KETERKAITAN LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER YANG DIMEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) (Studi Kasus Pada Pengguna Perempuan Generasi Z Di Kabupaten Lamongan)

(The Relationship Between Financial Literacy And Consumptive Lifestyle On The Intention To Use Shopee Paylater With Fear of Missing Out (Fomo) As A Mediating Variable (A Case Study Of Female Generation Z Shopee Paylater Users In Lamongan Regency)

Era Fazirah[1], Indira Shofia Maulida[2], Nurus Safa'atillah[3], Puguh Cahyono[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

erafazirah92@gmail.com[1], indirashofia@unisla.ac.id[2], nurussafaatillah@unisla.ac.id[3], puguhcahyono@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, *Fear of Missing Out* (FOMO), Minat Penggunaan, Shopee PayLater.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada pengguna perempuan Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap FOMO, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. FOMO memediasi hubungan literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater.

Keywords :

Financial Literacy, Consumptive Lifestyle, Fear of Missing Out

Abstract

This study aims to analyze the relationship between financial literacy and a consumptive

(FOMO), Intention to Use, Shopee PayLater.

Alamat Kantor:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Jl. Veteran No. 53A, Lamongan, Jawa Timur

lifestyle on the interest in using Shopee PayLater, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable among female Gen Z users in Lamongan Regency. The study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample was determined using purposive sampling with a total of 96 respondents based on the Lemeshow formula. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results show that financial literacy and FOMO have a positive and significant effect on the interest in using Shopee PayLater. A consumptive lifestyle has a positive effect on FOMO but does not have a significant effect on the interest in using Shopee PayLater. FOMO mediates the relationship between financial literacy and a consumptive lifestyle on the interest in using Shopee PayLater.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sektor keuangan. Inovasi teknologi mendorong lahirnya *financial technology* (*fintech*) yang memberikan kemudahan akses terhadap layanan keuangan secara cepat, praktis, dan efisien (Naution *et al*., 2021). Salah satu layanan *fintech* yang berkembang pesat adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari. Kehadiran layanan BNPL didukung oleh perkembangan *e-commerce* dan strategi promosi digital (Herfiana *et al*., 2025).

Di Indonesia, salah satu layanan BNPL yang paling banyak digunakan adalah Shopee PayLater. Berdasarkan survei IDN Research Institute (2025), Shopee PayLater menjadi aplikasi BNPL yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 50%, Shopee PayLater digunakan oleh 50% masyarakat Indonesia, mengungguli GoPayLater, Traveloka PayLater, Kredivo, dan Akulaku. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater telah menjadi bagian dari perilaku transaksi digital, terutama pada Generasi Z.

Penggunaan Shopee PayLater dipengaruhi oleh faktor rasional dan psikologis. Literasi keuangan membantu individu mengambil keputusan finansial yang bijaksana, sedangkan gaya hidup konsumtif mendorong kecenderungan mengikuti tren dan memanfaatkan promosi digital.

Selain itu, *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memengaruhi keputusan penggunaan BNPL. Dalam konteks Shopee PayLater, promosi seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan gratis ongkir dapat mendorong pembelian meskipun belum menjadi kebutuhan utama. Oleh karena itu, FOMO diduga memediasi hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan memengaruhi penggunaan Shopee PayLater Putri *et al*., (2025) gaya hidup konsumtif memengaruhi penggunaan Shopee PayLater melalui perilaku belanja impulsifLestari & Nuraeni (2025). serta FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater Herviana & Kurniadewi (2025). Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada mahasiswa atau masyarakat perkotaan dan lebih banyak menguji pengaruh langsung antarvariabel.

Research gap penelitian ini terletak pada terbatasnya kajian mengenai peran FOMO sebagai variabel mediasi antara literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater, khususnya pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku keuangan digital serta menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan BNPL dalam merancang strategi edukasi keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif pada pengguna perempuan Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang menggunakan Shopee PayLater. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Literasi Keuangan (X_1) dan Gaya Hidup Konsumtif (X_2), variabel dependen adalah Minat Penggunaan Shopee PayLater (Y), sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) (Z) berperan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM via SmartPLS 4.0 melalui evaluasi model (*outer model* & *inner model*) serta uji *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis dan pengaruh mediasi. (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer* Model)

Convergent validity

Tabel 1. Hasil *Covergent Validity*

Variabel	*Indicator*	*Outer Loading*	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	1	0,842	0,751	VALID
	2	0,870		
	3	0,841		
	4	0,847		
	5	0,878		
Gaya Hidup Konsumtif	1	0,814	0,717	VALID
	2	0,868		
	3	0,892		
	4	0,830		
	5	0,827		

FOMO (*Fear of Missing Out*)	1	0,860	0,732	VALID
	2	0,869		
	3	0,864		
	4	0,875		
	5	0,866		
Minat Pengguna Shoppe Paylater	1	0,875	0,704	VALID
	2	0,821		
	3	0,838		
	4	0,837		
	5	0,822		

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* sehingga mampu mengukur konstruk penelitian dengan baik.

Composite Reliability dan *Cronbarch's Alpha*

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability dan Cronbarch's Alpha*

	Composite Reability	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Literasi Keuangan	0,917	0,938	RELIABEL
Gaya Hidup Konsumtif	0,901	0,927	
***Fear of Missing Out* (FOMO)**	0,908	0,932	RELIABEL
Minat Pengguna Shopee PayLater	0,895	0,922	RELIABEL

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Model Structural (*Inner model*)

R-Square

Tabel 3. Hasil *R-Square*

	R-Square	*R-Square Adjusted*
***Fear of Missing Out* (FOMO)**	0,682	0,675
Minat Pengguna Shopee PayLater	0,658	0,647

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-Square* pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,682, sedangkan pada Minat Penggunaan Shopee PayLater sebesar 0,658. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 5. Hasil *Specific Indirect effect*

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
Gaya Hidup Konsumtif —> *Fear Of Missing Out* (FOMO) —> Minat Penggunaan Shopee PayLater	0,203	0,200	0,087	2,332	0,020
Literasi Keuangan —> *Fear of Missing Out* (FOMO) —> Minat Penggunaan Shopee PayLater	0,218	0,207	0,079	2,750	0,006

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian Specific Indirect Effect menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) mampu memediasi pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater dengan nilai P-Value sebesar 0,006 < 0,05, sehingga hubungan tersebut termasuk mediasi parsial (partial mediation). Selain itu, Fear of Missing Out (FOMO) juga mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater dengan nilai P-Value sebesar 0,020 < 0,05, sehingga hubungan tersebut termasuk mediasi penuh (full mediation).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Item	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
***Fear Of Missing Out* (FOMO)—> Minat Pengguna Shopee PayLater**	0,406	0.392	0.144	2,815	0,005
Gaya Hidup Konsumtif —> *Fear Of Missing Out* (FOMO)	0,500	0,501	0,080	6,273	0,000
Gaya Hidup Konsumtif —> Minat Pengguna Shopee PayLater	0,201	0,206	0,112	1,799	0,072
Literasi Keuangan —> *Fear Of Missing Out* (FOMO)	0.536	0.534	0.090	5.936	0.000
Literasi Keuangan —> Minat Pengguna Shopee PayLater	0.346	0.353	0.122	2.836	0.005

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima, yaitu H1, H3, H4, dan H5, sedangkan H2 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Penggunaan Shopee PayLater, sedangkan pengaruh langsung Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater tidak terbukti signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan Mariyani & Risanta (2025) serta Putri *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Semakin baik pemahaman responden mengenai pengelolaan keuangan, semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan Shopee PayLater secara terencana sesuai kebutuhan.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini tidak sejalan dengan Lestari & Nuraeni (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Meskipun hubungan yang dihasilkan positif, pengaruhnya belum cukup kuat sehingga kecenderungan konsumtif tidak selalu meningkatkan minat penggunaan Shopee PayLater tanpa adanya faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini sejalan dengan Putri *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai layanan keuangan digital sehingga meningkatkan kecenderungan FOMO.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Temuan ini sejalan dengan Thalib (2025) serta Fitria *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif mampu meningkatkan kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO). Individu dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah terdorong mengikuti tren dan promosi sehingga meningkatkan rasa takut tertinggal.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan Herviana & Kurniadewi (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi digital. Semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar pula minat menggunakan Shopee PayLater.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater melalui *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara literasi keuangan dan minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan Putri *et al*., (2025) serta Fitria *et al*., (2023) yang menjelaskan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi dalam mendorong perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO mampu memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan minat penggunaan Shopee PayLater.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Shopee PayLater melalui *Fear of Missing Out* (FOMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara gaya hidup konsumtif dan minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini sejalan dengan Thalib (2025), Herviana & Kurniadewi (2025) serta (Fitria *et al*., (2023) yang menjelaskan bahwa FOMO menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi digital dan penggunaan layanan keuangan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater terjadi melalui munculnya FOMO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Selain itu, FOMO berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater dan memediasi pengaruh literasi keuangan serta gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan Shopee PayLater. Temuan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan Shopee PayLater dipengaruhi oleh faktor keuangan dan psikologis.

Penelitian ini terbatas pada 96 responden perempuan Generasi Z di Kabupaten Lamongan dan hanya mengkaji empat variabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, *11*(2).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Marko Sarstedt, Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1 ed.). Springer Nature.

Herfiana, Kamiruddin, & Hasni. (2025). Pengaruh E-Commerce dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *6*(3), 1–14.

Herviana, N. A., & Kurniadewi, E. (2025). Fear Of Missing Out (Fomo) Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Sosial Perempuan Di Mampang Prapatan. In *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS* (Vol. 7, Nomor 2).

Lestari, S. D., & Nuraeni. (2025). Shopee Paylater And The Phenomenon Of Impulsive Shopping:The Role Of Lifestyle, Financial Literacy And Ease Of Access In Consumer Decision Making. Costing. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*, 5215–5233.

Mariyani, K., & Risanta, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Impulsif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Banjarmasin. *eCo-Fin: Economics and Financial*, *7*(2), 1169–1180.

Maulida, Indira Shofia, Yolanda Mey Erwadi, Moh. Muklis Sulaeman, dan Dhita Dora Damayanti. 2025. "Pengaruh Gengsi, Tekanan Sosial Media, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berlebihan pada Penggunaan Marketplace Shopee." *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 3(2):153–65.

Nation, D. A., Hasibuan, R. R. A., & Prayoga, R. (2021). Level of Fintech (Financial Technology) Development, Understanding of Fintech (Financial Technology) and Interest of UIN North Sumatra Students. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 9080–9090.

Putri, S. A., Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Financial Literacy dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Melalui Spending Self Control Sebagai Mediasi pada Pengguna Shopee Paylater. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 510–526.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (5 ed.). CV. Alfabeta: Bandung.

Thalib, N. A. (2025). *Pengaruh Buy Now Pay Later, Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).