

Fear of Missing Out in Centennials: How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying In E-Commerce?

Oleh :

Tara Syafira Zanjabila
B1021191134

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Pada masa ini internet dan teknologi sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Individu yang merasa takut tertinggal pengalaman dan produk yang ditawarkan oleh e-commerce akan menunjukkan kecenderungan terhadap FOMO. Belum lagi, pengaruh dari konten yang disajikan oleh e-commerce yang menambah kecenderungan konsumen untuk merasa takut tertinggal pengalaman atau produk yang ditawarkan menyebabkan individu tersebut bertindak impulsif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari social media content terhadap impulse buying tendency yang dimediasi oleh FOMO dan juga untuk melihat pengaruh social media content terhadap online impulse buying melalui intervening impulse buying tendency. Penelitian ini menawarkan kebaruan yang melibatkan faktor keterlibatan e-commerce yang memberikan informasi dan kepraktisan kepada konsumen sekaligus memasukkan faktor generasi centennials yang paling dekat dengan perkembangan teknologi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui teknik purposive sampling dengan jumlah responden 202 orang. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat bantu statistik AMOS 26, yang menunjukkan bahwa secara signifikan dan positif SMC dapat mendorong individu mengalami FOMO yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif online

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO), social media content, impulse buying tendency, online impulse buying behaviour, Centennials, E-Commerce.*

Fear of Missing Out in Cenntenials: How Social Media Contents Affects Online Impulse Buying in E-Commerce?

By :

Tara Syafira Zanjabila
B1021191134

*Faculty of Economic and Bussiness
Tanjungpura University*

ABSTRAK

Today, internet and technology have become an inseparable part of daily life. People who are afraid to be left behind from the experiences and products offered by e-commerce seem to suffer FOMO. Besides, the influences from the contents provided by e-commerce tend to make consumers afraid to be left behind from the information or the products offered causing impulsive actions. Therefore, this research aimed to discover the effects of social media content on impulse buying tendencies mediated by FOMO and to see the effects of social media content on online impulse buying through intervening impulse buying tendencies. This study is novel because it involves e-commerce companies providing information and practicality to consumers and also includes the factor of centennials generations who are familiar with the technology. The data collection method employed an online questionnaire with a purposive sampling technique consisting of 202 people as the respondent. This study used Structural Equation Modelling (SEM) with the aid of AMOS 26 software, which showed that SMC positively and significantly could make individuals felt FOMO which led to impulsive online buying.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), social media content, impulse buying tendency, online impulse buying behaviour, Centennials, E-Commerce.