

Abstrak

Perilaku impulsif, yang ditandai dengan pembelian spontan dan tidak terencana, merupakan fenomena umum di kalangan mahasiswa pengguna platform *e-commerce* di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji korelasi antara karakteristik kepribadian, gairah merek, dan perilaku pembelian impulsif. Menggunakan desain kuantitatif korelasional dengan korelasi Pearson, penelitian ini melibatkan 310 mahasiswa. Analisis statistik menunjukkan taraf signifikansi <0.001 , yang menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Hasil koefisien korelasi untuk ketiga variabel adalah 0.827, menunjukkan korelasi yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa kepribadian dan gairah merek sangat terkait dengan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa di Bandung. Temuan ini menyoroti pentingnya memahami faktor psikologis dalam memprediksi dan mengelola kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

Kata kunci : *Impulsive Buying , E-commerce, Mahasiswa, Personality, Brand Passion*



Abstract

Impulsive buying, characterized by spontaneous and unplanned purchases, is a prevalent behavior among students using e-commerce platforms in Bandung. This study aims to examine the correlation between personality traits, brand passion, and impulsive buying behavior. Utilizing a quantitative correlational design with Pearson's correlation, the study involved 310 student participants. The statistical analysis revealed a significance level of <0.001 , indicating a highly significant relationship. The correlation coefficient results for the three variables were 0.827, demonstrating a very high correlation. This implies that personality and brand passion are strongly associated with impulsive buying behavior among students in Bandung. The findings underscore the importance of understanding psychological factors in predicting and managing impulsive buying tendencies in the e-commerce context.

Keywords: *Impulsive buying, E-commerce, Students, Personality, Brand passion.*

