



## Pengaruh Dimensi *Big Five Personality Traits* terhadap Online Impulse Buying pada Gen-Z Pengguna E-Commerce

Shauqi Rizqulloh Mahmudi<sup>1\*</sup>, Munawaroh<sup>2</sup>, Sabo Hermawan<sup>3</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [shauqirizqullohtk@gmail.com](mailto:shauqirizqullohtk@gmail.com)

Diterima: 10-10-2026 | Disetujui: 15-10-2026 | Diterbitkan: 17-10-2026

### ABSTRACT

This study examines the effects of the Big Five Personality Traits on online impulse buying among Generation Z e-commerce users in Jakarta. A quantitative survey was conducted involving 240 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. The findings indicate that agreeableness, extraversion, neuroticism, and openness to experience have positive and significant effects on online impulse buying, while conscientiousness has no significant effect. The R-square value of 0.628 indicates that the five personality dimensions explain 62.8% of the variance in online impulse buying. These findings confirm that social, emotional, and openness-related characteristics contribute to impulsive purchasing behavior among Generation Z consumers.

**Keywords:** Big Five Personality Traits; online impulse buying; Generation Z; e-commerce.

### ABSTRAK

Tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh dimensi *Big Five Personality Traits* terhadap online impulse buying pada Generasi Z pengguna e-commerce di DKI Jakarta. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini melalui metode survei terhadap 240 responden yang ditetapkan melalui *purposive sampling*. Data dianalisis melalui *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* dengan SmartPLS 4. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya *agreeableness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience* memberi pengaruh signifikan sekaligus positif terhadap online impulse buying, sedangkan *conscientiousness* tidak memberi pengaruh signifikan. Nilai R-square sebesar 0,628 bermakna bahwasanya kelima dimensi kepribadian bisa menguraikan 62,8% variasi online impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa karakter sosial, emosional, dan keterbukaan terhadap pengalaman baru berperan dalam mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

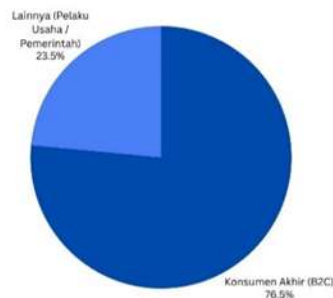
**Katakunci:** Big Five Personality Traits; online impulse buying; Generasi Z; e-commerce.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mahmudi, S. R., Munawaroh, M., & Hermawan, S. . (2026). Pengaruh Dimensi Big Five Personality Traits terhadap Online Impulse Buying pada Gen-Z Pengguna E-Commerce. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(4), 4313-4330. <https://doi.org/10.63822/d9117398>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mentransformasi lanskap ekonomi secara fundamental, disertai fenomena e-commerce yang muncul sebagai pilar utama ekonomi digital. Di Indonesia, Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta menjadi episentrum utama dari aktivitas komersial digital ini. Berdasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta (2023), tercatat 86,5% warga Jakarta usia di atas 5 tahun telah mengakses internet, dan yang sangat signifikan, sebanyak 76,48 persen usaha e-commerce di DKI Jakarta memiliki pelanggan utama berupa konsumen akhir (BPS, 2023). Fokus bisnis yang sangat berorientasi pada konsumen akhir ini selaras dengan masifnya populasi konsumen digital yang sangat adaptif, yaitu Generasi Z (Gen-Z) yang lahir antara tahun 1997–2012 (BPS, 2021). Tinggal di kota metropolitan dengan ritme hidup yang cepat, Gen-Z di Jakarta semakin menjadikan belanja daring sebagai salah satu pilihan berbelanja yang sangat diminati, karena platform ini menawarkan kecepatan, kemudahan, dan variasi produk tanpa batas.

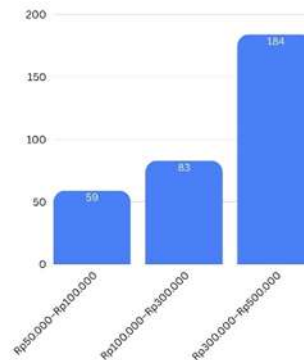


**Gambar 1** Persentase Usaha E-Commerce Berdasarkan Pelanggan Utama di DKI Jakarta Tahun 2023  
 Sumber: (BPS, 2023), Diolah oleh Peneliti

Meskipun e-commerce menawarkan efisiensi tinggi, otomatisasi dan desain platform belanja daring saat ini telah dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan ekosistem yang memicu pembelian tanpa rencana yang rasional, atau dikenal dengan *online impulse buying* (OIB). Berdasarkan tinjauan literatur, OIB didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak ataupun tiba-tiba, didominasi oleh dorongan emosional yang kuat (*sudden urge*), serta minim pertimbangan akan konsekuensi finansialnya (Mandolfo & Lamberti, 2021). Dalam konteks Gen-Z pengguna e-commerce, konsep ini menjadi penting karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat dekat dengan aktivitas belanja daring, media sosial, promosi berbasis algoritma, dan fitur interaktif dalam platform e-commerce. Paparan yang intens terhadap stimulus digital tersebut dapat meningkatkan kecenderungan Gen-Z untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat, spontan, dan berbasis emosi. Oleh karena itu, OIB tidak hanya dipahami sebagai perilaku belanja tanpa rencana, tetapi juga sebagai fenomena psikologis yang relevan guna menguraikan bagaimana respons Gen-Z pada stimulasi komersial dalam ekosistem e-commerce modern. Lingkungan e-commerce modern saat ini dipenuhi oleh stimulasi visual yang agresif, notifikasi mendesak, hingga penawaran terbatas waktu (*flash sale*) yang secara khusus menargetkan kelemahan psikologis konsumen.

Fakta empiris menunjukkan bahwa Gen-Z termasuk kelompok yang cukup rentan terpapar perilaku pembelian impulsif. Kerentanan tersebut tidak terlepas dari kedekatan Gen-Z dengan platform digital, media sosial, serta fitur pemasaran interaktif yang banyak digunakan dalam e-commerce. Penelitian Aqsa

et al. (2024) terhadap 326 konsumen Gen-Z di Indonesia memperlihatkan bahwasanya perilaku pembelian impulsif diberi pengaruh signifikan oleh strategi pemasaran digital berupa *flash sale*, *live streaming*, beserta program gratis ongkir. Hal ini juga ditunjang oleh survei Jakpat (2025) berskala nasional yang melibatkan 2.474 responden, dengan Gen-Z sebesar 37% yang menunjukkan bahwa fitur *live shopping* telah menjadi kanal belanja yang dekat dengan Gen-Z, di mana *live shopping* pernah ditonton oleh 9 dari 10 responden Gen-Z dan 62% di antaranya bertransaksi melalui fitur tersebut. Mekanisme interaktif ini menggabungkan tekanan waktu (*time pressure*) dan ketakutan tertinggal tren (*Fear of Missing Out/FOMO*) yang secara inheren mengesampingkan evaluasi kognitif konsumen dan memicu tindakan belanja berbasis emosi.



**Gambar 2** Distribusi Dana Belanja Online Gen-Z Pengguna TikTok Shop per Bulan  
(Sumber: Aqsa et al., 2024)

Implikasi dari perilaku OIB yang meluas dan tidak terkendali pada Gen-Z di Jakarta menjadi penting untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan pengelolaan keuangan pribadi. Perilaku pembelian impulsif yang terus berulang dapat menimbulkan risiko seperti penyesalan pasca-pembelian, kesulitan mengatur anggaran, dan kecenderungan menggunakan fasilitas pembayaran tunda seperti PayLater. Risiko ini relevan dengan konteks Gen-Z karena laporan (Kata Data, 2024a, 2024b; Kredivo, 2024) menunjukkan bahwa Gen-Z usia 18–25 tahun merupakan salah satu kelompok pengguna PayLater di Indonesia. Selain itu, DKI Jakarta termasuk salah satu provinsi dengan proporsi pengguna PayLater online tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital dalam ekosistem e-commerce dapat memperbesar konsekuensi finansial dari pembelian impulsif, terutama pada konsumen muda yang masih berada pada tahap pembentukan kemandirian finansial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *online impulse buying* pada Gen-Z merupakan isu yang perlu diteliti lebih lanjut. Sebaliknya, empat dimensi lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Pada dimensi *conscientiousness*, Ahmed et al. (2023) menemukan pengaruh positif yang lemah, sedangkan Huang et al. (2024) menunjukkan arah hubungan negatif. Pada dimensi *extraversion*, *agreeableness*, dan *openness to experience*, Ahmed et al. (2023) mengungkapkan bahwasanya pengaruh dimensi-dimensi tersebut terhadap OIB masih bervariasi antar penelitian.

Perbedaan temuan tersebut bermakna bahwasanya pengaruh *big five personality traits* terhadap *online impulse buying* belum dapat digeneralisasi pada semua kelompok konsumen dan konteks wilayah. Alhasil, studi ini penting dilakukan guna menguji kembali pengaruh masing-masing dimensi *big five personality traits* terhadap *online impulse buying* pada Gen-Z pengguna e-commerce di DKI Jakarta.

Dari paparan latar belakang tersebut, masalah penelitian ini bisa dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut. Apakah *Openness to Experience* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce? Apakah *Conscientiousness* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce? Apakah *Extraversion* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce? Apakah *Agreeableness* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce? Apakah *Neuroticism* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce?

Sejumlah tujuan spesifik yang hendak diwujudkan melalui studi ini mencakup untuk menganalisis pengaruh *Openness to Experience* terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce, untuk menganalisis pengaruh *Conscientiousness* terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce, untuk menganalisis pengaruh *Extraversion* terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce, untuk menganalisis pengaruh *Agreeableness* terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce, dan untuk menganalisis pengaruh *Neuroticism* terhadap *Online Impulse Buying* pada Gen-Z di wilayah DKI Jakarta pengguna E-Commerce.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sugiyono (2023) mengungkapkan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada analisis data numerik menggunakan prosedur statistik untuk menjelaskan suatu fenomena, membuktikan korelasi antarvariabel, serta menarik kesimpulan objektif yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris. Desain survei dipilih karena data dikumpulkan dari kuesioner terstruktur guna memperoleh gambaran representatif tanpa adanya intervensi peneliti. Tujuan utama desain ini adalah menilai sejauh mana variabel-variabel kepribadian (*big five personality traits*) memiliki kontribusi terhadap Pembelian Impulsif Daring (*online impulse buying*). Variabel Penjelas (Eksogen) dalam penelitian ini adalah lima dimensi kepribadian besar, sementara Variabel yang Dijelaskan (Endogen) adalah perilaku pembelian impulsif daring (OIB).

Rangkaian penelitian ini diawali pada Oktober 2025, di mana tahap pengembangan instrumen kuesioner dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2026. Pada Juni sampai Juli 2026, agenda penelitian difokuskan pada pengumpulan data lapangan secara sistematis yang dilanjutkan dengan tahap analisis data. Pengambilan data primer dilaksanakan secara virtual (*online*) dan tidak terikat pada lokasi fisik spesifik. Responden dijangkau melalui penyebaran instrumen survei digital menggunakan berbagai *platform* daring, seperti media sosial dan kanal komunikasi *e-commerce*. Lokasi penelitian bersifat non-fisik, mencakup Gen-Z pengguna *e-commerce* di wilayah DKI Jakarta.

Populasi studi ini ialah keseluruhan individu yang termasuk Generasi Z (Gen-Z) di wilayah Jakarta yang aktif menggunakan layanan *e-commerce*, yaitu mereka yang lahir dalam kurun waktu 1997 sampai 2012 (BPS, 2021). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-acak di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria khusus yang

ditetapkan meliputi termasuk dalam kelompok usia Gen-Z (kelahiran tahun 1997–2012), berdomisili DKI Jakarta, dan aktif berbelanja di *e-commerce* dengan frekuensi transaksi minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 240 responden, didasarkan pada prinsip *rule of thumb* dengan 10 kali lipat dari jumlah total indikator yang digunakan (24 indikator), yang merupakan pedoman umum untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *Partial Least Squares* (PLS) (Hair et al., 2022).

Instrumen dalam studi ini dikembangkan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam menganalisis hubungan antarvariabel penelitian, yang meliputi dimensi *big five personality traits* (yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*) serta perilaku *online impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Butir pernyataan dalam kuesioner berjumlah total 24 item yang disusun dengan mengadopsi dan menyesuaikan instrumen dari penelitian-penelitian terdahulu, yaitu untuk variabel *online impulse buying* diadaptasi empat item dari studi Chen et al. (2022), sedangkan untuk variabel *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience* masing-masing diadaptasi tiga item dari penelitian Huang et al. (2024) dan satu item dari penelitian Kang et al. (2023). Instrumen yang semula bersumber dari literatur berbahasa Inggris diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia supaya lebih mudah dimengerti oleh responden namun tidak menghilangkan makna aslinya. Proses penerjemahan dilakukan melalui penyesuaian istilah secara konseptual tanpa mengubah makna indikator yang diukur. Selanjutnya dilakukan pengecekan kembali terhadap hasil terjemahan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan tetap selaras dengan konsep aslinya dan dapat direspons dengan jelas oleh Generasi Z pengguna *e-commerce* sebagai subjek penelitian.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti menerapkan metode survei dengan instrumen kuesioner daring yang disebarakan melalui *platform online*. Data dalam studi ini terkumpul melalui pendistribusian kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form* untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan responden. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2023), kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efektif guna mengukur sikap, opini, serta persepsi subjek penelitian terhadap fenomena sosial tertentu. Pengukuran variabel dilakukan melalui skala Likert 5 tingkat untuk merepresentasikan bobot jawaban responden secara sistematis, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Skala Penilaian Instrumen

| No | Kriteria Jawaban          | Poin/Skala |
|----|---------------------------|------------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5          |
| 2  | Setuju (S)                | 4          |
| 3  | Ragu–Ragu (N)             | 3          |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2          |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |

(Sumber: Sugiyono, 2023)

Data yang telah dikumpulkan dan divalidasi akan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* statistik SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih sebab merupakan metode yang sesuai guna menguji model hubungan yang kompleks, tidak memerlukan asumsi normalitas data yang ketat, dan fokus utamanya adalah pada prediksi (Hair et al., 2022). Model pengukuran (*outer model*) dinilai guna menguji reliabilitas beserta validitas instrumen yang

dipergunakan untuk mengukur variabel laten. Uji validitas berfokus pada validitas konvergen (*convergent validity*), yaitu sejauh mana item-item yang mengukur konstruk yang sama berkorelasi tinggi, dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai  $\geq 0,50$  dan *Factor Loading* yang disarankan  $\geq 0,70$  atau minimal  $\geq 0,50$  dengan justifikasi kuat, serta *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) yang disarankan  $< 0,85$  untuk menunjukkan validitas diskriminan telah terpenuhi. Uji reliabilitas dievaluasi melalui *composite reliability* beserta *Cronbach's alpha*, di mana nilai  $\geq 0,70$  memperlihatkan konsistensi yang memadai pada konstruk (Hair et al., 2022).

Model struktural (*inner model*) dinilai guna menguji hubungan antara hipotesis dan kekuatan prediktif model. Penilaian ini meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mengukur proporsi varian variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, di mana nilai  $R^2$  sebesar 0,25, 0,50, beserta 0,75 berturut-turut diyakini memiliki kekuatan penjelas yang lemah, sedang, dan kuat (Hair et al., 2022), serta *predictive relevance* ( $Q^2$ ) yang dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  guna mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi variabel terikat. Model penelitian dinilai mempunyai relevansi prediktif yang memadai ketika nilai  $Q^2$  yang dihasilkan melebihi 0. Kualitas model penelitian dievaluasi berdasarkan parameter *rule of thumb* yang telah ditetapkan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Rule of Thumb**

| Kriteria                     | Parameter                                          | Rule of Thumb                             |
|------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Convergent Validity          | Factor Loading                                     | $> 0,70$                                  |
|                              | Average Variance Extracted                         | $\geq 0,50$                               |
| Discriminant Validity        | Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) | $< 0,85$                                  |
| Reliability                  | Composite Reliability                              | $\geq 0,70$                               |
|                              | Cronbach's Alpha                                   | $\geq 0,70$                               |
| Predictive Relevance         | $Q^2$                                              | $> 0$                                     |
| Coefficient of Determination | $R^2$                                              | 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) |
| Signifikansi                 | t-statistik                                        | $> 1,96$                                  |
|                              | p-value                                            | $< 0,05$                                  |

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Uji hipotesis dalam studi ini difokuskan pada parameter Koefisien Jalur ( $\beta$ ) yang menghubungkan lima dimensi *Big Five Personality Traits* (X1 hingga X5) terhadap *Online Impulse Buying* (Y). Proses pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* dalam kerangka PLS-SEM (Hair et al., 2022). Metode *bootstrapping* dipilih karena keunggulannya dalam memberikan estimasi parameter yang kuat (*robust*), terutama untuk model struktural yang kompleks, tanpa memerlukan asumsi distribusi data normal. Pengujian ini menggunakan t-statistik sebagai uji parsial terhadap koefisien jalur guna mengetahui apakah variabel terikat diberi pengaruh signifikan oleh variabel bebas. Hipotesis penelitian (H1 hingga H5) akan didukung jika memenuhi dua kriteria utama berdasarkan hasil *bootstrapping*, yaitu signifikansi statistik (p-value) di mana nilai p-value dari Koefisien Jalur kurang dari batas signifikansi yang ditetapkan (umumnya  $p < 0,05$ ) dengan pengujian dua arah (*two-tailed test*), dan kekuatan statistik (t-statistik) di mana nilai t-statistik harus melebihi ambang batas kritis yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5% dua arah (yakni t-statistik  $> 1,96$ ). Signifikansi jalur ini merupakan langkah esensial untuk mendukung tujuan penelitian yang bersifat *causal-predictive* dalam kerangka PLS-SEM, memberikan bukti empiris mengenai arah dan

kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian dari penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z pengguna e-commerce di wilayah DKI Jakarta. Perolehan data berikutnya diolah melalui pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Pembahasan dalam bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), uji hipotesis, beserta pembahasan atas hasil penelitian.

Karakteristik responden dalam studi ini dikategorikan ke dalam lima profil utama, yaitu jenis kelamin, usia saat ini, pekerjaan/status, rata-rata pengeluaran belanja di *e-commerce* per bulan, dan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan. Distribusi karakteristik responden terlihat di Tabel 3.

**Tabel 3. Profil Karakteristik Responden**

| No | Pertanyaan                                            | Jawaban                                      | Frekuensi | Persentase |
|----|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin                                         | Laki-Laki                                    | 122       | 51%        |
|    |                                                       | Perempuan                                    | 118       | 49%        |
| 2  | Usia Saat Ini                                         | 18-21 Tahun                                  | 96        | 40%        |
|    |                                                       | 22-25 Tahun                                  | 131       | 55%        |
|    |                                                       | 26-29 Tahun                                  | 13        | 5%         |
| 3  | Pekerjaan/Status                                      | Pelajar / Mahasiswa                          | 197       | 82%        |
|    |                                                       | Pekerja Paruh Waktu (Part-time) / Internship | 28        | 12%        |
|    |                                                       | Pekerja Lepas (Freelancer)                   | 12        | 5%         |
|    |                                                       | Karyawan Tetap / Kontrak (Swasta/BUMN/PNS)   | 3         | 1%         |
| 4  | Rata-rata Pengeluaran Belanja di E-Commerce per Bulan | < Rp 1.000.000                               | 86        | 36%        |
|    |                                                       | Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000                  | 124       | 52%        |
|    |                                                       | Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000                  | 23        | 10%        |
|    |                                                       | Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000                  | 7         | 3%         |
|    |                                                       | > Rp 6.000.001                               | 0         | 0%         |
| 5  | Platform E-Commerce yang Paling Sering Digunakan      | Shopee                                       | 111       | 46%        |
|    |                                                       | Tokopedia                                    | 33        | 14%        |
|    |                                                       | TikTok Shop                                  | 89        | 37%        |
|    |                                                       | Lazada                                       | 4         | 2%         |
|    |                                                       | Blibli                                       | 3         | 1%         |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari Tabel 3, profil karakteristik responden dapat dideskripsikan secara komprehensif. Dilihat dari aspek jenis kelamin, distribusi responden menunjukkan proporsi yang hampir seimbang antara laki-laki (51% atau 122 orang) dan perempuan (49% atau 118 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa tren berbelanja secara daring di kalangan Generasi Z DKI Jakarta telah menjadi bagian dari gaya hidup yang inklusif dan merata tanpa memandang batasan gender. Selanjutnya, dari segi kelompok usia dan status pekerjaan,

mayoritas responden menempati rentang usia 22-25 tahun (55%) dan 18-21 tahun (40%). Kelompok usia ini sangat linear dengan profil pekerjaan mereka yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa (82%) diikuti oleh Pekerja Paruh Waktu (*Part-time*) / *Internship* (12%). Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden penelitian berada pada fase menuju kedewasaan dan kemandirian finansial. Kondisi finansial tersebut terkonfirmasi melalui profil rata-rata pengeluaran belanja di *e-commerce* per bulan. Sebagian besar responden (52%) mengalokasikan dana pada kisaran Rp 1.000.001 hingga Rp 2.500.000, diikuti oleh kelompok pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 (36%). Terakhir, terkait preferensi platform *e-commerce*, Shopee memimpin sebagai platform yang paling banyak digunakan (46%), disusul secara signifikan oleh TikTok Shop (37%), sementara platform lain seperti Tokopedia (14%), Lazada (2%), dan Blibli (1%) berada di urutan berikutnya. Dominasi Shopee dan TikTok Shop memberikan gambaran deskriptif yang kuat mengenai preferensi pola belanja Gen-Z yang sangat agresif mengimplementasikan pendekatan *social commerce* dengan mengintegrasikan fitur yang interaktif.

Studi ini menggunakan data primer yang dianalisis dengan melibatkan enam variabel. Kelima variabel tersebut berfungsi sebagai variabel independen, yakni *agreeableness* (X1), *conscientiousness* (X2), *extraversion* (X3), *neuroticism* (X4), beserta *openness to experience* (X5), serta satu variabel berfungsi sebagai variabel dependen, yaitu *Online Impulse Buying* (Y). Deskripsi statistik variabel *online impulse buying* disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Online Impulse Buying**

| No | Pernyataan                                                                                                                                          | STS | TS | R   | S   | SS  | Mean |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|-----|------|
| 1  | Ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya sering membeli produk lain atau produk tambahan di luar tujuan belanja utama saya.                    | 3%  | 5% | 13% | 35% | 45% | 4,1  |
| 2  | Ada banyak produk yang telah saya beli melalui <i>e-commerce</i> , tetapi jarang saya gunakan setelah membelinya.                                   | 7%  | 6% | 9%  | 49% | 30% | 3,9  |
| 3  | Saya hampir tidak pernah membeli produk yang tidak saya rencanakan ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> .                                         | 8%  | 3% | 8%  | 35% | 48% | 4,1  |
| 4  | Saya terkadang membeli produk di <i>e-commerce</i> karena saya menikmati kegiatan berbelanja, bukan karena benar-benar membutuhkan produk tersebut. | 3%  | 6% | 18% | 39% | 35% | 4,0  |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari temuan di Tabel 4, variabel *online impulse buying* (Y) menunjukkan tingkat kecenderungan yang tinggi pada responden Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Secara keseluruhan, nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator berada pada rentang 3,9 hingga 4,1, artinya responden secara umum cenderung setuju dan sering melakukan perilaku belanja impulsif tersebut. Pada indikator OIB 1, pernyataan mengenai kebiasaan membeli produk tambahan di luar tujuan belanja utama, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" (45%) beserta "Setuju" (35%). Indikator ini memperoleh nilai *mean* tertinggi, yaitu 4,1. Tingginya persetujuan pada indikator ini menunjukkan bahwa Gen-Z sangat rentan terhadap godaan produk di luar rencana awal karena platform *e-commerce* saat ini dilengkapi dengan algoritma *cross-selling* yang agresif. Pada indikator OIB 2, pernyataan bahwa barang yang dibeli jarang digunakan setelahnya, mayoritas responden menjawab Setuju (49%) dan Sangat Setuju (30%) dengan nilai *mean* 3,9. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Gen-Z lebih sering didorong oleh letupan emosi sesaat dibandingkan pertimbangan fungsional. Pada indikator OIB 3, pernyataan hampir tidak pernah membeli produk yang tidak direncanakan merupakan indikator terbalik yang digunakan untuk mengukur

tendensi impulsivitas. Indikator ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,1, dengan distribusi dominan pada pilihan Sangat Setuju (48%) dan Setuju (35%). Nilai ini menegaskan bahwa kecenderungan spontanitas belanja pada Gen-Z sangatlah kuat. Pada indikator OIB 4, pernyataan terkait motivasi berbelanja untuk sekadar menikmati kegiatannya, sebanyak 39% responden mengungkapkan "Setuju" dan 35% mengungkapkan "Sangat Setuju" dengan nilai *mean* sebesar 4,0. Angka ini menandakan bahwa Gen-Z memandang aplikasi e-commerce tidak lagi sekadar sebagai tempat bertransaksi fungsional, melainkan sebagai platform hiburan.

Deskripsi statistik variabel *agreeableness* disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Agreeableness***

| No | Pernyataan                                                                          | STS | TS | R   | S   | SS  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|-----|
| 1  | Saya merasa senang bekerja sama dengan orang lain.                                  | 3%  | 7% | 12% | 38% | 41% |
| 2  | Saya cenderung memberikan perhatian dan bersikap baik kepada hampir semua orang.    | 3%  | 5% | 14% | 35% | 43% |
| 3  | Sesekali, saya bersikap keras terhadap orang lain.                                  | 8%  | 3% | 16% | 37% | 36% |
| 4  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang mudah memaafkan kesalahan orang lain. | 4%  | 6% | 11% | 43% | 36% |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari Tabel 5, variabel *agreeableness* (X1) memperoleh nilai *mean* di rentang 3,9 hingga 4,1, yang bermakna bahwasanya responden umumnya setuju pada sejumlah pernyataan yang mengukur tingkat sosial mereka. Pada indikator AGR 1, pernyataan merasa senang bekerja sama dengan orang lain, mayoritas responden menjawab "Sangat Setuju" (41%) dan "Setuju" (38%) dengan *mean* senilai 4,1. Tingginya angka ini bermakna bahwasanya Gen-Z mempunyai jiwa kooperatif yang baik karena tumbuh dalam budaya kolaborasi digital. Pada indikator AGR 2, pernyataan terkait memberikan perhatian dan bersikap baik pada hampir semua orang memperoleh *mean* sebesar 4,1 dengan mayoritas responden merespons Sangat Setuju (43%) dan Setuju (35%). Generasi ini memiliki tingkat kesadaran sosial yang sangat tinggi. Pada indikator AGR 3, pernyataan sesekali bersikap keras terhadap orang lain merupakan indikator terbalik yang mencatatkan nilai *mean* 3,9. Meskipun pada dasarnya ramah dan empatik, Gen-Z sangat memiliki batasan personal. Pada indikator AGR 4, pernyataan mengenai kemudahan memaafkan kesalahan orang lain memperoleh nilai *mean* 4,0. Gen-Z sangat peduli pada kedamaian pikiran dan kesehatan mental.

Deskripsi statistik variabel *conscientiousness* disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel *Conscientiousness***

| No | Pernyataan                                                                                             | STS | TS  | R   | S  | SS | Mean |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|----|----|------|
| 1  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang mampu melakukan berbagai hal secara efisien.             | 38% | 35% | 19% | 6% | 3% | 2,0  |
| 2  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang terkadang bersikap sedikit ceroboh.                      | 23% | 40% | 26% | 6% | 4% | 2,3  |
| 3  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang menyelesaikan pekerjaan secara menyeluruh hingga tuntas. | 29% | 42% | 17% | 6% | 6% | 2,2  |
| 4  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang kadang kurang rajin dalam menyelesaikan sesuatu.         | 41% | 44% | 5%  | 3% | 7% | 1,9  |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari Tabel 6, variabel *conscientiousness* (X2) mendapatkan nilai *mean* yang sangat rendah, yakni pada rentang 1,9 hingga 2,3. Hal ini menunjukkan responden cenderung tidak setuju, yang mencerminkan

realitas dan tantangan kedisiplinan pada Gen-Z. Pada indikator CON 1, pernyataan mampu melakukan berbagai hal secara efisien mendapat nilai *mean* terendah kedua, yaitu 2,0 dengan mayoritas responden merespons Tidak Setuju (38%) dan Sangat Tidak Setuju (35%). Gen-Z yang hidup di tengah banyaknya informasi dan tingginya distraksi digital membuat fokus mereka mudah terpecah. Pada indikator CON 2, pernyataan terkadang bersikap sedikit ceroboh yang merupakan indikator terbalik, mayoritas menjawab Tidak Setuju (40%) dan Sangat Tidak Setuju (23%) dengan *mean* 2,3. Meskipun merasa kurang efisien, Gen-Z justru takut melakukan kesalahan. Pada indikator CON 3, pernyataan terkait menyelesaikan pekerjaan secara menyeluruh hingga tuntas memperoleh nilai *mean* 2,2 dengan responden dominan memilih Tidak Setuju (42%) dan Sangat Tidak Setuju (29%). Paparan konten berdurasi pendek membuat perhatian Gen-Z cenderung singkat. Pada indikator CON 4, pernyataan kadang kurang rajin dalam menyelesaikan sesuatu mencatatkan nilai *mean* paling rendah, yakni 1,9 dengan responden menjawab Sangat Tidak Setuju (41%) dan Tidak Setuju (44%).

Deskripsi statistik variabel *extraversion* disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel *Extraversion***

| No | Pernyataan                                                                                            | STS | TS | R   | S   | SS  | Mean |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|-----|------|
| 1  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang banyak berbicara ketika berinteraksi dengan orang lain. | 2%  | 7% | 14% | 44% | 33% | 4,0  |
| 2  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang cenderung pendiam ketika berada bersama orang lain.     | 6%  | 3% | 11% | 47% | 33% | 4,0  |
| 3  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang ramah dan mudah bergaul dengan orang lain.              | 9%  | 2% | 15% | 48% | 27% | 3,8  |
| 4  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang tertutup dalam berinteraksi dengan orang lain.          | 6%  | 4% | 8%  | 43% | 40% | 4,1  |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, respons Gen-Z pada variabel *extraversion* mencatatkan nilai *mean* 3,8 hingga 4,1, yang menunjukkan kecenderungan adaptasi sosial yang tinggi. Data ini memperlihatkan bahwa mereka bisa bersikap sangat terbuka sekaligus sangat tertutup tergantung situasinya (*ambivert*). Pada indikator EXT 1, pernyataan banyak berbicara ketika berinteraksi memperoleh *mean* 4,0 dengan mayoritas menjawab Setuju (44%) dan Sangat Setuju (33%). Saat berada di lingkungan pertemanan terdekat, Gen-Z sangat ekspresif dan komunikatif. Pada indikator EXT 2, pernyataan cenderung pendiam ketika berada bersama orang lain juga mendapat nilai *mean* 4,0 dengan responden paling banyak menjawab Setuju (47%) dan Sangat Setuju (33%). Jika dihadapkan pada lingkungan asing, Gen-Z memilih mengamati dan bersikap pendiam. Pada indikator EXT 3, pernyataan ramah dan mudah bergaul memperoleh nilai *mean* 3,8 dengan 48% responden menjawab Setuju dan 27% menjawab Sangat Setuju. Pada indikator EXT 4, pernyataan tertutup dalam berinteraksi memperoleh nilai *mean* tertinggi di variabel ini, yakni 4,1 dengan mayoritas menjawab Setuju (43%) dan Sangat Setuju (40%).

Deskripsi statistik variabel *neuroticism* disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel *Neuroticism***

| No | Pernyataan                                                                                  | STS | TS | R   | S   | SS  | Mean |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|-----|------|
| 1  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang santai dan mampu menangani stres dengan baik. | 3%  | 5% | 12% | 32% | 48% | 4,2  |
| 2  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang memiliki emosi                                | 4%  | 5% | 5%  | 38% | 49% | 4,2  |

|   |                                                                                                        |    |    |     |     |     |     |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|-----|-----|-----|
|   | yang stabil dan tidak mudah marah.                                                                     |    |    |     |     |     |     |
| 3 | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang tetap tenang ketika menghadapi situasi yang menegangkan. | 7% | 2% | 11% | 52% | 29% | 3,9 |
| 4 | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang sering merasa cemas atau khawatir tentang berbagai hal.  | 8% | 3% | 4%  | 48% | 38% | 4,1 |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, rentang nilai *mean* 3,9 hingga 4,2 menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat pada seluruh indikator. Data ini merepresentasikan tingginya tuntutan psikologis sekaligus kemampuan adaptasi emosi yang dimiliki Gen-Z. Pada indikator NEU 1, pernyataan santai dan mampu menangani stres memperoleh *mean* tinggi, yaitu 4,2 dengan mayoritas menjawab Sangat Setuju (48%) dan Setuju (32%). Pada indikator NEU 2, pernyataan memiliki emosi yang stabil dan tidak mudah marah mendapat nilai *mean* 4,2 dengan responden dominan memilih Sangat Setuju (49%) dan Setuju (38%). Pada indikator NEU 3, pernyataan tetap tenang ketika menghadapi situasi menegangkan mencatatkan nilai *mean* 3,9 dengan 52% responden memilih Setuju dan 29% memilih Sangat Setuju. Pada indikator NEU 4, pernyataan sering merasa cemas atau khawatir juga mencatatkan *mean* yang tinggi, yakni 4,1 dengan mayoritas memilih Setuju (48%) beserta Sangat Setuju (38%).

Deskripsi statistik variabel *openness to experience* disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9. Analisis Deskriptif Variabel *Openness to Experience***

| No | Pernyataan                                                                                  | STS | TS | R   | S   | SS  | Mean |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|-----|-----|-----|------|
| 1  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang orisinal dan mampu menghasilkan ide-ide baru. | 6%  | 5% | 14% | 44% | 31% | 3,9  |
| 2  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang memiliki imajinasi yang aktif.                | 3%  | 3% | 12% | 37% | 44% | 4,2  |
| 3  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang kreatif dan mampu menciptakan hal-hal baru.   | 3%  | 7% | 12% | 34% | 45% | 4,1  |
| 4  | Saya melihat diri saya sebagai seseorang yang menghargai atau menyukai karya dan keindahan. | 7%  | 2% | 8%  | 41% | 42% | 4,1  |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, variabel *openness to experience* konsisten memperoleh nilai *mean* yang tinggi (3,9 hingga 4,2), menegaskan bahwa responden cenderung setuju bahwa mereka adalah generasi yang sangat inovatif, imajinatif, dan berorientasi visual. Pada indikator OPE 1, pernyataan orisinal dan mampu menghasilkan ide-ide baru mendapat nilai *mean* 3,9 dengan responden banyak memilih Setuju (44%) dan Sangat Setuju (31%). Pada indikator OPE 2, pernyataan memiliki imajinasi yang aktif mencatatkan nilai *mean* tertinggi, yaitu 4,2 dengan 44% responden merespons Sangat Setuju dan 37% Setuju. Pada indikator OPE 3, pernyataan kreatif dan mampu menciptakan hal-hal baru memperoleh nilai *mean* 4,1 dengan mayoritas menjawab Sangat Setuju (45%) dan Setuju (34%). Pada indikator OPE 4, pernyataan menghargai atau menyukai karya dan keindahan mendapat nilai *mean* 4,1 dengan responden dominan memilih Sangat Setuju (42%) dan Setuju (41%).

Tujuan dari evaluasi model pengukuran ialah guna mengevaluasi kelayakan instrumen penelitian dalam merepresentasikan konstruk laten. Pengujian outer model dalam penelitian ini mencakup validitas diskriminan, validitas konvergen, beserta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diyakini terpenuhi oleh suatu indikator ketika mempunyai nilai outer loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Reliabilitas konstruk

dinilai melalui *Cronbach's alpha* beserta *composite reliability* dengan kriteria nilai  $> 0,70$ . Hasil validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan AVE disajikan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Nilai Outer Loading dan AVE**

| Variabel               | Indikator | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|------------------------|-----------|---------------|-------|------------|
| Agreeableness          | AGR1      | 0,834         | 0,707 | Valid      |
|                        | AGR2      | 0,811         |       | Valid      |
|                        | AGR3      | 0,855         |       | Valid      |
|                        | AGR4      | 0,863         |       | Valid      |
| Conscientiousness      | CON1      | 0,768         | 0,653 | Valid      |
|                        | CON2      | 0,792         |       | Valid      |
|                        | CON3      | 0,805         |       | Valid      |
|                        | CON4      | 0,865         |       | Valid      |
| Extraversion           | EXT1      | 0,841         | 0,721 | Valid      |
|                        | EXT2      | 0,815         |       | Valid      |
|                        | EXT3      | 0,847         |       | Valid      |
|                        | EXT4      | 0,892         |       | Valid      |
| Neuroticism            | NEU1      | 0,851         | 0,720 | Valid      |
|                        | NEU2      | 0,851         |       | Valid      |
|                        | NEU3      | 0,850         |       | Valid      |
|                        | NEU4      | 0,842         |       | Valid      |
| Online Impulse Buying  | OIB1      | 0,796         | 0,667 | Valid      |
|                        | OIB2      | 0,776         |       | Valid      |
|                        | OIB3      | 0,857         |       | Valid      |
|                        | OIB4      | 0,836         |       | Valid      |
| Openness to Experience | OPE1      | 0,813         | 0,702 | Valid      |
|                        | OPE2      | 0,812         |       | Valid      |
|                        | OPE3      | 0,853         |       | Valid      |
|                        | OPE4      | 0,873         |       | Valid      |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

*Outer loading* digunakan untuk mengukur sejauh mana besaran kontribusi atau korelasi tiap item indikator pada konstruk variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan mempunyai kontribusi yang baik dan valid secara konvergen ketika mempunyai nilai *outer loading*  $> 0,70$  (Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 10, dapat diketahui bahwasanya kriteria yang disyaratkan telah terpenuhi oleh keseluruhan item indikator. Nilai *outer loading* terendah pada penelitian ini terdapat pada indikator CON1 senilai 0,768, sementara nilai tertinggi terdapat pada indikator EXT4 senilai 0,892. Dikarenakan seluruh 24 indikator memiliki nilai di atas ambang batas kritis 0,70, maka keseluruhan indikator tersebut diyakini valid dan dipertahankan dalam model penelitian. AVE mengukur besaran rata-rata varians dari sejumlah indikator yang bisa diuraikan atau diekstraksi oleh konstruk latennya. Suatu variabel dinyatakan valid ketika nilai AVE  $> 0,50$  (Hair et al., 2022). Dari temuan uji pada Tabel 10, keseluruhan variabel penelitian terbukti telah memenuhi standar validitas konvergen yang ditetapkan. Nilai AVE terendah berada pada variabel *conscientiousness* yaitu sebesar 0,653, disusul oleh *online impulse buying* sebesar 0,667, *openness to experience* sebesar 0,702, *agreeableness* sebesar 0,707, *neuroticism* sebesar 0,720, dan nilai tertinggi pada variabel *extraversion* sebesar 0,721.

Pengujian validitas diskriminan dalam studi ini dilakukan melalui pendekatan *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT), yang direkomendasikan sebagai kriteria yang lebih akurat dalam pendekatan PLS-SEM. Berdasarkan standar pengujian, validitas diskriminan diyakini telah terpenuhi oleh suatu model ketika nilai korelasi HTMT antar konstruk kurang dari 0,85 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11. Nilai HTMT**

|     | AGR   | CON   | EXT   | NEU   | OIB   | OPE |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| AGR |       |       |       |       |       |     |
| CON | 0,724 |       |       |       |       |     |
| EXT | 0,693 | 0,748 |       |       |       |     |
| NEU | 0,704 | 0,708 | 0,771 |       |       |     |
| OIB | 0,810 | 0,782 | 0,750 | 0,755 |       |     |
| OPE | 0,743 | 0,776 | 0,739 | 0,770 | 0,807 |     |
|     | AGR   | CON   | EXT   | NEU   | OIB   | OPE |
| AGR |       |       |       |       |       |     |
| CON | 0,724 |       |       |       |       |     |
| EXT | 0,693 | 0,748 |       |       |       |     |
| NEU | 0,704 | 0,708 | 0,771 |       |       |     |
| OIB | 0,810 | 0,782 | 0,750 | 0,755 |       |     |
| OPE | 0,743 | 0,776 | 0,739 | 0,770 | 0,807 |     |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, terlihat bahwasanya korelasi antar seluruh variabel memperlihatkan angka yang memenuhi syarat kelayakan. Nilai rasio HTMT terendah terdapat pada hubungan antara variabel *extraversion* (EXT) dan *agreeableness* (AGR) yaitu sebesar 0,693. Sementara itu, rasio HTMT tertinggi terjadi pada hubungan antara variabel *online impulse buying* (OIB) dan *agreeableness* (AGR) sebesar 0,810, disusul oleh hubungan antara OIB dan *openness to experience* (OPE) sebesar 0,807. Mengingat seluruh nilai silang HTMT antar variabel menempati rentang 0,693-0,810 tidak ada yang melebihi ambang batas kritis 0,85, alhasil bisa diambil kesimpulannya bahwa validitas diskriminan pada model pengukuran (*outer model*) ini telah terpenuhi secara memadai. Hasil ini mengonfirmasi bahwa keenam variabel yang diteliti merupakan konstruk yang saling independen dan mengukur fenomena yang berbeda secara nyata.

Reliabilitas konstruk bertujuan guna mengevaluasi konsistensi internal dari instrumen penelitian. Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua parameter ukur utama, yaitu *Cronbach's alpha* beserta *composite reliability*. Sebuah variabel laten diyakini mempunyai tingkat reliabilitas yang baik ketika nilai *Cronbach's alpha* beserta *composite reliability* melebihi 0,70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|------------------------|------------------|-----------------------|------------|
| Agreeableness          | 0,862            | 0,906                 | Reliabel   |
| Conscientiousness      | 0,823            | 0,882                 | Reliabel   |
| Extraversion           | 0,871            | 0,912                 | Reliabel   |
| Neuroticism            | 0,870            | 0,911                 | Reliabel   |
| Online Impulse Buying  | 0,834            | 0,889                 | Reliabel   |
| Openness to Experience | 0,859            | 0,904                 | Reliabel   |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari temuan uji di Tabel 12, tingkat konsistensi internal yang sangat baik sekaligus memenuhi standar yang ditetapkan diperlihatkan oleh seluruh variabel penelitian. Pada parameter *Cronbach's alpha*, nilai seluruh konstruk berada pada rentang yang tinggi. Variabel *conscientiousness* mempunyai nilai terendah sebesar 0,823, sementara nilai tertinggi dicatatkan oleh variabel *extraversion* sebesar 0,871. Kemudian, pada parameter *composite reliability* yang sering kali dianggap sebagai ukuran reliabilitas yang lebih presisi dan menjadi batas atas dalam PLS-SEM, hasil pengujian menunjukkan angka yang lebih tinggi. Nilai *composite reliability* terendah ditunjukkan oleh variabel *conscientiousness* sebesar 0,882, sedangkan nilai tertinggi kembali dipegang oleh variabel *extraversion* sebesar 0,912. Mengingat nilai CA maupun CR dari seluruh variabel berada  $> 0,70$ , alhasil bisa diambil kesimpulannya bahwa instrumen pengukuran dalam studi ini sangat reliabel.

Sesudah model pengukuran diyakini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya ialah evaluasi model struktural. Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan guna mengukur sejauh mana kelima dimensi kepribadian mampu memprediksi atau menjelaskan munculnya perilaku belanja impulsif secara daring. Mengacu pada standar evaluasi PLS-SEM, nilai koefisien sebesar 0,75, 0,50, beserta 0,25 secara berturut-turut bermakna bahwasanya model penelitian mempunyai tingkat pengaruh yang kuat, moderat (sedang), beserta lemah (Hair et al., 2022). Hasil pengujian  $R^2$  disajikan pada Tabel 13.

**Tabel 13. Nilai  $R^2$**

| Variabel              | $R^2$ | Keterangan |
|-----------------------|-------|------------|
| Online Impulse Buying | 0,631 | Moderat    |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, variabel *online impulse buying* memperoleh *R-square* senilai 0,631. Maknanya, senilai 63,1% keputusan belanja impulsif yang dilakukan oleh Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta dipengaruhi oleh karakter kepribadian mereka sendiri, yakni *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Sementara itu, sisa persentase sebesar 36,9% diberi pengaruh oleh sejumlah faktor luar yang tidak dikaji dalam studi ini.

Tujuan pengujian *predictive relevance* guna mengevaluasi kemampuan model dalam memprediksi perilaku dengan akurat. Suatu model penelitian dinilai mempunyai kemampuan prediksi yang baik dan memadai ketika menghasilkan nilai  $Q^2 > 0$  (Hair et al., 2022). Hasil pengujian  $Q^2$  disajikan pada Tabel 14.

**Tabel 14. Nilai  $Q^2$**

| Indikator | $Q^2$ Predict | Keterangan                    |
|-----------|---------------|-------------------------------|
| OIB1      | 0,324         | Memiliki predictive relevance |
| OIB2      | 0,337         | Memiliki predictive relevance |
| OIB3      | 0,508         | Memiliki predictive relevance |
| OIB4      | 0,445         | Memiliki predictive relevance |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Dari Tabel 14, seluruh indikator penyusun variabel *online impulse buying* memperoleh nilai  $Q^2$  yang positif. Secara rinci, indikator OIB1 memiliki nilai 0,324, indikator OIB2 sebesar 0,337, indikator

OIB4 sebesar 0,445, dan nilai tertinggi terdapat pada indikator OIB3 senilai 0,508. Karena keseluruhan indikator tersebut menghasilkan nilai  $Q^2 > 0$ , maka bisa diambil kesimpulannya bahwa relevansi prediktif yang baik dimiliki oleh model studi ini.

Pengujian hipotesis bertujuan guna membuktikan keberadaan pengaruh yang signifikan dari masing-masing dimensi kepribadian terhadap perilaku belanja impulsif secara daring. Suatu hipotesis dinyatakan terbukti dan diterima apabila memenuhi dua kriteria utama, yakni nilai *t-statistics* harus melebihi 1,96 dan nilai *p-values* harus kurang dari 0,05 (Hair et al., 2022). Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 15.

**Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Jalur Hubungan | Original Sample (O) | T-Statistics | P-Values | Keterangan |
|-----------|----------------|---------------------|--------------|----------|------------|
| H1        | AGR -> OIB     | 0,281               | 4,545        | 0,000    | DITERIMA   |
| H2        | CON -> OIB     | -0,175              | 3,152        | 0,002    | DITERIMA   |
| H3        | EXT -> OIB     | 0,134               | 2,251        | 0,024    | DITERIMA   |
| H4        | NEU -> OIB     | 0,136               | 2,485        | 0,013    | DITERIMA   |
| H5        | OPE -> OIB     | 0,214               | 2,968        | 0,003    | DITERIMA   |

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 15, Hipotesis 1 (H1) pengaruh *agreeableness* terhadap *online impulse buying* menunjukkan *t-statistics* senilai 4,545 ( $> 1,96$ ) beserta *p-values* senilai 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,281. Temuan ini membuktikan bahwa *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*, sehingga H1 diterima. Hipotesis 2 (H2) pengaruh *conscientiousness* terhadap *online impulse buying* memperlihatkan *t-statistics* senilai 3,152 ( $> 1,96$ ) dan *p-values* senilai 0,002 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *original sample* negatif sebesar -0,175. Hasil ini membuktikan bahwa *conscientiousness* memiliki pengaruh yang signifikan namun dengan arah negatif terhadap *online impulse buying*, sehingga H2 diterima. Hipotesis 3 (H3) pengaruh *extraversion* terhadap *online impulse buying* menunjukkan *t-statistics* senilai 2,251 ( $> 1,96$ ) beserta *p-values* senilai 0,024 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,134, sehingga H3 diterima. Hipotesis 4 (H4) pengaruh *neuroticism* terhadap *online impulse buying* memperlihatkan *t-statistics* senilai 2,485 ( $> 1,96$ ) beserta *p-values* senilai 0,013 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,136, sehingga H4 diterima. Hipotesis 5 (H5) pengaruh *openness to experience* terhadap *online impulse buying* menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,968 ( $> 1,96$ ) dan *p-values* sebesar 0,003 ( $< 0,05$ ) dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,214, sehingga H5 diterima.

Temuan uji hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *agreeableness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *online impulse buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat *agreeableness* yang dimiliki oleh Gen-Z, maka kecenderungan mereka untuk membeli impulsif secara daring akan semakin tinggi pula. Secara teoretis, individu yang *agreeable* memiliki orientasi prososial, penuh empati, dan berusaha mempertahankan hubungan yang harmonis dengan orang lain. Dalam ekosistem belanja digital saat ini, tingginya rasa empati dan kepatuhan sosial tersebut justru membuat mereka lebih mudah terpengaruh oleh dorongan dari luar. Fitur *e-commerce* yang komunal dan interaktif, seperti *live shopping* atau ulasan sesama pembeli dapat memicu rasa sungkan untuk menolak tawaran atau ajakan penjual, sehingga berujung pada tindakan pembelian impulsif demi menyenangkan orang lain atau mengikuti kelompoknya. Temuan studi

ini ditunjang oleh temuan Huang et al. (2024), yang membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat *agreeableness* tinggi sering kali kehilangan kontrol diri ketika dihadapkan pada penawaran produk dan layanan yang menarik, sehingga secara signifikan memicu mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Temuan uji hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *conscientiousness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah negatif terhadap perilaku *online impulse buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat *conscientiousness* yang dimiliki oleh Gen-Z, maka kecenderungan mereka untuk membeli impulsif secara daring akan semakin rendah. Individu yang *conscientious* memiliki orientasi pada tujuan, mampu menunda kepuasan instan, dan sangat berhati-hati dalam mengevaluasi pilihan. Di tengah gempuran promosi *e-commerce*, Gen-Z yang memiliki kedisiplinan tinggi cenderung lebih tangguh terhadap tekanan tersebut, sehingga mereka tetap berpegang pada rencana belanja awal dan menghindari pembelian yang tidak rasional. Temuan studi ini sejalan dengan temuan Huang et al. (2024), yang mengungkapkan bahwasanya individu dengan kontrol diri dan kedisiplinan tinggi mampu mengevaluasi pilihan secara matang sehingga secara efektif mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini juga ditunjang penuh oleh Aquino & Lins (2023), yang membuktikan bahwa sifat *conscientiousness* merupakan prediktor negatif bagi pembelian impulsif karena tingginya disiplin diri mampu melindungi konsumen dari aktivitas belanja tanpa perencanaan.

Temuan uji hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa *extraversion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *online impulse buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce*. Makna dari temuan ini adalah semakin tinggi tingkat *extraversion* yang dimiliki oleh Gen-Z, frekuensi mereka melakukan belanja impulsif di *e-commerce* akan semakin tinggi pula. Gen-Z dengan sifat ekstrover sangat menikmati interaksi dan mudah merespons stimulasi sosial. Dalam ekosistem belanja daring yang mengedepankan fitur interaktif, individu ekstrover lebih banyak menghabiskan waktu berinteraksi dengan penjual maupun sesama pembeli. Suasana sosial yang antusias ini pada akhirnya memicu keputusan spontan untuk membeli barang sebagai bentuk ekspresi kegembiraan. Temuan ini sangat selaras dengan penelitian Huang et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa sifat ekstrover membuat konsumen lebih responsif terhadap tawaran daring yang dibalut dengan interaksi sosial, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap belanja impulsif. Hal ini juga diperkuat oleh Wang et al. (2022), yang mengungkapkan bahwasanya individu ekstrover lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain dan suasana kelompok, sehingga secara langsung mendorong tindakan belanja impulsif.

Temuan uji hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa *neuroticism* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *online impulse buying*. Temuan ini menjelaskan bahwa Gen-Z yang memiliki ketidakstabilan emosi yang rentan terhadap kecemasan, stres, kesedihan, atau kekhawatiran, memiliki kecenderungan tinggi untuk menjadikan *e-commerce* sebagai pelarian emosional. Untuk meregulasi ketegangan emosional akibat stres maupun tekanan sosial, mereka melakukan pembelian spontan sebagai bentuk pelarian. Sensasi menyenangkan yang didapatkan saat bertransaksi dianggap mampu meredakan stres dan memberikan kepuasan instan. Temuan ini ditunjang oleh Miao et al. (2019), yang mengungkapkan bahwasanya individu neurotik sering mencari cara menghilangkan kecemasan melalui pembelian spontan. Hal serupa dibuktikan oleh Huang et al. (2024) dan Wang et al. (2022), yang menemukan bahwa tekanan emosi negatif merupakan pemicu utama pembelian impulsif.

Temuan uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *openness to experience* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku *online impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terbuka seorang Gen-Z terhadap pengalaman, ide, atau hal-hal baru, maka kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif juga semakin tinggi. Gen-Z yang memiliki imajinasi aktif dan rasa ingin tahu yang besar sangat mudah terpicat oleh produk-produk inovatif, kebaruan desain visual, atau tren digital terbaru di *e-commerce*. Dorongan untuk mengeksplorasi tren dan mencoba hal baru ini sering kali mengalahkan pertimbangan logis mereka, sehingga berujung pada tindakan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini ditunjang oleh temuan Huang et al. (2024), yang menguraikan bahwasanya produk dan layanan baru yang ditawarkan oleh penjual lebih cepat diterima oleh konsumen yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi, sehingga memicu pembelian spontan. Temuan ini juga didukung oleh Aquino & Lins (2023) dan Miao et al. (2019), yang menemukan juga bahwa keterbukaan terhadap pengalaman baru membuat individu lebih tertarik untuk bereksperimen dengan penawaran *e-commerce*, sehingga lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif.

## KESIMPULAN

Dari temuan analisis data, pengujian hipotesis, beserta pembahasan terkait pengaruh dimensi *big five personality traits* (*agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*) terhadap perilaku *online impulse buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta, maka bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *agreeableness* terhadap *online impulse buying*. Generasi Z di DKI Jakarta yang mempunyai tingkat empati, keramahan, dan sikap kooperatif yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh interaksi sosial di platform *e-commerce*, yang berujung pada tingginya kecenderungan mereka untuk berbelanja secara impulsif.

Terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari *conscientiousness* terhadap *online impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kedisiplinan, kehati-hatian, dan kontrol diri yang dimiliki oleh Gen-Z, maka akan semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif. Individu yang *conscientious* lebih berpegang teguh pada rencana belanja dan tidak mudah tergoda oleh promosi sesaat.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *extraversion* terhadap *online impulse buying*. Konsumen Gen-Z yang bersifat ekstrover sangat menikmati fitur-fitur interaktif dan sosial di *e-commerce*. Suasana belanja yang menstimulasi kegembiraan ini memicu mereka untuk lebih sering melakukan pembelian spontan sebagai bentuk rekreasi atau ekspresi sosial.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *neuroticism* terhadap *online impulse buying*. Generasi Z yang rentan terhadap stres, kecemasan, atau emosi negatif cenderung menggunakan *e-commerce* sebagai bentuk pelarian untuk mendapatkan kepuasan instan dan meredakan ketegangan emosional.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *openness to experience* terhadap *online impulse buying*. Gen-Z yang memiliki tingkat keterbukaan tinggi terhadap pengalaman, ide, atau hal baru sangat mudah terpicat oleh produk-produk yang inovatif, unik, atau tren terbaru. Hasrat eksplorasi ini membuat mereka lebih rentan mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan demi mencoba hal-hal baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z., Syakhrul Ramadhan, A., & Haposan Pangaribuan, C. (2023). Influence of Big Five Personality on Impulse Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.39>
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2024). The Influence of Live Streaming, Flash Sale, and Free Shipping Programs on Generation Z's Impulsive Buying with Positive Emotion as the Role of Meditating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 571–586. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>
- Aquino, S. D., & Lins, S. (2023). The personality puzzle: A comprehensive analysis of its impact on three buying behaviors. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1179257. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1179257>
- BPS. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*. BPS.
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet*. <https://jakarta.bps.go.id>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- 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, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Jakpat. (2025, February 19). *2024 Online Shopping Trends: 62% of Gen Z Shop via Live Shopping*. <https://insight.jakpat.net/2024-online-shopping-trends-62-of-gen-z-shop-via-live-shopping>
- Kang, W., Steffens, F., Pineda, S., Widuch, K., & Malvaso, A. (2023). Personality traits and dimensions of mental health. *Scientific Reports*, 13(1), 7091. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33996-1>
- Kata Data. (2024a). *Jawa Barat, Provinsi Pengguna PayLater Online Terbanyak 2024*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kata Data. (2024b). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kredivo. (2024). *Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024 Kredivo*. Kredivo.
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (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 Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500. <https://doi.org/10.3390/su14127500>