**Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang**
**e-ISSN: 2775-9768 | p-ISSN: 2777-0974**
Vol. 6 No. 2, Oktober 2026
hompage journal: https://journal.unespadang.ac.id/jaaip

# FOMO Memediasi Literasi dan Adopsi Teknologi terhadap Risiko Paylater Generasi Z

**Sutria Faradisa [1*], Fajri Adrianto [2], Masyhuri Hamidi [3]**
[1] Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat Indinesia
[2] Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat Indinesia
[3] Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat Indinesia

[*]**Coresponding author:** Sutria Faradisa sutriafaradisa8@gmail.com

**Abstrak:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan literasi keuangan, literasi digital, dan adopsi teknologi dengan persepsi risiko penggunaan paylater serta peran mediasi Fear of Missing Out (FOMO). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada Januari–Maret 2026. Dari calon pengisi kuesioner, 121 responden memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu Generasi Z kelahiran 1997–2009, memiliki KTP Sumatera Barat, dan pernah atau sedang menggunakan paylater. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap persepsi risiko paylater, sedangkan literasi digital dan adopsi teknologi berpengaruh positif signifikan. Ketiga variabel berhubungan positif signifikan dengan FOMO, dan FOMO berhubungan positif signifikan dengan persepsi risiko paylater. Pengaruh tidak langsung melalui FOMO ditemukan pada ketiga hubungan. Temuan ini memperluas penerapan TAM dalam konteks layanan paylater dengan mempertimbangkan FOMO sebagai mekanisme psikologis tambahan. Namun, hasil perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan validitas diskriminan antara literasi digital dan adopsi teknologi serta desain cross-sectional. Penelitian ini mengukur persepsi risiko, bukan perilaku berisiko atau kerugian aktual.

**Artikel Histori**
Direvisi: 16-10-2026
Diterima: 05-11-2026
Diterbitkan: 23-11-2026

***Kata Kunci:***
Literasi Keuangan, Literasi Digital, Adopsi Teknologi, FOMO, Risiko Penggunaan Paylater, Generasi Z

***Abstract:*** *This quantitative explanatory study examines the relationships of financial literacy, digital literacy, and technology adoption with perceived paylater risk, including the mediating role of Fear of Missing Out (FOMO). Online questionnaire data were collected from January to March 2026. Of the individuals who accessed or completed the questionnaire, 121 met the purposive sampling criteria: Generation Z respondents born in 1997–2009, holding a West Sumatra identity card, and having used or currently using paylater services. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. Financial literacy showed no significant direct relationship with perceived paylater risk, whereas digital literacy and technology adoption showed positive significant relationships. All three predictors were positively related to FOMO, which was also positively related to perceived paylater risk. Significant indirect effects through FOMO were observed for all three relationships. The study extends the contextual application of TAM by considering FOMO as an additional psychological mechanism in paylater use. The findings should be interpreted in light of the discriminant validity concern between digital literacy and technology adoption and the cross-sectional design. The dependent variable captures perceived risk, not observed risky behavior or actual financial loss.*

***Keywords:***
*Financial Literacy, Digital Literacy, Technology Adoption, FOMO, Perceived Paylater Risk, Generation Z*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (fintech) membuat transaksi keuangan menjadi lebih cepat, praktis, dan mudah dijangkau. Generasi Z, yang tumbuh bersama teknologi digital, menjadi salah satu kelompok pengguna layanan keuangan digital, termasuk dompet elektronik dan layanan beli sekarang bayar nanti (buy now pay later/BNPL) atau paylater (Addula, 2025; Darma et al., 2025; Hadi Raharjo, 2023). Di Indonesia,

DOI: https://doi.org/10.31933/hpgc9y98
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

jumlah kontrak pembiayaan paylater meningkat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 79,92 juta pada 2023 (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2024). Pada November 2025, baki debet kredit BNPL perbankan mencapai Rp26,20 triliun dengan rasio kredit bermasalah (NPL gross) 2,04%, sedangkan pembiayaan BNPL perusahaan pembiayaan tumbuh 68,61% secara tahunan menjadi Rp11,24 triliun dengan rasio pembiayaan macet (NPF gross) 2,78% (OJK, 2025). Data nasional tersebut menunjukkan meningkatnya skala penggunaan BNPL, tetapi belum secara langsung menggambarkan pengalaman Generasi Z di Sumatera Barat. Karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada responden Generasi Z di provinsi tersebut yang pernah menggunakan paylater. Survei Kredivo (2024) juga menunjukkan bahwa transaksi belanja daring menjadi salah satu penggunaan utama paylater, dengan ShopeePaylater sebagai platform yang paling banyak digunakan.

Di balik kemudahannya, *paylater* mengandung risiko finansial. Metode pembayaran BNPL terbukti dapat mendorong pengeluaran konsumen (Ashby et al., 2025) dan berkaitan dengan tekanan keuangan pada anak muda (Healy et al., 2025). Penggunaan BNPL juga dikaitkan dengan pembelian impulsif, utang berisiko, dan persepsi risiko yang beragam di antara penggunanya (Kinanthi et al., 2024; Kumar & Nayak, 2024). Kelompok usia muda yang sedang membangun kemandirian finansial relatif rentan terhadap dampak kredit konsumsi terhadap kesejahteraan mereka (Coffey et al., 2024).

Literasi keuangan dipandang sebagai modal kognitif untuk memahami biaya, kewajiban, dan risiko produk keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014). Sejumlah studi mengaitkannya dengan perilaku kredit yang lebih terkendali, termasuk pada pengguna paylater (Octaviana et al., 2024; Sujatmiko & Kausar, 2025). Namun, hubungan tersebut tidak selalu langsung; pengetahuan keuangan dapat berinteraksi dengan faktor psikologis dan perilaku konsumsi, seperti materialisme dan pembelian kompulsif (Novianta, 2023; Wahono & Pertiwi, 2020). Literasi digital juga berkaitan dengan kemampuan menggunakan layanan digital secara efektif dan aman, termasuk perilaku keamanan serta niat menggunakan pembayaran elektronik (Nguyen et al., 2024; Amran et al., 2024; Setiawan et al., 2022). Meskipun demikian, literasi digital tidak selalu identik dengan kemampuan mengevaluasi risiko secara kritis. Dalam konteks layanan fintech, kemampuan mengakses dan memanfaatkan teknologi dapat berjalan bersamaan dengan meningkatnya keterlibatan pada layanan digital.

Adopsi teknologi dalam penelitian ini dijelaskan dengan mengacu pada Technology Acceptance Model (TAM). TAM menempatkan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) sebagai konstruk utama yang menjelaskan penerimaan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian ini mengoperasionalkan adopsi teknologi terutama melalui persepsi kemanfaatan layanan fintech, bukan keseluruhan konstruk TAM. Oleh sebab itu, istilah adopsi teknologi dalam penelitian ini perlu dipahami secara terbatas sebagai persepsi manfaat penggunaan layanan fintech. Dimensi kemudahan penggunaan tidak diukur secara terpisah dan menjadi batasan operasionalisasi penelitian. Pendekatan persepsi manfaat telah digunakan dalam kajian adopsi layanan fintech (Hu et al., 2019). Pada konteks BNPL, manfaat yang dirasakan dapat mendorong penggunaan berkelanjutan dan meningkatkan paparan pengguna terhadap fitur paylater (Kumar et al., 2025).

Faktor psikologis yang relevan dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013; Chashmi et al., 2023). FOMO bukan konstruk inti dalam TAM. Dalam penelitian ini, FOMO ditempatkan sebagai mekanisme psikologis pelengkap yang dapat menjelaskan bagaimana keterlibatan pada teknologi digital dan kecenderungan mengikuti tren berkaitan dengan persepsi risiko paylater. Literatur menunjukkan bahwa FOMO berhubungan dengan penggunaan media sosial, perbandingan sosial, dan pembelian impulsif dalam konteks promosi serta pembayaran digital (Groenestein et al., 2025; Hattingh et al., 2022; Jabeen et al., 2023; Djamhari et al., 2024; Mufti & Hariyanto, 2025). Dengan demikian, integrasi FOMO dalam model ini merupakan perluasan kontekstual terhadap TAM, bukan klaim bahwa FOMO merupakan komponen asli TAM.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat berkaitan dengan perilaku kredit yang lebih terkendali, tetapi pengaruhnya tidak selalu langsung dan dapat dipengaruhi faktor psikologis maupun perilaku konsumsi (Octaviana et al., 2024; Novianta, 2023; Wahono & Pertiwi, 2020). Di sisi lain, literasi digital berkaitan dengan perilaku keamanan dan niat menggunakan pembayaran elektronik (Nguyen et al., 2024), sedangkan persepsi manfaat teknologi dapat mendorong penerimaan layanan fintech (Hu et al., 2019). Kajian BNPL juga menunjukkan keterkaitan penggunaan layanan dengan pengeluaran, pembelian impulsif, dan risiko utang (Ashby et al., 2025; Kumar & Nayak, 2024). Namun, temuan-temuan tersebut

umumnya membahas hubungan secara terpisah dan belum menjelaskan secara terpadu bagaimana literasi keuangan, literasi digital, dan persepsi manfaat teknologi berhubungan dengan persepsi risiko paylater melalui FOMO. Celah yang dituju penelitian ini bukan semata-mata perbedaan lokasi, melainkan pengujian FOMO sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan tiga faktor kognitif/teknologis dengan persepsi risiko paylater dalam satu model. Kontribusi penelitian terletak pada integrasi tersebut serta pada pengujian model dalam konteks responden Generasi Z pengguna paylater di Sumatera Barat.

**Kerangka Teori dan Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan TAM sebagai landasan untuk menjelaskan peran persepsi manfaat teknologi dalam penerimaan layanan fintech. Literasi keuangan dan literasi digital diposisikan sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk cara individu memahami dan berinteraksi dengan layanan keuangan digital. Konstruk adopsi teknologi dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi manfaat layanan fintech, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak diukur secara terpisah. FOMO tidak diposisikan sebagai konstruk inti TAM, melainkan sebagai mekanisme psikologis tambahan yang menjelaskan kemungkinan hubungan antara faktor literasi/penerimaan teknologi dan persepsi risiko paylater. Risiko penggunaan paylater diukur melalui persepsi responden mengenai risiko, kerugian, dan keamanan layanan, sehingga istilah yang lebih tepat untuk variabel dependen adalah persepsi risiko penggunaan paylater (perceived paylater risk). Berdasarkan kerangka tersebut, dirumuskan hipotesis berikut.

**H1** Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H2** Literasi digital berpengaruh positif terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H3** Adopsi teknologi berpengaruh positif terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H4** Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap FOMO.
**H5** Literasi digital berpengaruh positif terhadap FOMO.
**H6** Adopsi teknologi berpengaruh positif terhadap FOMO.
**H7** FOMO berpengaruh positif terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H8** FOMO memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H9** FOMO memediasi pengaruh literasi digital terhadap risiko penggunaan *paylater*.
**H10** FOMO memediasi pengaruh adopsi teknologi terhadap risiko penggunaan *paylater*.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring selama tiga bulan, yaitu Januari sampai Maret 2026. Pada tahap awal, kuesioner disebarkan kepada calon responden dan dilengkapi pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Responden yang dianalisis bukan seluruh orang yang membuka atau mengisi kuesioner, melainkan 121 orang yang lolos proses penyaringan. Kriteria inklusi meliputi Generasi Z yang lahir pada 1997–2009, memiliki KTP Provinsi Sumatera Barat, pernah atau sedang menggunakan paylater untuk transaksi, serta menggunakan smartphone atau media sosial. Dengan demikian, temuan penelitian merepresentasikan responden yang memenuhi kriteria tersebut, bukan seluruh kelompok usia Generasi Z 1997–2012 di Sumatera Barat. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling. Kuesioner daring digunakan untuk menjangkau calon responden yang memenuhi kriteria; partisipasi bersifat sukarela.

Persepsi risiko penggunaan paylater diukur dengan tiga pernyataan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang menangkap penilaian responden mengenai risiko, potensi kerugian, dan keamanan penggunaan paylater. Oleh karena itu, variabel dependen merepresentasikan perceived paylater risk atau persepsi risiko penggunaan paylater, bukan perilaku penggunaan berisiko yang terobservasi maupun kerugian finansial aktual. FOMO diukur dengan empat pernyataan (Chashmi et al., 2023; Groenestein et al., 2025), literasi digital dengan empat pernyataan, dan adopsi teknologi dengan empat pernyataan yang berfokus pada persepsi manfaat (Hu et al., 2019). Literasi keuangan diukur menggunakan lima butir dikotomis yang diberi skor berdasarkan ketepatan jawaban, kemudian dijumlahkan menjadi satu skor komposit. Skor literasi keuangan diperlakukan sebagai variabel teramati komposit, bukan sebagai konstruk reflektif multiindikator dalam model pengukuran. Sumber instrumen literasi digital dan persepsi

risiko serta prosedur adaptasi bahasa perlu dijelaskan berdasarkan kuesioner dan referensi asli agar asal-usul pengukuran dapat ditelusuri.

Analisis deskriptif disajikan melalui rata-rata dan Tingkat Capaian Responden (TCR), yaitu rata-rata skor dibagi skor maksimum dikalikan 100%. Hipotesis diuji menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0 (Hair et al., 2021). FOMO, literasi digital, adopsi teknologi, dan persepsi risiko penggunaan paylater dievaluasi sebagai konstruk reflektif. Literasi keuangan dimasukkan sebagai skor komposit teramati dari lima butir dikotomis. Evaluasi model pengukuran mencakup outer loading, average variance extracted (AVE), reliabilitas internal, serta validitas diskriminan melalui cross-loading, Fornell–Larcker, dan HTMT sebagai pemeriksaan tambahan. Model struktural dievaluasi melalui inner VIF, koefisien determinasi ($R^2$), dan bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung serta tidak langsung. Pengaruh dinyatakan signifikan pada tingkat 5% apabila $p < 0,05$ atau interval kepercayaan bootstrap 95% tidak melintasi nol. Kategori $R^2$ digunakan sebagai pedoman deskriptif, bukan batas universal, karena interpretasinya bergantung pada bidang kajian dan kompleksitas model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik dan Statistik Deskriptif Responden

Responden berjumlah 121 orang, mayoritas perempuan (66,1%), lahir pada 2001–2004 (41,3%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (52,9%), dengan sebaran pendapatan yang relatif merata antarkelompok (Tabel 1). ShopeePaylater paling banyak digunakan (62,0%), diikuti GoPay Paylater (14,0%) dan TikTok Paylater (10,7%).

**Tabel 1.** Karakteristik responden (n = 121)

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Perempuan | 80 | 66,1 |
| | Laki-laki | 41 | 33,9 |
| Tahun lahir | 1997–2000 | 41 | 33,9 |
| | 2001–2004 | 50 | 41,3 |
| | 2005–2009 | 29 | 24,0 |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 64 | 52,9 |
| | Bekerja | 57 | 47,1 |
| Pendapatan per bulan | < Rp1.000.000 | 31 | 25,6 |
| | Rp1.000.000–Rp2.000.000 | 30 | 24,8 |
| | Rp2.000.000–Rp3.000.000 | 32 | 26,4 |
| | > Rp3.000.000 | 28 | 23,1 |
| Aplikasi *paylater* | ShopeePaylater | 75 | 62,0 |
| | GoPay Paylater | 17 | 14,0 |
| | TikTok Paylater | 13 | 10,7 |
| | OVO Paylater | 5 | 4,1 |
| | Lainnya | 11 | 9,1 |

Responden menilai literasi digital (rata-rata 3,93; TCR 78,6%) dan adopsi teknologi (rata-rata 4,04; TCR 80,9%) berada pada tingkat tinggi (Tabel 2). Persepsi risiko penggunaan *paylater* juga tinggi (rata-rata 3,78; TCR 75,6%), sedangkan FOMO berada pada tingkat menengah (rata-rata 3,25; TCR 65,1%). Skor literasi keuangan sangat tinggi (rata-rata 4,54 dari 5; SD = 0,87) karena sebagian besar responden menjawab “Ya” pada hampir seluruh pernyataan pemahaman, sehingga variasi data pada variabel ini terbatas.

**Tabel 2.** Statistik deskriptif variabel penelitian

| Variabel | Jumlah item | Rata-rata | TCR (%) |
|---|---|---|---|
| Literasi keuangan | 5 (dikotomis) | 4,54 | — |
| Literasi digital | 4 | 3,93 | 78,6 |
| Adopsi teknologi | 4 | 4,04 | 80,9 |

| Variabel | Jumlah item | Rata-rata | TCR (%) |
|---|---|---|---|
| FOMO | 4 | 3,25 | 65,1 |
| Risiko penggunaan *paylater* | 3 | 3,78 | 75,6 |

**Evaluasi Model Pengukuran**

Dua indikator, yaitu AT3 (outer loading 0,692) dan LD4 (0,659), tidak dipertahankan pada model akhir. AT3 berbunyi "Saya merasa layanan FinTech dapat meningkatkan efisiensi dalam aktivitas keuangan", sedangkan LD4 berbunyi "Saya menggunakan fitur digital (aplikasi) Paylater sebagai respons terhadap kebutuhan atau kemudahan yang ditawarkan oleh tren belanja online/platform digital". Nilai AT3 berada dekat dengan ambang 0,70, sehingga penghapusannya tidak dapat dibenarkan hanya berdasarkan selisih numerik. Pertimbangan konseptual untuk LD4 adalah bahwa pernyataan tersebut lebih menggambarkan respons penggunaan Paylater terhadap tren/kebutuhan belanja daripada kemampuan literasi digital. Untuk AT3, penghapusan perlu dipandang sebagai keputusan penyederhanaan model yang harus dipertimbangkan bersama keterwakilan aspek persepsi manfaat. Pada model akhir, outer loading indikator yang dipertahankan adalah AT1 = 0,886; AT2 = 0,827; AT4 = 0,724; LD1 = 0,795; LD2 = 0,806; dan LD3 = 0,793. Nilai AVE dan reliabilitas model akhir disajikan pada Tabel 3. Data AVE dan reliabilitas sebelum penghapusan belum tersedia dalam naskah ini, sehingga peningkatan kuantitatif sebelum-sesudah belum dapat dinyatakan. Hasil cross loading dan Fornell–Larcker sebelumnya menunjukkan pola yang mendukung pemisahan indikator, tetapi hasil HTMT yang tersedia menunjukkan satu pasangan konstruk yang perlu ditinjau lebih lanjut. Nilai 1,000 pada skor komposit literasi keuangan merupakan konsekuensi pemodelan satu indikator dan bukan bukti kualitas pengukuran.

**Tabel 3.** Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

| Konstruk | AVE | Cronbach's alpha | Composite reliability | Indikator akhir |
|---|---|---|---|---|
| Literasi keuangan | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1 |
| Literasi digital | 0,637 | 0,746 | 0,838 | 3 |
| Adopsi teknologi | 0,665 | 0,784 | 0,857 | 3 |
| FOMO | 0,869 | 0,950 | 0,964 | 4 |
| Risiko penggunaan *paylater* | 0,652 | 0,737 | 0,849 | 3 |

Validitas diskriminan diperiksa menggunakan cross-loading, kriteria Fornell–Larcker, dan HTMT. HTMT digunakan sebagai pemeriksaan tambahan karena dapat mengidentifikasi kemiripan empiris antarkonstruk yang tidak selalu terlihat melalui kriteria Fornell–Larcker. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai HTMT di bawah 0,90, tetapi pasangan adopsi teknologi dan literasi digital memiliki nilai 0,992. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kedua konstruk belum dapat dibedakan secara memadai berdasarkan data penelitian ini. Karena itu, validitas diskriminan untuk pasangan tersebut tidak dapat dinyatakan terpenuhi secara menyeluruh. Temuan ini perlu ditafsirkan sebagai keterbatasan pengukuran, terutama karena konstruk adopsi teknologi dioperasionalkan melalui persepsi manfaat, sementara beberapa aspek literasi digital mungkin beririsan dengan kemampuan menggunakan layanan digital.

**Tabel 4.** Hasil pengujian HTMT

| Pasangan konstruk | HTMT |
|---|---|
| Adopsi teknologi – FOMO | 0,681 |
| Adopsi teknologi – Literasi digital | 0,992 |
| Adopsi teknologi – Literasi keuangan | 0,369 |
| Adopsi teknologi – Persepsi risiko paylater | 0,560 |
| FOMO – Literasi digital | 0,710 |
| FOMO – Literasi keuangan | 0,511 |
| FOMO – Persepsi risiko paylater | 0,640 |
| Literasi digital – Literasi keuangan | 0,259 |
| Literasi digital – Persepsi risiko paylater | 0,406 |
| Literasi keuangan – Persepsi risiko paylater | 0,322 |

Catatan: Nilai HTMT < 0,90 digunakan sebagai pedoman konservatif. Nilai 0,992 pada pasangan adopsi teknologi dan literasi digital menunjukkan potensi tumpang tindih konstruk; hasil ini tidak mendukung klaim bahwa seluruh validitas diskriminan telah terpenuhi.

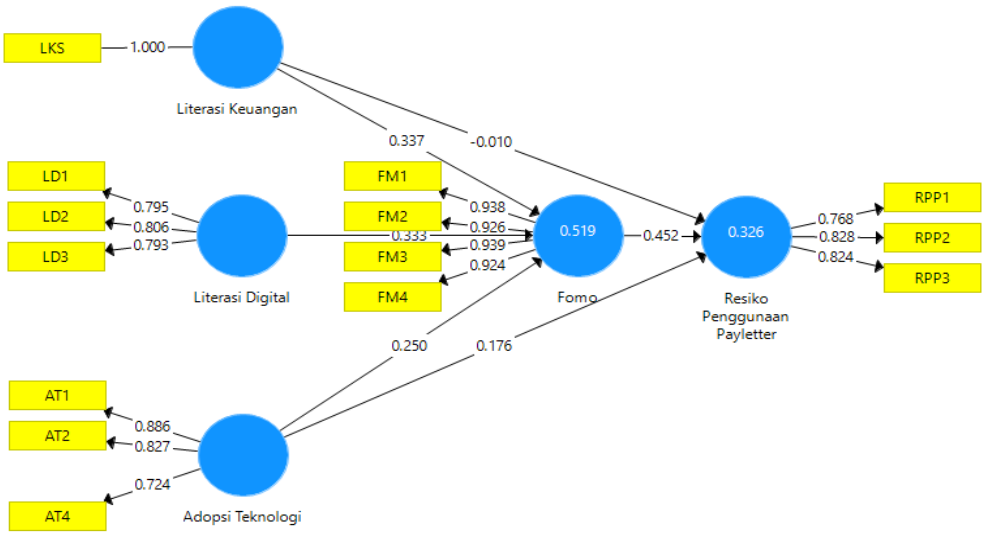
**Model Struktural dan Pengujian Hipotesis**

Nilai $R^2$ sebesar 0,517 untuk FOMO dan 0,347 untuk persepsi risiko penggunaan paylater menunjukkan bahwa prediktor dalam model menjelaskan masing-masing 51,7% variasi FOMO dan 34,7% variasi persepsi risiko paylater. Nilai tersebut dapat dibaca sebagai daya jelas moderat untuk FOMO dan relatif terbatas untuk persepsi risiko dalam konteks model dan sampel ini. Kategori tersebut tidak dimaksudkan sebagai klasifikasi universal, melainkan interpretasi kontekstual atas proporsi variasi yang dijelaskan. Hasil bootstrapping disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil pengujian hipotesis

| Hipotesis | Jalur | β | t | p | Keputusan |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | LK → RPP | 0,142 | 1,723 | 0,085 | Tidak didukung |
| H2 | LD → RPP | 0,150 | 3,005 | 0,003 | Didukung |
| H3 | AT → RPP | 0,289 | 2,812 | 0,005 | Didukung |
| H4 | LK → FOMO | 0,337 | 6,137 | < 0,001 | Tidak didukung (signifikan, arah positif) |
| H5 | LD → FOMO | 0,333 | 3,728 | < 0,001 | Didukung |
| H6 | AT → FOMO | 0,250 | 2,785 | 0,006 | Didukung |
| H7 | FOMO → RPP | 0,452 | 4,250 | < 0,001 | Didukung |
| H8 | LK → FOMO → RPP | 0,152 | 3,438 | 0,001 | Pengaruh tidak langsung signifikan; klasifikasi mediasi perlu konfirmasi CI |
| H9 | LD → FOMO → RPP | 0,150 | 3,005 | 0,003 | Pengaruh tidak langsung signifikan; klasifikasi mediasi perlu konfirmasi CI |
| H10 | AT → FOMO → RPP | 0,113 | 2,180 | 0,030 | Pengaruh tidak langsung signifikan; klasifikasi mediasi perlu konfirmasi CI |

Keterangan: LK = literasi keuangan; LD = literasi digital; AT = adopsi teknologi; RPP = persepsi risiko penggunaan paylater. β = koefisien jalur.




**Gambar 1.** Model struktural hasil bootstrapping (koefisien jalur dan $R^2$)

Literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi risiko penggunaan paylater (β = 0,142; t = 1,723; p = 0,085), sehingga H1 tidak didukung. Literasi digital (β = 0,150; p = 0,003) dan adopsi teknologi (β = 0,289; p = 0,005) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap

persepsi risiko. Ketiga variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO. Koefisien literasi keuangan terhadap FOMO sebesar 0,337 (t = 6,137; p < 0,001), literasi digital sebesar 0,333 (t = 3,728; p < 0,001), dan adopsi teknologi sebesar 0,250 (t = 2,785; p = 0,006). Karena H4 dirumuskan berarah negatif, hasil LK → FOMO signifikan tetapi berlawanan dengan arah hipotesis. FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko paylater (β = 0,452; t = 4,250; p < 0,001). Pengaruh tidak langsung dilaporkan signifikan pada ketiga jalur mediasi. Namun, klasifikasi mediasi penuh atau parsial harus didasarkan pada koefisien dan interval kepercayaan pengaruh langsung serta tidak langsung dari model yang sama; karena itu, label mediasi pada hasil ini perlu dikonfirmasi kembali dengan tabel Specific Indirect Effects dan confidence interval bootstrap.

**Pembahasan**

Literasi keuangan tidak menunjukkan hubungan langsung yang signifikan dengan persepsi risiko penggunaan paylater. Temuan ini tidak membuktikan bahwa literasi keuangan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa pada sampel dan operasionalisasi penelitian ini, skor literasi keuangan tidak cukup menjelaskan variasi persepsi risiko secara langsung. Salah satu kemungkinan penjelasannya adalah penggunaan lima butir dikotomis yang dijumlahkan menjadi satu skor komposit, sehingga variasi dan kedalaman pengukuran literasi keuangan relatif terbatas. Selain itu, skor rata-rata yang tinggi mengindikasikan kemungkinan efek ceiling yang dapat mengurangi kemampuan variabel membedakan responden. Oleh sebab itu, hasil ini perlu dibaca secara hati-hati dan tidak digeneralisasi sebagai bukti bahwa pengetahuan keuangan tidak relevan terhadap keputusan paylater.

Literasi digital dan adopsi teknologi berhubungan positif dengan persepsi risiko penggunaan paylater. Interpretasi hasil ini perlu memperhatikan bahwa variabel dependen mengukur persepsi responden terhadap risiko, bukan frekuensi perilaku berisiko atau kerugian aktual. Dengan demikian, koefisien positif dapat menunjukkan bahwa responden yang lebih cakap menggunakan teknologi atau lebih menerima manfaat teknologi juga lebih mengenali atau menyadari potensi risiko layanan paylater. Hasil tersebut tidak dapat langsung dimaknai bahwa literasi digital dan adopsi teknologi menyebabkan perilaku penggunaan yang lebih berisiko. Selain itu, kedekatan empiris antara literasi digital dan adopsi teknologi (HTMT = 0,992) mengharuskan interpretasi pengaruh kedua konstruk dilakukan secara hati-hati karena validitas diskriminannya belum memadai.

Ketiga variabel eksogen berhubungan positif signifikan dengan FOMO. Hubungan positif literasi digital dan adopsi teknologi dengan FOMO mungkin berkaitan dengan keterlibatan yang lebih intens dalam ekosistem digital, tempat individu terpapar tren, promosi, dan aktivitas konsumsi orang lain. Namun, paparan media sosial dan promosi tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini, sehingga penjelasan tersebut merupakan interpretasi yang mungkin, bukan mekanisme yang telah dibuktikan. Hubungan positif literasi keuangan dengan FOMO juga berlawanan dengan arah hipotesis. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pengetahuan keuangan dasar tidak selalu disertai pengendalian dorongan psikologis, tetapi penjelasan tersebut perlu diuji melalui penelitian lanjutan dengan instrumen literasi keuangan yang lebih komprehensif.

FOMO menunjukkan hubungan positif signifikan dengan persepsi risiko penggunaan paylater (β = 0,452). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang lebih tinggi berkaitan dengan persepsi risiko paylater yang lebih tinggi pada responden penelitian. Karena desain penelitian bersifat cross-sectional, hubungan tersebut tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti sebab-akibat. Implikasi praktisnya, edukasi konsumen dapat menggabungkan pemahaman biaya dan kewajiban paylater dengan penguatan kesadaran terhadap dorongan sosial dan emosional, meskipun efektivitas intervensi edukasi tersebut belum diuji dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Penelitian terhadap 121 responden Generasi Z kelahiran 1997–2009 yang memiliki KTP Sumatera Barat dan pernah atau sedang menggunakan paylater menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berhubungan langsung secara signifikan dengan persepsi risiko penggunaan paylater. Literasi digital dan adopsi teknologi menunjukkan hubungan positif signifikan dengan persepsi risiko, sedangkan ketiga variabel eksogen menunjukkan hubungan positif signifikan dengan FOMO. FOMO juga berhubungan positif signifikan dengan persepsi risiko penggunaan paylater. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya peran

mediasi FOMO pada hubungan ketiga variabel eksogen dengan persepsi risiko paylater. Interpretasi mengenai mediasi penuh atau parsial perlu mengikuti verifikasi koefisien direct effect, specific indirect effect, dan interval kepercayaan bootstrap.

Keterbatasan penelitian ini meliputi desain cross-sectional yang tidak mendukung kesimpulan kausal, data self-report yang rentan bias, purposive sampling terhadap 121 responden di satu provinsi, cakupan kelahiran responden yang dibatasi pada 1997–2009, pengukuran literasi keuangan dengan skor komposit, serta belum terpenuhinya validitas diskriminan antara literasi digital dan adopsi teknologi berdasarkan HTMT. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, instrumen literasi keuangan yang lebih komprehensif, peninjauan ulang indikator literasi digital dan adopsi teknologi, serta perbandingan antarplatform dan antargenerasi.

**DAFTAR PUSTAKA**


Addula, S. R. (2025). Mobile banking adoption: A multi-factorial study on social influence, compatibility, digital self-efficacy, and perceived cost among Generation Z consumers in the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(3). https://doi.org/10.3390/jtaer20030192

Amnas, M. B., Selvam, M., Raja, M., Santhoshkumar, S., & Parayitam, S. (2023). Understanding the determinants of fintech adoption: Integrating UTAUT2 with trust theoretic model. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(12). https://doi.org/10.3390/jrfm16120505

Amran, K. M., Adrianto, F., & Hamidi, M. (2024). Exploring digital literacy, financial literacy, and social media's impact on cryptocurrency investment decisions. *Jurnal Riset Entrepreneurship, 8*(1), 16–34. https://doi.org/10.30587/jre.v8i1.8266

Ashby, R., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). The influence of the buy-now-pay-later payment mode on consumer spending decisions. *Journal of Retailing, 101*(1), 103–119. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003

Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil sensus penduduk 2020 Provinsi Sumatera Barat*.

Chashmi, S. J. E., Aruguete, M., Sadri, M., Montag, C., & Shahrajabian, F. (2023). Psychometric properties of the Fear of Missing Out (FoMO) scale in Iranian students: Reliability, validity, factor structure, and measurement invariance. *Telematics and Informatics Reports, 10*. https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100066

Coffey, J., Senior, K., Haro, A., Farrugia, D., Threadgold, S., Cook, J., Davies, K., & Shannon, B. (2024). Embodying debt: Youth, consumer credit and its impacts for wellbeing. *Journal of Youth Studies, 27*(5), 685–705. https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2162376

Darma, S., Syahrul, Hardianti, Susanti, L., Rahmati, A., & Irfun. (2025). Gen Z rural area perspective on use of e-money applications in Indonesia. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época, 20*(4). https://doi.org/10.21919/remef.v20i4.1294

Darsono, S. N. A. C., Rizarda, M., & Johari, S. M. (2025). Fenomena paylater di kalangan mahasiswa: Gaya hidup, sosial, dan motivasi hedonisme sebagai pemicu perilaku konsumtif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 125–138. https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26015

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2025). Fear of missing out and social media use: A three-wave longitudinal study on the interplay with psychological need satisfaction and psychological well-being. *New Media & Society, 27*(7), 4205–4227. https://doi.org/10.1177/14614448241235935

Hadi Raharjo, R. J. (2023). The Gen Z's digital payment loyalty in Indonesia. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 83*, 181–202. https://doi.org/10.33788/rcis.83.13

Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention dan user behavior pada fintech ShopeePay menggunakan model Unified Theory of

Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Akuntansi Bisnis, 15*(2). https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change, 185*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099

Healy, J., Cook, J., Threadgold, S., Coffey, J., Farrugia, D., Davies, K., & Matthews, B. (2025). Young people's buy now, pay later use: Financial stress, usage patterns and intersections with other forms of credit. *Journal of Youth Studies*, 1–19. https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2605539

Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry, 11*(3). https://doi.org/10.3390/sym11030340

Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research, 159*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693

Jena, R. K. (2025). Factors influencing the adoption of fintech for the enhancement of financial inclusion in rural India using a mixed methods approach. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(3). https://doi.org/10.3390/jrfm18030150

Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The emerging technologies of digital payments and associated challenges: A systematic literature review. *Future Internet, 15*(1). https://doi.org/10.3390/fi15010021

Kinanthi, E. S., Elysia Sinarso, I., Bhimasta, R. A., & Dewangga Pramudita, D. P. (2024). Multidimensional analysis of perceived risk in buy-now pay-later services. In *9th International Conference on Business and Economy* (pp. 17–23). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788367405836-003

Kredivo. (2024). *Laporan perilaku pengguna paylater Indonesia 2024*.

Kumar, P., Saini, M., Ahlawat, P., Khurana, A., & Sharma, V. (2025). Do hedonic browsing, mood regulation and smartphone addiction influence Gen Z's behavioral intention toward continuous usage of BNPL credit schemes? *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2024-0618

Kumar, S., & Nayak, J. K. (2024). Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36*(7), 1697–1716. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0759

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh content marketing di TikTok dan FOMO (fear of missing out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 14*(1), 68–79. https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173

Nguyen, T. T., Tran, T. N. H., Do, T. H. M., Dinh, T. K. L., Nguyen, T. U. N., & Dang, T. M. K. (2024). Digital literacy, online security behaviors and e-payment intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100292

Novianta, A. F. P. (2023). Financial technology dan literasi keuangan terhadap generasi Z. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS), 4*(1), 1–8. https://doi.org/10.47233/jebs.v4i1.1423

Octaviana, F., Dewi, F. R., & Hidayati, N. (2024). Financial literacy, risk perception, and paylater adoption: A TPB analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 10*(2), 491. https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.491

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Dorong literasi dan inklusi keuangan digital serta perkuat ekosistem fintech, OJK bersama AFTECH, AFSI dan AFPI kembali gelar The 6th Indonesia Fintech Summit & Expo (IFSE) dan Bulan Fintech Nasional (BFN) 2024* [Siaran pers].

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran pers: Stabilitas sektor keuangan terjaga dalam menghadapi prospek perekonomian tahun 2026*.

Prawira, A. W., & Riyadi, S. (2025). Adaptasi perbankan dalam memenuhi preferensi Generasi Z di era digital: Sebuah systematic literature review berbasis Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan, 9*(2), 847. https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.31413

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., Dewi, V. I., & Sapulette, M. S. (2022). Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology, 31*(4), 320–338. https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1799142

Sujatmiko, & Kausar, A. (2025). Paylater adoption as a mediator between financial literacy, risk perception, and financial behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(3), 1743–1754. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3248

Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of paylater users. *Australian Journal of Psychology, 76*(1). https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., Rivera, J., & Lee, C. W. (2025). Is digital literacy a moderator variable in the relationship between financial literacy, financial inclusion, and financial well-being in the Ecuadorian context? *Sustainability, 17*(6). https://doi.org/10.3390/su17062476

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wahono, H. K., & Pertiwi, D. (2020). Pengaruh financial literacy, materialism, compulsive buying terhadap propensity to indebtedness. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS), 1*(1), 1–14. https://doi.org/10.9744/ijfis.1.1.1-14

Xinxin, W., Fazli Sabri, M., Zainudin, N., & Alias, A. N. (2024). Investigating the determinants of consumer's intention and behavior in online consumer credit consumption: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(10). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V14-I10/23324