderungan untuk menghindari ketidakstabilan emosi mereka dengan menghindari perilaku *impulsive buying* untuk meminimalisir ketidaknyamanan emosional setelah mengambil keputusan.

**Keempat**, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari *Conscientiousness*, dengan nilai  $R^2 = 0.059$ ;  $p > 0.05$ . Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Otero-Lopez, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa dimensi individu dengan dimensi *Conscientiousness* tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan perilaku impulsif. Karakteristik individu dengan *Conscientiousness* tinggi seringkali ditandai dengan tingkat kedisiplinan dan tanggung jawab yang baik, serta berorientasi pada pencapaian (John & Srivastava, 1999). Artinya, sebagian Generasi Z memiliki tingkat kedisiplinan diri dan keteraturan yang tinggi akan cenderung teliti, terorganisir, dan mampu mengendalikan impuls,

sehingga perilaku *impulsive buying* cenderung kurang.

**Kelima**, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari *Openness to Experience*, dengan nilai  $R^2 = 0.505$ ;  $p > 0.05$ . Berdasarkan penelitian oleh Putri dan Ningsih (2023) hal dinyatakan sejalan bahwa *Openness to Experience* pada perilaku *impulsive buying* menunjukkan signifikansi sebesar 0.73 ( $Sig < 0.05$ ) yang dinyatakan tidak terdapat perbedaan *impulsive buying* ditinjau dari *Openness to Experience*. Karakteristik individu dengan dimensi *Openness to Experience*, yang tinggi seringkali cenderung kreatif, tertarik dengan gagasan atau konsep yang baru (John & Srivastava, 1999), dan merupakan individu yang berpikir secara luas dan reflektif (Putri & Ningsih, 2023). Artinya, walaupun individu seringkali mencoba hal-hal baru, sebagian Generasi Z juga memiliki pemikiran yang luas dan merasa ingin tahu sebelum melakukan pembelian, sehingga hal ini meminimalisir adanya perilaku *impulsive buying* melalui pertimbangan sebelum pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku *impulsive buying* ditinjau dari *agreeableness* pada Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce*. Sedangkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada perilaku *impulsive buying* yang ditinjau dari empat *trait*, yaitu *extraversion*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience* pada Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 66%, berada pada kategori *impulsive buying* tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas Generasi Z terkadang masih melakukan pembelian tanpa perencanaan pada *e-commerce*, namun tidak secara berlebihan. Sementara itu, terdapat 17% responden yang berada pada kategori tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa sebagian Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian di *e-commerce* secara spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Hasil analisis pada *Big Five of Personality* menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 72%, sedangkan yang berada pada kategori tinggi sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden memiliki kecenderungan kepribadian yang berada pada tingkat menengah pada kelima *trait*. Pada *Extraversion* sebanyak 23% responden termasuk kategori tinggi. Artinya, sebagian kecil partisipan memiliki sifat aktif, energik, suka bersosialisasi, dan mudah bergaul. Pada *agreeableness*, hanya 15% responden berada di kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa relatif sedikit partisipan yang memiliki kecenderungan tinggi dalam hal empati, kepedulian, dan sikap ramah. Pada *Conscientiousness* diperoleh persentase paling menonjol yaitu 68% responden berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan memiliki sifat terorganisir, bertanggung jawab, disiplin, dan cenderung membuat perencanaan sebelum bertindak. Pada *Neuroticism*, sebesar 20% responden termasuk kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang cenderung mudah mengalami kecemasan, perubahan suasana hati, dan tekanan emosional. Terakhir, pada *Openness to Experience* sebanyak 47% responden berada dalam kategori tinggi. Artinya,

hampir setengah dari responden memiliki rasa ingin tahu, keterbukaan terhadap pengalaman baru, imajinasi, serta minat luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan teknik *quota sampling* dengan jumlah 100 responden Generasi Z yang dibatasi pada demografi usia 18-22 tahun, di mana setiap kelompok usia hanya diwakili oleh 20 responden. Kedua, distribusi jenis kelamin responden tidak seimbang, dengan dominasi partisipan perempuan (77%) dibanding laki-laki (33%), sehingga hasil penelitian cenderung lebih merepresentasikan perspektif perempuan. Selain itu, penelitian hanya meninjau perbedaan perilaku *impulsive buying* berdasarkan *Big Five Personality* menggunakan metode kuantitatif dan data statistik, tanpa mempertimbangkan faktor lain, seperti kondisi ekonomi atau paparan media sosial yang juga dapat berpengaruh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *impulsive buying* Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce* ditinjau dari *The Big Five of Personality*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z berdasarkan dimensi *extraversion*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan dalam bersosialisasi dan mencari stimulasi sosial tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan belanja impulsif di *e-commerce*.
2. Terdapat perbedaan signifikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z berdasarkan dimensi *agreeableness*. Individu dengan skor *agreeableness* yang tinggi lebih mampu menahan dorongan belanja spontan karena mempertimbangkan aspek sosial dan emosional, sedangkan individu dengan skor rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif.
3. Tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z berdasarkan dimensi *conscientiousness*. Artinya, tingkat kedisiplinan dan ketelitian individu tidak cukup kuat membedakan kecenderungan belanja impulsif pada konteks digital.
4. Tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z berdasarkan dimensi *neuroticism*. Dengan demikian, tingkat emosi negatif seperti kecemasan atau ketidakstabilan emosi tidak terbukti sebagai faktor pembeda yang mempengaruhi perilaku konsumtif responden.
5. Tidak terdapat perbedaan signifikan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z berdasarkan dimensi *openness to experience*. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap ide dan pengalaman baru tidak berperan besar dalam membedakan perilaku belanja impulsif di *e-commerce*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab bahwa dari kelima dimensi *Big Five Personality*, hanya *agreeableness* yang berhubungan dengan perbedaan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z sebagai konsumen *e-commerce*, sedangkan keempat dimensi lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.

## SARAN

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memiliki saran teoritis dan praktis yang dapat digunakan pada masa mendatang untuk memperluas kajian penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

### Saran Teoritis

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, yaitu hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Salatiga dengan jumlah responden 100 orang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas dengan mempertimbangkan perbedaan wilayah, budaya, dan latar belakang sosial ekonomi agar hasil penelitian dapat mewakili Generasi Z secara keseluruhan.
- b. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (77%), sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih seimbang dalam distribusi jenis kelamin untuk melihat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* yang lebih objektif.
- c. Penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain, seperti literasi finansial, tingkat *self-control*, atau intensitas penggunaan media sosial untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada Generasi.

### Saran Praktis

- d. Bagi Generasi Z, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk memahami kecenderungan belanja impulsif mereka, khususnya pada individu dengan tingkat *Agreeableness* rendah. Dengan menyadari kecenderungan tersebut, mereka diharapkan mampu mengelola dorongan belanja secara lebih bijak, misalnya melalui pengendalian emosi, pengaturan anggaran, atau membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja.
- e. Bagi pelaku *e-commerce*, temuan ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan tepat sasaran. Karena individu dengan *Agreeableness* rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif, *e-commerce* dapat menyediakan fitur yang membantu konsumen mengontrol perilaku belanjanya, seperti pengingat belanja, pengaturan batas pengeluaran, atau promosi yang mendorong pembelian rasional, bukan hanya promosi emosional.
- f. Bagi akademisi dan praktisi psikologi, penelitian ini berkontribusi dalam kajian psikologi konsumen dengan menekankan pentingnya dimensi *Agreeableness* dalam perilaku impulsif. Temuan ini dapat menjadi rujukan untuk riset lanjutan maupun intervensi edukatif yang berfokus pada peningkatan literasi finansial, regulasi diri, dan pengembangan kepribadian pada generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmed, Z., Ramadhan, A., Pangaribuan, C. (2023). The influence of big five

- personality on impulse buying behavior in online shopping. *Journal of Business and Management Science*. 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.39>
- [2] Akhtar, H., & Azwar, S. (2018). Development and validation of a short scale for measuring Big Five personality traits: The IPIP-BFM-25 Indonesia. *Journal of Innovation in Psychology, Education, and Didactics*, 22, 167-174.
- [3] Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT Asdi Mahasatya. Jakarta.
- [4] Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
- [5] Cervone, D., Pervin, L. (2022). *Personality: Theory and Research: 15 Edition*. Wiley Global Education.
- [6] Hafiza, Nuril., dkk. (2024). *E-commerce* memicu maraknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial budaya*. 26(1), 24-35.
- [7] Hadyan, A., dkk. (2018). Pengaruh tipe kepribadian terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Psikologi Universitas Esa Unggul yang melakukan pembelian secara *online shopping*. *Jurnal Psikologi*, 1-12.
- [8] Helmi, Arief., dkk. (2023). The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying: Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*. 19(1), 48-58. <http://dx.doi.org/10.21511/im>
- [9] IDN Research Institute. (2024). *Indonesia gen z report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. IDN Media. 71-82.
- [10] Florantina, T., Alim, S. (2020). Factors analysis of IPIP-BFM-50 big five personality measurement in Bugis-Makassar culture. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*. 20(2), 156-167. <https://journal.unibos.ac.id/eco/article/view/758>
- [11] Jalees, dkk. (2019). The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*. 1(32), 188-204. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- [12] John, O. P., & Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- [13] JR, Joseph., dkk. (2010). *Multivariate data analysis: Seventh edition*. Person, New York.
- [14] Khairunnisa, Isyanty., Heriyadi. (2023). Generasi z, pemasaran sosial media, dan perilaku pembelian impulsifnya pada produk *fashion*. *MBIC*. 17-29.
- [15] Laura, A. King. (2012). *The science of psychology: an appreciative view*. Salemba Humanika
- [16] Mukaromah, M., dkk. (2021). Analisis psikopatologi kecenderungan *impulsive buying* pada salah satu mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set*. 12(2), 117-124.
- [17] Otero-López, J., dkk. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish University students. *International of Environmental*

- Research and Public Health.* 18(821), 1-15.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18020821>
- [18] Purwaningtyas, E., dkk. (2025). The big five personality: Agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, openness to experience terhadap impulsive buying behavior pada e-commerce gen z Surabaya. *Jurnal LENTERA BISNIS.* 14(2), 1250-1266. <http://dx.doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1454>
- [19] Rinonce, E., Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in gen z. *Psikologia: Jurnal Psikologi.* 10(1), 97-110.  
<https://doi:10.21070/psikologia.v10i1.1847n>
- [20] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- [21] Susilawati, E., Wahdiniwati, R. (2015). Pengaruh kepribadian dan harga terhadap impulse buying pada produk novel di toko buku Bandung Book Center wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM (JIMM UNIKOM).* 1(1), 12-24. <https://doi.org/10.34010/jimm.v1i1.201>
- [22] Utama, N., dkk. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD).* 2(3), 218-226.  
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- [23] Uygur, E. Merdin. (2018). *Consumer impulsive buying tendency scale development using mixed methodology.* *Beykoz Akademi Dergisi,* 6(2), 125-141. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.125-141>
- [24] Parengkuan, Erwin. (2017). *Understand-inc people: Strategi taktis komunikasi berdasarkan kepribadian.* Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Permana, Sheryl N., Adelina, Ira. (2021). Hubungan *trait* kepribadian dan *impulse buying* pada pengguna *e-commerce "X"*. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora.* 5(1), 1-11.
- [26] Purwaningtyas, E., dkk. (2025). The big five personality: Agreeableness, conscientiousness, extraversion, neuroticism, openness to experience terhadap impulsive buying behavior pada e-commerce gen z Surabaya. *Jurnal Lentera.* 14(2), 1250-1266. <https://doi.org?10.34127?jrlab.v14i2.1454>
- [27] Putri, Fanny R. C., Artanti, Yessy. (2024). Pembelian impulsif pada *marketplace*: pengaruh *personality, price discount,* dan media sosial. *SIBATIK JOURNAL.* 1(5), 509-522.
- [28] Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik klik: Memahami motif konsumtif Generasi Z di era belanja online dan kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi,* 8(2), 1-10.
- [29] Putri, M., Ningsih, Y. (2023). Perbedaan impulsive buying ditinjau dari big five of personality pada dewasa awal pengguna e-commerce di Sumatera Barat. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi.* 6(2), 1512-1519.  
<https://doi.org/10.33627/es.v6i2.1795>
- [30] Rook, Dennis W., Fisher, Robert J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research.* 22, 305-313. <http://dx.doi.org/10.1086/209452>
- [31] Sepetila Rasulika, Aprilia Eka D. (2017). *Impulse buying* pada manusia di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi.* 2(2), 170-182.

- [32] Setyanto, Eko., A, Andrine P. A. (2021). Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif. Pustaka Pelajar.
- [33] Sokić, Katarina; Korkut, Darija (2020) : *The influence of impulsivity and values on impulsive buying*, In: *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation Conference, Virtual Conference, 10-12 September 2020*, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, pp. 18-26, <https://proceedings.entrenova.org/entrenova/article/view/306>
- [34] Sujanto, Agus., dkk. (1980). Psikologi kepribadian. Aksara Baru.
- [35] Tamara, Yolanda. (2024). *The influence of the big 5 personality, financial perceptions, and external factors on impulsive buying tendencies in live streaming*. AJESH. 3(7), 1956-19770.
- [36] Verplanken, Bas., Herabadi, Astrid G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15:71-83. <http://dx.doi.org/10.1002/per.423>
- [37] Badan Pusat Statistik Kota Salatiga. (2024). *Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Salatiga, 2024*. Diakses tanggal 7 Juli 2025, dari <https://salatigakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTQ5MyMx/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-salatiga-2024.html>
- [38] Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2022). Memanfaatkan *e-commerce dengan benar*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html>