

## Abstrak

Perkembangan internet menyebabkan peningkatan fenomena kecanduan berbelanja *online* dimasyarakat yang turut mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa pertimbangan atau *impulsive buying* pada pembelian pakaian. Berdasarkan survei terhadap fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *big five personality* dan *mood* dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional dan teknik *sampling incidental*. Partisipan berjumlah 220 subjek dewasa awal yang sering melakukan pembelian pakaian melalui *E-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji *Multiple Correlation Analysis* diketahui nilai  $R = .354$  dan signifikansi  $< 0.05$  yang artinya terdapat hubungan secara simultan atau bersama-sama antara *big five personality* dan *mood* dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee. Penelitian ini menunjukkan hasil dari lima aspek atau trait pada *big five personality* hanya *agreeableness* dan *conscientiousness* yang memiliki hubungan dengan *impulsive buying*, sedangkan pada variabel *mood* hanya aspek *negative affect* yang memiliki hubungan dengan *impulsive buying* produk pakaian melalui *E-commerce* Shopee.

**Kata Kunci :** *impulsive buying, big five personality, mood, dewasa awal, e-commerce.*