

Pengaruh *Online Behavioral Advertising* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa dengan Kepribadian *Big Five* sebagai Variabel Moderator

Rissa Ashilla¹, Sri Kusrohmaniah²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Corresponding Author: rissaashilla@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Keberadaan *online behavioral advertising* (OBA) yang menayangkan iklan yang dipersonalisasi pada layar media digital, kini dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif yang dapat mendatangkan dampak tertentu pada pemasar maupun konsumen. Adanya pengaruh suasana hati pada perilaku pembelian impulsif, kini dapat dikaitkan dengan kepribadian *Big Five* dengan kriteria yang berbeda-beda pada tiap dimensinya. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh OBA terhadap pembelian impulsif mahasiswa yang dimoderasi oleh kepribadian *Big Five* (N=310). Penelitian ini menggunakan skala pembelian impulsif dalam setting belanja *online*, skala preferensi OBA, dan skala *Big Five Inventory-44* (BFI-44) adaptasi bahasa Indonesia dengan metode survei secara daring. Hasil analisis regresi berganda ditemukan bahwa terdapat pengaruh moderasi kepribadian *Big Five* kepada OBA terhadap pembelian impulsif dengan kenaikan *R-Square* sebesar 0,6% hingga 2,7%. Dengan adanya kepribadian *Big Five* sebagai variabel moderator, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemasar iklan akan preferensi dan karakteristik psikologis mahasiswa sebagai kalangan dengan rentang usia pengguna internet terbanyak.

Kata Kunci: pembelian impulsif, *online behavioral advertising*, kepribadian *big five*, mahasiswa

Abstract

With the existence of online behavioral advertising (OBA), that display personalized advertisements on digital media screens, can now generate impulsive buying behavior which can have a certain impact on marketers and consumers. The influence of mood on impulsive buying can be linked to the Big Five personality, with different criteria for each dimension. This research will explore the influence of OBA on students' impulsive buying, which is moderated by the Big Five personality (N = 310). This research uses an impulsive buying scale in a online shopping setting, a preference scale for OBA, and Big Five Inventory-44 scale (BFI-44) Indonesian language adaptation with online survey methods. The results of multiple regression analysis found that there was a moderating influence of the Big Five personality for OBA on impulsive buying with an increase in R-square by 0.6% to 2.7%. With Big Five personality as a moderator variable, researcher hoped that it can provide advertising marketers with an understanding of the preferences and psychological characteristics of college students, the group with the largest age range of internet users.

Keywords: impulsive buying, online behavioral advertising, big five personality, college student