Didaktik : Jurnal Ilmiah FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

PENGARUH *THE BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA

Bela Puspitasari, Nurhasan Hamidi[2]

[1,2] Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Sebelas Maret Surakarta

[1]Bellapuspitaass@student.uns.ac.id, [2]nurhasanhamidi@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of The Big Five Personality traits (Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism, and Openness to Experience) on impulsive buying behavior on e-commerce platforms. The rapid growth of e-commerce has transformed consumer behavior among Generation Z students, particularly regarding spontaneous purchasing decisions that may be influenced by individual personality traits. This study employed a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through questionnaires distributed to active students from the 2019–2025 cohorts. A total of 193 respondents were selected using probability sampling with a simple random sampling technique. The data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 29.0. The results indicate that: (1) Agreeableness has a positive and statistically significant effect on impulsive buying behavior ($t = 11.562$, $p < 0.001$); (2) Conscientiousness has a positive and statistically significant effect ($t = 8.900$, $p < 0.001$); (3) Extraversion has a positive and statistically significant effect ($t = 7.548$, $p < 0.001$); (4) Neuroticism has a negative but statistically insignificant effect ($t = -0.195$, $p = 0.846$); and (5) Openness to Experience has a negative but statistically insignificant effect ($t = -0.375$, $p = 0.708$). These findings suggest that certain dimensions of The Big Five Personality traits are significantly associated with impulsive buying behavior among students.

Keywords: *The Big Five Personality, Impulsive Buying, E-commerce, Students.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dari dimensi *The Big Five Personality* (*Agreeableness, Conscientiousnesss, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to experience*) terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce* pada mahasiswa. Perkembangan pesat *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z terhadap pembelian spontan yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Distribusi penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2019-2025. Sampel penelitian ini sebanyak 193 responden yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui angket dengan *skala likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 29.0.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pembelian impulsif (t = 11.562, p < 0.000); (2) *Conscientiousnesss* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik (t = 8.900, p < 0.000); (3) *Extraversion* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik (t = 7.548, p <0,000; (4) *Neuroticism* berpengaruh

negatif dan tidak signifikan secara statistik (t = −0.195, p = 0.846); (5) *Openness to experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik (t = −0.375, p = 0.708). Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa dimensi dari *The Big Five Personality* berhubungan secara signifikan dengan pembelian impulsif pada mahasiswa.
Kata Kunci: *The Big Five Personality,* Pembelian Impulsif, *E-commerce*, Mahasiswa.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja menjadikan *e-commerce* semakin diminati. Laporan SIRCLO dan Katadata Insight Center (2021) menunjukkan pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional ke digital, dengan peningkatan konsumen daring dari 11% menjadi 25% pada tahun 2021. Data Kementerian Perdagangan RI mencatat jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 58,63 juta pada 2023 dan diproyeksikan terus meningkat hingga 2029 seiring berkembangnya infrastruktur digital dan literasi teknologi.

Dominasi *e-commerce* di Indonesia erat kaitannya dengan populasi besar Generasi Z (71,5 juta jiwa atau 26,46% dari total penduduk; BPS, 2025). Sebagai digital native, mahasiswa termasuk kelompok dengan intensitas tinggi dalam berbelanja daring. Survei Populix (2021) dan penelitian Marhumi (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna paling dominan, dengan kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu fitur *e-commerce* seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir. *E-commerce* bahkan berkontribusi sebesar 73,6% terhadap variasi perilaku impulsif.

Fenomena pembelian impulsif tindakan membeli tanpa perencanaan akibat dorongan emosional atau rangsangan eksternal berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan finansial mahasiswa. Laporan Populix (2023) menemukan bahwa lebih dari 50% transaksi dilakukan di luar daftar belanja, sementara Student Financial Wellness Survey (Trellis Strategies, 2023) mencatat 71% mahasiswa mengalami kesulitan finansial. Hal ini menegaskan bahwa perilaku impulsif tidak hanya persoalan ekonomi, tetapi juga terkait faktor psikologis.

Dalam perspektif psikologi, kepribadian individu menjadi faktor penting.

Model *The Big Five Personality*

(McCrae & Costa) mencakup lima dimensi: *Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to Experience*. Masing-masing dimensi memengaruhi cara individu merespons stimulus pemasaran. Penelitian Pernama & Ira (2021) menemukan *Neuroticism* dan Conscientiousness berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan Alif & Dewi (2021) menekankan peran *Extraversion* dan *Neuroticism*. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa karakteristik kepribadian merupakan faktor psikologis utama dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *The Big Five Personality* terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen digital melalui pendekatan psikologi kepribadian sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran terhadap faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu mengelola konsumsi secara rasional dan menjaga kesehatan finansial diera perdagangan digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *The Big Five Personality* terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada mahasiswa. Populasi pada penelitian ini berjumlah 372 mahasiswa aktif pada salah satu universitas di Jawa Tengah dengan jumlah sampel sebanyak 193 mahasiswa aktif yang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

Kuesioner digunakan untuk mengukur *agreeablenes, conscientiousness, extraversion, Neuroticism,* dan *opennes to experience* dengan jumlah pernyataan masing-masing 3 poin pertanyaan. Peneliti menggunakan lima alternatif pilihan jawaban untuk masing-masing kuesioner.

Perhitungan uji validitas ini menggunakan metode validitas konstruktur dengan teknik *pearson product moment* dengan membandingkan membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Jika r_{hitung}> dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dikatakan valid karena nilai r_{hitung} > 0,361. Dapat di lihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Hasil	Item Kuesioner
Pembelian Impulsif	Valid	1,2,3,4,5,6,7,8
	Tidak Valid	-
Agreeableness (Keramahan)	Valid	1,2,3
	Tidak Valid	-
Conscientiousness (Kesadaran)	Valid	1,2,3
	Tidak Valid	-
Extraversion (Ekstraversi)	Valid	1,2,3
	Tidak Valid	-
Neuroticism (Neurotisisme)	Valid	1,2,3
	Tidak Valid	-
Openness to experience (keterbukaan)	Valid	1,2,3
	Tidak Valid	-

(Sumber: Data yang diolah, 2025)

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Hasil	Reliabilitas
Pembelian Impulsif	0,629	Kuat
Agreeableness	0,773	Kuat
Conscientiousnesss	0,714	Kuat
Extraversion	0,606	Kuat
Neuroticism	0,710	Kuat
Openness to experience	0,818	Kuat

(Sumber: Data yang diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel menunjukkan nilai > 0,6 yang artinya butir-butir pernyataan secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

C. Kajian Teoretis

1. *Five Factor Theory (FFT)*

Five Factor Theory (FFT) yang dikembangkan oleh McCrae dan Costa menjelaskan kepribadian melalui lima dimensi utama, yaitu *Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to Experience*. Menurut McCrae dan Costa (1996, 1999, 2003, dalam Feist et al., 2018), sistem kepribadian mencakup tiga komponen utama, yaitu *basic tendencies* (kecenderungan dasar), *characteristic adaptations* (adaptasi karakteristik), dan *self-concept* (konsep diri). Kecenderungan dasar menggambarkan karakteristik kepribadian yang relatif stabil, sedangkan adaptasi karakteristik mencerminkan penyesuaian individu terhadap lingkungan dan pengalaman. Sementara itu, konsep diri berkaitan dengan pandangan dan keyakinan individu mengenai dirinya sendiri.

Dalam konteks penelitian ini, FFT digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan keterkaitan antara dimensi kepribadian dan perilaku pembelian impulsif di *e-commerce*. Setiap dimensi kepribadian dapat berkaitan dengan cara individu merespons stimulus belanja digital, seperti promosi, diskon, dan *flash sale*. Perbedaan karakteristik kepribadian memungkinkan individu memberikan respons yang berbeda terhadap stimulus tersebut, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh lima dimensi *The Big Five Personality* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa.

2. *The Big Five Personality*

The Big Five Personality merupakan teori kepribadian yang menjelaskan perbedaan karakteristik individu melalui lima dimensi utama, yaitu *Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to Experience*. Kelima dimensi tersebut menggambarkan kecenderungan individu dalam berpikir, merasakan, dan berperilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, karakteristik kepribadian dapat digunakan untuk memahami perbedaan respons individu ketika menghadapi berbagai stimulus pemasaran, termasuk promosi, diskon, dan *flash sale* pada platform *e-commerce*.

Menurut McCrae & Costa (1992) menyatakan bahwa *The Big Five Personality* terdapat lima sifat yang mendeskripsikan kepribadiaan terdiri dari:

1) *Agreeableness* merupakan sejauh mana manusia dapat menghargai kerja sama, kesamaan sosial, kesopanan, kejujuran serta kepercayaan.
2) *Conscientiousnesss* merupakan sejauh mana manusia dapat menghargai perencanaan berdasarkan kegigihan dan kemampuan.
3) *Extraversion* merupakan sejauh mana manusia terpengaruh dengan dunia-dunia luar yang memiliki antusias dan emosi yang positif.
4) *Neutoticsm* merupakan sejauh mana manusia berprasangka negatif dan cenderung bereaksi berlebihan berdasarkan emosionalnya.
5) *Openness to Experince* merupakan sejauh mana seseorang menunjukkan rasa

keingintahuannya, kesadarannya dan ketidaksukaannya.

3. *Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh dorongan sesaat ketika individu melihat suatu produk. Perilaku ini dapat muncul ketika konsumen menghadapi stimulus pemasaran, seperti promosi, diskon, dan *flash sale*, khususnya pada platform *e-commerce*. Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian dapat dilakukan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Pembelian impulsif dikaji sebagai variabel terikat untuk mengetahui keterkaitannya dengan lima dimensi *The Big Five Personality*. Perbedaan karakteristik kepribadian dapat berkaitan dengan cara individu merespons stimulus belanja daring dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *Agreeableness, Conscientiousness, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to Experience* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Deskripsi Data

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Agreeableness	193	3.00	15.00	9.1762	3.59108
Conscientuousness	193	3.00	15.00	9.5130	3.70122
Extraversion	193	3.00	15.00	9.1295	3.44129
Neuroticism	193	4.00	15.00	9.8653	2.13417
Openness to experience	193	6.00	15.00	10.549	1.90365
Pembelian Impulsif	193	8.00	40.00	24.316	10.16728
Valid N (listwise)	193				

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample kolmogorov-Smirnov* (1-sample K-S). Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05, maka variabel terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)[c]
193	.200[d]

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 atau nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara hubungan variabel independen dan variabel dependen bersifat linear

atau tidak. Kriteria pengujian penelitian ini didasari oleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*. Setiap variabel dikatakan linear jika signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05 Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	*Sig. Deviation from Linearity*	F	Keterangan
Agreeableness	0,458	0,989	Linear
Conscientiousness	0,806	0,625	Linear
Extraversion	0,520	0,922	Linear
Neuroticism	0,117	1,576	Linear
Openness to experience	0,851	0,506	Linear

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 3 di atas bahwa didapatkan nilai signifikansi yang dihasilkan variabel X_1 dan Y sebesar 0,458, X_2 dan Y sebesar 0,806, X_3 dan Y sebesar 0,520, X_4 dan Y sebesar 0,117, X_5 dan Y sebesar 0,851. Hal ini dapat dikatakan hasil dari variabel tersebut > 0,05, sehingga variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi. Pengujian multikolinearitas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai-nilai harus dipenuhi apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolenearitas pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF
Agreeableness	0,910	1.099
Conscientiousness	0,848	1.180
Extraversion	0,875	1.143
Neuroticism	0,917	1.091
Openness to experience	0,913	1.095

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa terpenuhinya kedua kriteria tersebut, maka dapat simpulkan bahwa seluruh variabel independen lolos uji multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahapan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian residual pada seluruh nilai variabel independen dalam model. Kondisi heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan mengganggu keakuratan pengujian hipotesis. Hasil uji heteroskedatisitas dengan metode uji Glejser dapat diliat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Agreeableness	0,165
Conscientiousnesss	0,391
Extraversion	0,232
Neuroticism	0,601
Openness to experience	0,861

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. *Analisis Regresi Linier Berganda*

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memahami arah serta besar besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-5.435	2.962		-1.835	.068
Agreeableness	1.355	.117	.479	11.562	.000
Conscientuousness	1.049	.118	.382	8.900	.000
Extraversion	.941	.125	.319	7.548	.000
Neuroticism	-.038	.196	-.008	-.195	.846
Openness to experience	-.083	.221	-.016	-.375	.708

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu **Y = -5,435 + 1,355(X1) + 1,049(X2) + 0,941(X3) – 0,038(X4) – 0,083(X5)**, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (-5,435) menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka tingkat pembelian impulsif diperkirakan sebesar -5,435, dengan asumsi variabel independen dianggap konstan.
2) Nilai *unstandardized coeffcients* regeresi variabel *Agreeableness*. Koefisien regresi variabel *agreebleness* sebesar 1,355 menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *agrebleness* sebesar 1% akan diikuti peningkatan pembelian impulsif sebesar 1,355% dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
3) Nilai *unstandardized coeffcients* regeresi variabel *Conscientiousnesss* sebesar 1,049. Koefisien regresi variabel *Conscientiousnesss* menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulakan bahwa setiap peningkatan *Conscientiousnesss* sebesar 1% akan diikuti dengan peningkatan pembelian impulsif

sebesar 1,049% dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.

4) Nilai *unstandardized coeffcients* regeresi variabel *Extraversion* sebesar 0,941. Koefisien regresi variabel *Extraversion* menunjukkan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan *Extraversion* sebesar 1% akan diikuti dengan peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,941% dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
5) Nilai *unstandardized coeffcients* regeresi variabel *Neuroticism* yaitu; sebesar -0,038. Koefisien regresi variabel *Neuroticism* menunjukkan arah negatif yang berarti setiap peningkatan 1% *neurotisisme* cenderung menurunkan pembelian impulsif sebesar 0,038% dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
6) Nilai *unstandardized coeffcients* regeresi variabel *Openness to experience* sebesar -0,083. Koefisien regresi variabel *Openness to experience* menunjukkan arah negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan *Openness to experience* sebesar 1% akan diikuti dengan penurunan sebesar 0,083% dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.

b. *Uji T*

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada metode regresi linier berganda. Data akan dianggap memiliki pengaruh apabila nilai Sig. < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Berikut hasil Uji T pada penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-5.435	2.962		-1.835	.068
Agreeableness	1.355	.117	.479	11.562	.000
Conscientuousness	1.049	.118	.382	8.900	.000
Extraversion	.941	.125	.319	7.548	.000
Neuroticism	-.038	.196	-.008	-.195	.846
Openness to experience	-.083	.221	-.016	-.375	.708

(Sumber: Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) *Agreeableness*: nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 11,562 > 1,653 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_1 diterima.
2) *Conscientiousness*: nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 8,900 > 1,653 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_2 diterima.

3) Extraversion: nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar 7,548 > 1,653 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H_3 diterima.
4) *Neuroticism*: nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar -0,195 < 1,653 dengan signifikansi 0,846 > 0,05 menunjukkan bahwa H_4 ditolak.
5) *Openness to Experience*: nilai t_{hitung} > t_{tabel} sebesar -0,375 < 1,653 dengan signifikansi 0,708 > 0,05 menunjukkan bahwa H_5 ditolak.

c. *Uji F*

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama–sama atau secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Data akan dianggap memiliki pengaruh apabila nilai Sig. < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14061.626	5	2812.325	90.891	.000[b]
	Residual	5786.094	187	30.942		
	Total	19847.720	192			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 90,891 dengan nilai F_{tabel} 2,26 ($\propto$ = 5%, df1 = 5, dan df2 = 187). Hal tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Agreeableness, Conscientiousnesss, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai R Square (R2) pada tabel *Model Summary*.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.842[a]	.708	.701	5.56252

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R^2 = 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan

secara bersama-sama oleh variabel *Agreeableness, Conscientiousnesss, Extraversion, Neuroticism,* dan *Openness to experience*, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted* R^2= 0,701 memberikan estimasi yang lebih realistis terhadap kontribusi variabel independen setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel.

Hasil olah data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Agreeableness terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan t_{hitung} 11,562 > t_{tabel} 1,653 dengan signifikansi 0,000, sehingga H1 diterima *agreeableness* (keramahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat *agreeableness* mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sesuai Five Factor Theory (McCrae & Costa, 2003, dalam Feist et al., 2018), sifat empatik, kooperatif, dan keinginan menyenangkan orang lain membuat mahasiswa mudah terdorong membeli produk yang direkomendasikan teman sebaya atau sedang viral. Temuan ini sejalan dengan Ramdhani et al. (2020), Jie et al. (2024), Huang et al. (2024), Rizki et al. (2022), Purwaningtyas et al. (2025), dan Wijaya & Sutarto (2025), dengan indikator suka bekerja sama sebagai kontribusi tertinggi (33,77%).

2. Pengaruh Conscientiousness Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi menunjukkan t_{hitung} 8,900 > t_{tabel} 1,653 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima *conscientiousness* (kesadaran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Meski identik dengan kehati-hatian, dimensi ini justru mendorong pembelian impulsif yang bersifat rasional.

Merujuk Five Factor Theory, individu conscientiousness tinggi mengalami adaptasi berupa perencanaan dan evaluasi, sehingga pembelian impulsif yang muncul tetap rasional, misalnya demi efisiensi biaya atau kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan Indrajaya & Gregorius (2022), Jie et al. (2024), Ramadhani et al. (2020), dan Huang et al. (2024), dengan indikator ceroboh sebagai kontribusi tertinggi (33,55%).

3. Pengaruh Extraversion Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi menunjukkan

t_{hitung} 7,548 > t_{tabel} 1,653 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima *extraversion* (ekstraversi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat ekstraversi mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Individu ekstraversi tinggi yang aktif, mudah bergaul, dan senang mencari pengalaman baru lebih mudah terlibat pembelian impulsif akibat pengaruh sosial dan promosi *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan Indrajaya & Gregorius (2022), Jie et al. (2024), Huang et al. (2024), Rizki et al. (2022), dan Alif & Dwi (2021), dengan indikator ramah dan mudah bergaul sebagai kontribusi tertinggi (33,60%).

4. Pengaruh Neuroticism Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi menunjukkan t_{hitung} -0,195 < t_{tabel} 1,653 dengan signifikansi 0,846, sehingga H4 ditolak *Neuroticism* (neurotisisme) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Tingkat kecemasan dan ketidakstabilan emosi mahasiswa tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif.

Sesuai Five Factor Theory, adaptasi karakteristik dimensi ini lebih berkaitan dengan pengelolaan emosi dan kecemasan, bukan perilaku konsumsi. Hasil ini sejalan dengan Jie et al. (2024), Ramadhani et al. (2020), Rizki et al. (2022), dan Wijaya & Sutarto (2025), dengan indikator santai sebagai kontribusi tertinggi (34,98%).

5. Pengaruh Opennes to Exeperience Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji regresi menunjukkan t_{hitung} -0,375 < t_{tabel} 1,653 dengan signifikansi 0,708, sehingga H5 ditolak *openness to experience* (keterbukaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sifat kreatif, imajinatif, dan rasa ingin tahu mahasiswa tidak mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan.

Sifat kreatif dan imajinatif mahasiswa lebih mengarah pada eksplorasi ide sesuai Five Factor Theory, bukan pada perilaku konsumsi spontan. Hasil ini sejalan dengan Purwaningtyas et al. (2025), Yusof et al. (2024), Indrajaya & Gregorius (2022), Wijaya & Sutarto (2025), dan Alif & Dwi (2022), dengan indikator memiliki ide baru/imajinatif sebagai kontribusi

tertinggi (35,17%).

6. Pengaruh The Big Five Personality Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} 90,891 > F_{tabel} 2,26 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kelima dimensi *Big Five Personality* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan R Square 0,708 (70,8%), sedangkan 29,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Sesuai *Five Factor Theory* (McCrae & Costa), *agreeableness, conscientiousness,* dan *extraversion* menunjukkan bahwa faktor sosial dan rasional lebih dominan mendorong pembelian impulsif, sementara *Neuroticism* dan *openness to experience* tidak cukup kuat termanifestasi menjadi adaptasi karakteristik pendorong perilaku tersebut, dengan indikator perhatian dan baik, ceroboh, serta banyak bicara sebagai yang paling berpengaruh. Keterbatasan penelitian ini pada rentang waktu pelaksanaan menyebabkan ketidaksignifikanan *Neuroticism* dan *openness to experience* perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor kontekstual lain.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Agreeableness, Conscientiousness,* dan *Extraversion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa. Sementara itu, *Neuroticism* dan *Openness to Experience* menunjukkan pengaruh negatif, tetapi tidak signifikan. Secara simultan, kelima dimensi *The Big Five Personality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi ((R^2)) sebesar 70,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi kepribadian secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan pembelian impulsif mahasiswa di platform *e-commerce*, sedangkan 29,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: 1) Mahasiswa mampu meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan perilaku pembelian, khususnya di *platform e-commerce.* Mahasiswa perlu lebih mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat barang sebelum melakukan pembelian, tidak terburu-

buru dalam mengambil keputusan, serta lebih berhati-hati terhadap pengaruh lingkungan sosial, seperti rekomendasi, ajakan, atau informasi dari teman. Mahasiswa dapat lebih bijak dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Mahasiswa disarankan untuk tidak langsung melakukan pembelian ketika adanya dorongan sesaat, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara rasional dan sesuai dengan kondisi keuangan. 2) bagi peneliti lain, diharapkan agar melakukan pengembangan serta pengkajian lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *15*(2), 260–273. https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273

Ahmed, Z., Andi, S, R., Christian, H, P,. (2023). The Influence of Big Five *Personality* on Impulse Buying Behavior in Online Shopping. JOURNAL OF E-BUSINESS AND MANAGEMENT SCIENCE. JEMS, Vol 1. No 1, Juni, 2023. https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.39

Alif, P. M. A. M., Dewi, S. (2021). Pengaruh Big Five *Personality* dan Self Construal Terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen *E-commerce* . Buletin Riset Psikolog dan Kesehatan Mental. Vol. 1(1), 470-480.

Altınkan, D., & Armağan, E. (2024). *The effect of consumer personality traits and decision-making styles on online impulsive and compulsive buying behaviors*. Journal of Business in The Digital Age, **7**(1), 30-50.

Annisaa, E. (2022). *Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas* dan *Reliabilitas Kuesioner*. Generics: Journal of Research in Pharmacy, 2(1), 9-15.

Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. Critical Issue of Sustainable Future, 1(1), 58-74. https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041

Batubara, M., Putri, M., & HRP, M. R. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E*commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara). Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9(1), 1–8.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Psychological Assessment Resources.

Deborah, I., Yevis, M, O., R, Thomas, B, Y. (2022). Media sosial dan

perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. Volume 22, Nomor 1, November 2022, pp. 65-82. Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm

Direktorat Statistika Kependudukan dan Ketenagakerjaan. (2025). Statistika Demografi Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2020). Statistik Demografi Indonesia (Hasil Sensus Penduduk 2020) - Badan Pusat Statistik Indonesia

Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). *Buy Now, Think Later*: *Impulsive buying Behavior among Generation Z in Indonesia. Share: Jurnal Ekonomi* Dan *Keuangan Islam*, *12*(2), 386. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453

Fajar, F., & Otok, B. W. (2024). *The effect of attractiveness, expertise, visual attractiveness, and interactivity on online impulsive buying behavior*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(4), 1337-1346.

Feist, J,. Gregory, J, F., Tomo-ann, R,. (2018). *Theories of Personality Ninth Edition*.

Fletcher, C., Cornett, A., and Ashton, B. (2024). *Student Financial Wellness Survey report: Fall 2023. Trellis Strategies*.

Ghozali, I,. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.

Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Md Radzi, S. N., & Redzuan, R. H. (2023). *The Chronology of Impulse Buying Behaviour. Lecture Notes in Networks and Systems*, *485* (January), 363–374. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24

Huang, S., *et al,.* (2024). Understanding Impulse Buying in *E-commerce* : The Big Five Traits Perspective and Moderating Effect of Time Pressure and Emotions. Telematics and Informatics Reportt 15 (2024) 100157.

Icube by Sirclo. (2021). Ini Dia Tren Perilaku Belanja Online Pelanggan di 2021**.** Tren Perilaku Belanja Pelanggan di *E-commerce* Tahun 2021 — ICUBE

Indarajaya, A, N., & Gregorius, M,. (2022). The Effect Big Five Model (BFM) Personality on Online Impulsive Buying: Evidence From Website User in DKI Jakarta Area. Internasional Journal of Business, Economics and Law, Vol. 26, Issue 1 (April) 2022.

Jie, L, S,. Junaidah, Y,. Amalina, I,. Shah, R, A, W,. Irza, H, A, S,. Roziana, S,. & Nur, S, A, R. (2024). Influence of Big Five Personality on Impulsive Buying Behaviour among Consumers. Internasional Journal of Academic Research in Progressive Education and Development. Vol. 13, Issue 4 (2024). influence-of-big-five-personality-on-impulsive-buying-behaviour-among-consumers.pdf

Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi F Probabilitas = 0.05. tabel-f-0-05.pdf

Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., & Ningtias, D. R. (2024). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Penggunaan *E-wallet*. *3*(2), 203–215.

Marhumi. (2024). Pengaruh *E-*

commerce e terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Purwakata. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting Volume 7 Nomor 6, Tahun 2024.

McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1996). *Toward a new generation of personality theories: Theoretical contexts for the five-factor model*. *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (pp. 51–87).

McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (1999). *A Five-Factor theory of personality*. *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 139–153).

McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective* (2nd ed.).

Mertaningrun, N, L, P, E., *Et al,.*. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara *Online.* Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Volume 12, Number 3, 2023. DOI: https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463

Mustikasari, D,. Fanny, S,. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, *Impulsive Buying,* dan Pengendalian Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Ciputra. Jurnal Akuntansi dan Ekonomi. Akreditas Nomor : 21/E/KPT/2018.

Oktavia, S. A. (2020). Motivasi Belajar dalam Perkembangan Remaja. Deepublish.

PDSI Kementerian Perdangan Republik Indonesia. (2023). Perdagangan Digital (*E-commerce*) Indonesia periode 2023.

Permana, S, N,. Ira, D. (2021). Hubungan Trait Kepribadian dan Impulsive Buying pada Pengguna *E-commerce* "X". Jurnal IKRA-ITH Humaniora. Vol. 5 No.1 Bulan Maret 2021.

Populix. (2023). *Indonesian Shopper Behavior On Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty* 2023. Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023

Populix. (2021). Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia. Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia

Purwaningtyas, E., Laily, M., Muhafidhah, N., Afifatus, S,. (2025). *The Big Five Personality: Agreeblenes, Conscientiousness, Extraversion, Neutroticim, Opennes to Experience* Terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *E-commerce* Gen Z Surabaya. Jurnal Lentera Bisnis. Volume 14, Nomor 2, Mei 2025.

Ramdhani, L,. Masmira, K,. Sari, P, R. (2020). 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. Vol. 6 No. 2 Desember 2020. Hal. 120-132. p-ISSN: 2443-2830, e-ISSN: 2460-9471.

Rizki, F, D,. Arianis, C,. Cecep, S, B,. Pratami, W, T. (2022). *The Impact of Big Five Personality toward Impulsive Buying Behaviour. Internasional Journal of Entrepreneurship and Business Development*. Volume

05 Number 02 March 2022. FIrda Deviyana Rizki_The Impact of Big Five Personality.pdf - Google Drive

Rook, D, w., Fisher, R, J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. Journal of Cosumer Research*.

Sajid Tanveer, Zia Ur Rehman, & Ishtiaq Ahmad Gondal. (2020). *The Human Personality Development (An Analysis in the light of Quranic Teachings)*. Rahatulquloob, 4(1), 66–77. https://doi.org/10.51411/rahat.4.1.2020.132

Schanck, A., Malcolm J, W., Jonathan, E. (2021). *Investigating the impact of shopper personality on behaviour in immersive Virtual Reality store environments. Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021) 102581.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarwen, V, W, & Lila, R, U,. (2025). The Guide Book of SPSS – Cara Mudah dan Cepat Data Penelitian dengan SPSS. PT. Anak Hebat Indonesia: Yogyakarta.

Turkyilmaz, C, A., Sakir, E., Aypar, U. (2015). *The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. International Conference on Strategic Innovative Marketing.* IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). *Impulsive Buying*: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI: Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231–255.

Utama, N, F., Noellya, S, S., Jennifer, H., Jessica, S, Y, S., Valeria, L, K., Elvans, J., Farrell, A, M., Rahmi, Y, N,. (2024). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z. Vol. 2, No. 3, Juli – September 2024.

Vikaliana, R,. *Et al,.* (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. Tahta Media Group. Anggota IKAPI (216JTE/2021).

Wahyuni, R, S., Setyawati, H, A,. (2020). Pengaruh *Sales Promotion, Hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce* Shoppe. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA) 2(2) April 2020. Halaman 144 – 154.

Wijaya, T, P, Y,. & Sutarto, W. (2025). *Impulsive Buying* Generasi Z sebagai Konsumen *E-commerce* ditinjau dari *The Big Five Personality*. Journal of Innovation Research and Knowledge. Sinta 5. Vol.5 Nomor 5, Oktober 2025. https://doi.org/10.53625/jirk.v5i5.11471

Y. Wang, J. Pan, Y. Xu, J. Luo, Y. Wu. (2022). *The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce*. Sustainability 14 (12) (2022) 1–18, https://doi.org/10.3390/su14127500