

SKRIPSI

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM *E-COMMERCE* DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)



Oleh

SINDI SABILA PUTRI

NIM : 220501110001

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

SKRIPSI

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM *E-COMMERCE* DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

SINDI SABILA PUTRI

NIM : 220501110001

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN,
DAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
PADA PLATFORM *E-COMMERCE* DENGAN KONTROL DIRI
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z
di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Sindi Sabila Putri

NIM : 220501110001

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El

NIP. 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

8/30/26, 12:19 PM

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN PAYLATER
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA
PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI
VARIABEL
MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
SINDI SABILA PUTRI
NIM : 220501110001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji
Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si
NIP. 196702271998032001
2. Anggota Penguji
Dr. Indah Yuliana, SE., MM
NIP. 197409182003122004
3. Sekretaris Penguji
Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ed
NIP. 197507072005011005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sindi Sabila Putri
NIM : 220501110001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

" Pengaruh Fomo, Literasi Keuangan, Dan *Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Platform *E-Commerce* Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Malang)"

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun agar dapat dipergunakan sebagai semestinya.

Malang, 11 Juni 2026

Hormat Saya,



Sindi Sabila Putri

NIM: 220501110001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tidak ada lembaran yang paling indah dan paling berarti dalam skripsi ini kecuali halaman persembahan. Bismillahirrahmanirrahim dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat, kesempatan, kekuatan, dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan kebaikan sehingga menjadi panutan bagi seluruh umat.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan juga cinta yang terdalem kepada kedua orang tua saya Bapak Sutono dan Ibu Juwariyah sebagai orang tua yang sangat hebat dan sabar. Terimakasih atas do'a. kasih sayang, semangat di setiap langkah, serta dukungan selama perjalanan hidup saya. Beribu-ribu terimakasih tidak akan cukup untuk membalas semua kebaikan kalian. Namun dengan beribu do'a, semoga semua kebaikan itu mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Semua pencapaian hari ini berkat cinta dan pengorbanan kalian.

Untuk diri yang dulunya ragu, yang sering merasa tidak bisa, tapi tetap bertahan. Terima kasih untuk diri saya sendiri kerana sudah kuat, berani, dan tidak menyerah meski keadaan tak selalu berpihak. Terima kasih untuk setiap rasa lelah yang selalu di sembunyikan, dan setiap gelisah yang kau lawan sendiri. Skripsi ini bukan sekedar tugas akhir, melainkan pengingat bahwa diri ini mampu melewati proses panjang yang tidak mudah.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Dr.H. Misbahul Munir, Lc.,M.EI yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu, dan ilmu yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

HALAMAN MOTTO

“Sebab tuhan telah berjanji setelah sempit ada kemudahan, kita miliknya semua telah tertulis
dan akan kembali padanya”

(Raim Laode)

“Aku sudah membahayakan nyawa ibuku ketika aku lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya, dan aku sudah membuat ayahku bekerja setiap hari hingga lelah, jadi aku
pastikan lelahnya tidak akan sia-sia”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Literasi Keuangan, dan *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Platform *E-Commerce* Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Malang).

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup serta membimbing kita dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Sekaligus Dosen Wali Saya Selama Perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Sekaligus Dosen Pembimbing akademis yang telah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Setiani, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman sepanjang masa perkuliahan.
5. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Sutono, serta pintu surgaku, Ibu Juwariyah. Beliau memang tidak pernah duduk di bangku perkuliahan, namun beliau mampu memberikan yang terbaik untuk putrinya. Skripsi ini tidak akan pernah ada tanpa adanya cinta, dukungan, dan do'a yang tak pernah putus dari mereka. Di setiap sujud panjang mereka, namaku selalu hadir dalam doa. Di setiap keringat yang mereka sembunyikan, di balik senyuman, aku sadar betapa mahalnyanya kasih sayang yang kuterima. Bapak dan Ibu adalah alasan aku tetap berdiri. Terimakasih telah menjadi rumah paling hangat saat dunia terasa dingin, dan pelita saat aku kehilangan arah. Semoga setiap do'a menjadi cahaya dalam perjalananku, dan setiap pengorbanan dicatat sebagai amal terbaik di sisinya. Terima kasih untuk cinta yang tak bersyarat. Skripsi ini kupersembahkan untuk Bapak dan Ibu.
6. Kakak saya Fauzi, dan kakak ipar saya Zara. Terimakasih atas semua bentuk dukungan.

Kehadiran kalian sebagai kakak dan saudara baru telah menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis. Terima kasih untuk setiap canda yang menghilangkan penat.

7. Untuk seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat sekaligus do'a yang terbaik untuk penulis.
8. Untuk sahabat kandung saya, Latifah Indah Safira dan Nia Aditya Abyu. Terima kasih sudah menjadi tempatku pulang saat dunia terasa berat. Kalian tahu persis bagaimana ketika aku tidak baik-baik saja, tapi kalian tidak pernah pergi. Kalian datang dengan canda dan tawa, dengan diam yang hangat, atau sekadar dengan pesan singkat yang entah kenapa selalu tepat waktu. Kalian adalah saudara yang tak sedarah, tetapi rasanya lebih dari sekadar keluarga. Terimakasih sudah menjadi sahabatku.
9. Untuk teman saya dari awal perkuliahan Anneke Dian Virgyani . Terima kasih sudah selalu ada di saat penulis membutuhkan, tanpa pernah bertanya "kenapa" atau "seberapa berat". Terima kasih sudah selalu mengizinkan penulis untuk numpang tidur di kos, dan mendengarkan setiap cerita yang bahkan kadang tidak penting sekalipun.
10. Untuk Azka, teman yang selalu hadir dengan kesabaran yang tak pernah habis. Terima kasih karena setiap kali penulis bilang "aku tidak bisa", kamu tidak pernah lelah mengajarkan dan mengarahkanku. Tidak sekadar membantu, tapi juga membuatku perlahan percaya bahwa aku sebenarnya bisa.
11. Untuk teman-teman “AHLI SURGA”, teman dari MABA yang sudah berproses bersama, tertawa bersama, dan menjadi rumah di tengah hiruk-pikuk perkuliahan. Terima kasih untuk semua kenangan, canda, dan tawa yang menjadi obat di hari-hari sulit. Kalian luar biasa. Semoga sukses selalu menyertai setiap langkah kalian, di mana pun kalian berada.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2022 yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait perkuliahan. Semoga perjuangan kita membuahkan hasil dan kita semua menjadi orang sukses.
13. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.
14. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, seseorang yang pernah kebersamai saya dari masa SMA hingga awal proses penyusunan skripsi ini. Dan pernah menjadi bagian dari perjalanan cinta penulis. Terimakasih sudah pernah menemani, dan menjadi sandaran ketika suka maupun duka. Terimakasih atas segala bentuk kasih dan sayang yang pernah diberikan untuk penulis. Meskipun takdir tidak mengizinkan untuk menemani hingga akhir penyusunan skripsi ini, tetapi saya sadar bahwa dengan perpisahan ini mampu memberikan cukup motivasi penulis untuk terus

maju dan berproses menjadi pribadi yang lebih mengerti tentang apa itu pendewasaan, sabar dan menerima arti kehilangan sebagai bentuk proses penempatan menghadapi perjalanan hidup. Terimakasih telah menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan ini. Pada akhirnya setiap orang ada masanya, dan setiap masa ada orangnya. Dan kamu akan selalu menjadi salah satu masa yang tak akan pernah kulupakan.

15. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri “Sindi Sabila Putri” Perempuan yang pernah duduk di kamar dengan mata sembab, bertanya-tanya kapan semua ini akan selesai. Terima kasih karena tidak pernah benar-benar menyerah, meski beberapa kali hampir. Terima kasih karena tetap memilih bangun, meski malam sebelumnya dipenuhi rasa ragu. Kamu tidak selalu kuat, tapi kamu selalu bertahan. Kamu tidak selalu tegar, tapi kamu tidak pernah berhenti melangkah, walau hanya sekecil apa pun. **Saya sangat bangga dengan diri saya sendiri !!!** Kedepannya semoga bisa berusaha lebih keras dari hari ini dan kemarin. Serta selalu dikelilingi oleh orang-orang yang baik.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	III
SURAT PERNYATAAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
HALAMAN MOTTO	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
ABSTRAK	XVII
ABSTRACT	XVIII
المستخلص.....	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	12
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	12
1.4 MANFAAT PENELITIAN	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 BATASAN PENELITIAN	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	15
2.2 KAJIAN TEORITIS	26
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
2.2.2 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	28
2.2.3 Literasi Keuangan	32
2.2.4 Fitur <i>PayLater</i>	35
2.2.5 Kontrol diri.....	38
2.2.6 Pembelian Impulsif	41
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	43
2.4 HIPOTESIS	44

2.4.1	Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang	45
2.4.2	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang	46
2.4.3	Pengaruh PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.....	47
2.4.4	Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri	48
2.4.5	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri	49
2.4.6	Pengaruh PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z Di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri.	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	51
3.2	LOKASI PENELITIAN	52
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	53
3.5	DATA DAN JENIS DATA.....	56
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	56
3.7	SKALA PENGUKURAN	57
3.8	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	58
3.9	ANALISIS DATA	62
3.9.1	Analisis Deskriptif	62
3.9.2	Pengolahan Data.....	63
3.9.3	<i>Outer Model</i>	63
3.9.4	<i>Inner model</i>	64
3.9.5	Uji Moderasi.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	HASIL PENELITIAN	67
4.1.1	Deskripsi Penelitian	68
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	68

4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.1.4	Hasil Analisis Data	78
4.2	PEMBAHASAN.....	90
4.2.1	Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.....	90
4.2.2	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang	92
4.2.3	Pengaruh PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.....	94
4.2.4	Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri	97
4.2.5	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri	99
4.2.6	Pengaruh PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri	102
BAB V KESIMPULAN		104
5.1	KESIMPULAN.....	104
5.2	SARAN	106
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2019-2024	2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Fitur <i>PayLater</i> di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (2023).....	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Sampel Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	57
Tabel 3. 3 Definisi operasional variabel.....	58
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian F-Square	65
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Jumlah Responden	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out (X).....	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan (X2) ..	73
Tabel 4. 6 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Pay-Later (X3)	74
Tabel 4. 7 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y) ..	75
Tabel 4. 8 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Kontrol Diri (Z)	76
Tabel 4. 9 Outer Loading	79
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 11 Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion	81
Tabel 4. 12 Discriminant Validity Cross Loading	82
Tabel 4. 13 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	84
Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha	85
Tabel 4. 15 Composite Reliability	86
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4. 17 Effect Size (f^2).....	88
Tabel 4. 18 Bootstrapping	88
Tabel 4. 19 Uji Moderasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model TPB	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3. 1 Model Struktural	66
Gambar 4. 1 Outer Model	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuessioner Penelitian	120
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	124
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart-PLS.....	172
Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme	178
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	179
Lampiran 6 Biodata Penulis	180

ABSTRAK

Sindi Sabila Putri, 2026. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Fomo, Literasi Keuangan, Dan *Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Platform *E-Commerce* Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)"

Pembimbing : Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out* (FOMO), Literasi Keuangan, *PayLater*, Kontrol Diri, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z.

Perkembangan *e-commerce* dan teknologi pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa Generasi Z yang aktif memanfaatkan platform digital. Kemudahan akses informasi, tingginya penggunaan media sosial, serta hadirnya layanan *PayLater* mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Selain faktor teknologi, perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kemampuan pengelolaan keuangan, seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, dan kontrol diri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *platform e-commerce* dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang aktif menggunakan *e-commerce*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dan *PayLater* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan dan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian behavioral finance serta menjadi masukan bagi mahasiswa, penyedia *e-commerce*, dan perusahaan fintech dalam mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana.

ABSTRACT

Sindi Sabila Putri, 2026. *THESIS. Title: “The Influence of Fear Of Missing Out (FOMO), Financial Literacy, and PayLater Usage on Impulsive Buying Behavior on E-Commerce Platforms with Self-Control as a Moderating Variable (A Study of Generation Z Students in Malang City).”*

Supervisor: Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei.

Keywords: Fear Of Missing Out (FOMO), Financial Literacy, PayLater, Self-Control, Impulsive Buying Behavior, Generation Z.

The rapid growth of e-commerce and digital payment technology has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z students who actively utilize digital platforms. Easy access to information, intensive social media usage, and the availability of PayLater services have contributed to the rise of impulsive buying behavior. In addition to technological factors, such behavior is also influenced by psychological and financial management factors, including Fear Of Missing Out (FOMO), financial literacy, and self-control. This study aims to analyze the effects of FOMO, financial literacy, and PayLater usage on impulsive buying behavior in e-commerce platforms, with self-control serving as a moderating variable among Generation Z students in Malang City.

This study employed a quantitative approach using a survey method through questionnaire distribution to Generation Z students in Malang City who actively use e-commerce platforms. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that FOMO and PayLater usage have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, while financial literacy has a negative and significant effect. The moderation analysis reveals that self-control does not moderate the effect of FOMO on impulsive buying behavior; however, it successfully moderates the effects of financial literacy and PayLater usage on impulsive buying behavior. These findings are expected to contribute to the development of behavioral finance literature and provide practical insights for students, e-commerce providers, and fintech companies in promoting more responsible financial management practices.

المستخلص

سندي ساببلا بوتري، ٢٠٢٦. أطروحة. العنوان: "تأثير الخوف من تفويت الفرص، والمعرفة المالية، وخدمة الدفع المؤجل على سلوك الشراء الاندفاعي على منصات التجارة الإلكترونية مع ضبط النفس كمتغير وسيط (دراسة على "طلاب جيل زد في مدينة مالانج)"
المشرف: د. ح. مصباح المنير، ماجستير في الهندسة
الكلمات المفتاحية: الخوف من تفويت الفرص، المعرفة المالية، الدفع المؤجل، ضبط النفس، سلوك الشراء الاندفاعي، جيل زد

أدى تطور التجارة الإلكترونية وتقنيات الدفع الرقمي إلى تغيير أنماط الاستهلاك، لا سيما لدى طلاب جيل زد الذين يستخدمون المنصات الرقمية بكثرة. وقد ساهمت سهولة الوصول إلى المعلومات، وكثرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفر خدمات الدفع المؤجل في زيادة سلوك الشراء الاندفاعي. وإلى جانب العوامل التقنية، يتأثر هذا السلوك ، والمعرفة المالية، وضبط (FOMO) أيضًا بعوامل نفسية ومهارات الإدارة المالية، مثل الخوف من تفويت الفرص النفس. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الخوف من تفويت الفرص، والمعرفة المالية، وخدمات الدفع المؤجل على سلوك الشراء الاندفاعي على منصات التجارة الإلكترونية، مع اعتبار ضبط النفس متغيرًا وسيطًا، وذلك بين طلاب جيل زد في مدينة مالانج.

استخدمت هذه الدراسة منهجًا كميًا من خلال أسلوب المسح، حيث تم توزيع استبيانات على طلاب جيل زد في مدينة مالانج الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية بكثرة. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات (FOMO) تُظهر النتائج أن الخوف من فوات الفرصة SmartPLS. بمساعدة برنامج (SEM-PLS) الصغرى الجزئية لهما تأثير إيجابي وملاموس على سلوك الشراء الاندفاعي، بينما تؤثر الثقافة المالية (PayLater) وخيار الدفع لاحقًا تأثيرًا سلبيًا وملاموسًا. وتشير نتائج اختبار الوساطة إلى أن ضبط النفس لا يُعدّل تأثير الخوف من فوات الفرصة على سلوك الشراء الاندفاعي، ولكنه يُعدّل تأثير الثقافة المالية وخيار الدفع لاحقًا على هذا السلوك. ومن المتوقع أن تُسهم هذه النتائج في تطوير دراسات التمويل السلوكي، وأن تُقدّم رؤى قيّمة للطلاب، ومُزوّدِي خدمات التجارة الإلكترونية، وشركات التكنولوجيا المالية، لتشجيع الإدارة المالية الرشيدة.

BAB I

PENDAHULUAN

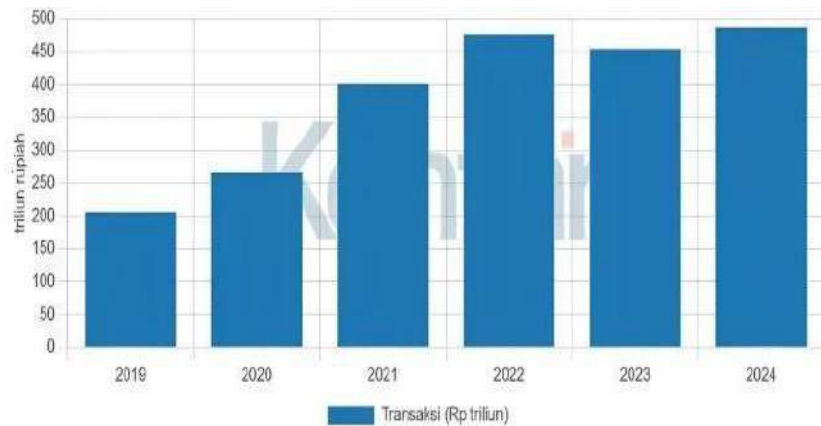
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat dan memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam aspek sosial, ekonomi, maupun budaya (Sari & Putra, 2024). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media utama dalam memperoleh informasi secara cepat dan mudah (Rahayu & Syam, 2025). Kehadiran internet mendorong berbagai inovasi dalam kehidupan masyarakat, yang pada akhirnya menciptakan ruang tanpa batas dalam pemanfaatannya. (Ardhi et al., 2022).

Peralihan dari sistem konvensional ke sistem digital yang dikenal dengan istilah digitalisasi, telah membawa perubahan besar dan mendasar dalam berbagai lini kehidupan. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi dan industri, tetapi juga memengaruhi gaya hidup masyarakat secara menyeluruh. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan berbagai aktivitas, seperti berbelanja, berkomunikasi, dan mengakses informasi melalui platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan (Gadzali et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan internet telah melahirkan berbagai platform digital, di antaranya *e-commerce* yang menonjol sebagai salah satu penggunaan utama di masyarakat dan berkembang menjadi fenomena tren tersendiri (Aldila et al., 2025).

Belanja daring memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk dari beragam toko secara praktis dengan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, dompet digital, maupun *cash on delivery* (Handayani et al., 2025). *E-commerce* juga mengubah perilaku konsumen dan pola belanja masyarakat, di mana kemudahan akses informasi serta transaksi daring mendorong pengambilan keputusan pembelian yang semakin cepat dan praktis (Yusriman et al., 2025). Peningkatan aktivitas belanja daring juga tercermin dari tingkat transaksi *E-commerce* yang terus mengalami kenaikan. Berikut disajikan data tingkat transaksi di *e-commerce* yang ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1
Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2019-2024



Sumber: Bank Indonesia (2019-2024) dikutip dari kontan.co.id (2025)

Data tersebut menggambarkan perkembangan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selama periode 2019–2024 yang menunjukkan kecenderungan meningkat. Nilai transaksi mengalami pertumbuhan dari tahun 2019 hingga 2022, kemudian mengalami penurunan ringan pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 nilai transaksi kembali mengalami peningkatan dan mencapai level tertinggi dalam rentang waktu pengamatan. Secara umum, kondisi ini menunjukkan meningkatnya intensitas belanja daring, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju aktivitas berbasis digital (Kontan.co.id, 2025). Perubahan pola konsumsi tersebut tidak hanya berdampak pada cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi cara individu mengelola keuangan dan mengambil keputusan pembelian, terutama di tengah kemudahan akses transaksi digital (Amory et al., 2025).

Lebih lanjut, melalui platform digital, konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan mudah tanpa harus memiliki barang secara permanen, sehingga pola konsumsi kini lebih menekankan pada kemudahan penggunaan dan manfaat fungsional dibandingkan kepemilikan aset jangka panjang (Amory et al., 2025). Perubahan sosial dan ekonomi di era digital ini sangat dipengaruhi oleh peran generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini merupakan kelompok yang lahir setelah Generasi Y, yaitu sekitar tahun 1995–2010, dan tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan teknologi digital. Paparan terhadap internet, smartphone, dan media sosial sejak usia dini menjadikan Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, yaitu generasi yang secara alami terbiasa dengan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Sifa' A,

2024). Hal ini membedakan mereka dari generasi sebelumnya yang cenderung berperan sebagai *digital immigrants*.

Bagi mahasiswa yang merupakan bagian dari Gen-Z, teknologi digital bukan sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi bagian integral dari aktivitas sosial, ekonomi, dan akademik (Irwanto & Hariatiningsih, 2019). Generasi ini dikenal memiliki karakter yang menyukai kemudahan, kepraktisan, serta ketertarikan terhadap hal-hal baru. Preferensi tersebut mendorong mereka untuk memilih layanan yang cepat, fleksibel, dan efisien, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Salah satu bentuk nyata dari kecenderungan ini adalah tingginya minat Gen-Z terhadap belanja daring melalui platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta sistem transaksi yang praktis (Komariyah et al., 2025). Intensitas belanja daring yang tinggi secara tidak langsung juga membentuk pola konsumsi baru yang cenderung spontan dan kurang melalui proses pertimbangan yang matang (Komariyah et al., 2025).

Perubahan pola konsumsi tersebut tidak hanya memengaruhi cara mahasiswa dalam berbelanja, tetapi juga berkaitan erat dengan perilaku pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan pembelian. Paparan tren di media sosial yang tinggi, apabila tidak diimbangi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, berpotensi mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Alif & Rama, 2024). Selain itu, kemudahan akses terhadap fitur pembayaran *PayLater* semakin memperbesar peluang terjadinya pembelian yang tidak terkontrol karena memberikan persepsi ketersediaan dana instan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang. (Zigari et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, kontrol diri memegang peranan penting sebagai mekanisme internal yang dapat menahan dorongan konsumtif agar tidak berkembang menjadi perilaku pembelian yang berlebihan (Elnina R, 2022).

Pembelian impulsif atau impulse buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan segera tanpa adanya minat atau niat pembelian sebelumnya. Perilaku ini muncul secara spontan dan cepat, lebih didorong oleh aspek emosional ketimbang pertimbangan rasional, ditandai dengan hilangnya kendali (*out of control*) pada saat melakukan pemilihan produk, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang (Siswanto et al., 2022). Selaras dengan hal tersebut, Arifianti & Gunawan (2020) menyatakan bahwa pembelian impulsif

merupakan perilaku yang digerakkan oleh dorongan emosional dari dalam diri individu, yang mengakibatkan terabaikannya pertimbangan sosial dan rasional dalam proses pengambilan keputusan, dengan karakteristik utama berupa tidak adanya perencanaan sebelum pembelian dilakukan.

Fenomena pembelian impulsif dapat terjadi pada berbagai situasi dan konteks, baik dalam lingkungan belanja konvensional maupun digital. Perilaku ini muncul ketika konsumen dihadapkan pada stimulus tertentu, termasuk tawaran produk yang sebelumnya tidak menjadi prioritas atau kebutuhan utama (Pujiastuti & Astuti, 2022). Dalam konteks belanja daring, perilaku pembelian impulsif cenderung meningkat seiring dengan perkembangan platform *E-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam stimulus digital yang menarik (Leonardo & Wijoyo, 2025). Fasyni et al. (2021) menyatakan bahwa lingkungan belanja daring menghadirkan berbagai stimulus yang mampu membangkitkan respons afektif konsumen, antara lain melalui tampilan produk yang atraktif dan prosedur checkout yang efisien, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z merupakan subjek yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebagai generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital, mereka memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan internet dan media sosial, yang mengakibatkan tingginya frekuensi paparan terhadap informasi produk, tren konsumsi, serta gaya hidup yang berkembang secara dinamis di ruang virtual (Purbatin et al., 2023). Paparan tersebut berpotensi membangkitkan respons afektif yang mendorong terjadinya pembelian spontan tanpa melalui mekanisme pertimbangan rasional. Lebih lanjut, karakteristik psikologis Generasi Z yang mengedepankan kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman instan turut mengakselerasi kecenderungan pembelian impulsif (Pradhana et al., 2023). Dalam ranah belanja daring, kemudahan akses terhadap platform e-commerce, fleksibilitas temporal, serta minimnya hambatan transaksional memfasilitasi mahasiswa untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada dorongan sesaat. Apabila keputusan pembelian tidak berlandaskan pada kebutuhan rasional, perilaku tersebut berpotensi bertransformasi menjadi pola konsumsi impulsif yang berulang (Pradhana et al., 2023).

Kerentanan Generasi Z terhadap perilaku pembelian impulsif juga diperkuat oleh fenomena konsumsi yang berkembang di masyarakat saat ini. Mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z dinilai lebih rentan terhadap perilaku belanja

impulsif dibandingkan generasi lainnya, yang dikenal dengan istilah doom spending. Survei McKinsey tahun 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung melakukan pembelian untuk memanjakan diri meskipun kondisi finansial mereka relatif lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya. Fenomena ini terjadi ketika individu melakukan aktivitas belanja sebagai bentuk pelarian dari rasa pesimisme terhadap kondisi ekonomi, politik, maupun tekanan kehidupan lainnya (detikEdu, 2026). Selain itu, penelitian oleh Andrean et al. (2025) menunjukkan bahwa perilaku tersebut didorong oleh faktor emosional dan tekanan sosial, di mana bagi Generasi Z, kegiatan berbelanja tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana hiburan serta bentuk keterlibatan sosial. Karena itu, peningkatan literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri sangat diperlukan guna membantu Generasi Z mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijaksana dan terencana. (detikEdu, 2026)

Di sisi lain, sebagai individu yang umumnya belum memiliki sumber pendapatan mandiri, mahasiswa kerap menghadapi keterbatasan dalam manajemen keuangan personal. Implikasinya, perilaku pembelian impulsif berisiko menimbulkan konsekuensi finansial yang lebih substansial, seperti eskalasi pengeluaran, distorsi pengelolaan anggaran, serta disequilibrium antara pendapatan dan belanja (Putri & Artanti, 2022). Oleh sebab itu, fenomena pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z menjadi sangat penting untuk dikaji secara empiris, terutama dalam perspektif identifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan serta mekanisme pengendalian perilaku tersebut.

Dalam ranah konsumsi digital, kecenderungan mahasiswa Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu rasa cemas dan khawatir akan ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang ramai dialami oleh orang lain di sekitar mereka. (Putri et al., 2019). Kondisi ini membuat seseorang merasa tidak ingin ketinggalan tren, sehingga mendorong munculnya perilaku yang spontan atau tanpa pertimbangan matang. (Fitriyani & Akbar, 2024a). Dalam lingkungan belanja daring, tekanan psikologis dapat memicu dorongan membeli secara spontan, meskipun produk yang dibeli bukan kebutuhan utama (Siddik et al., 2020). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

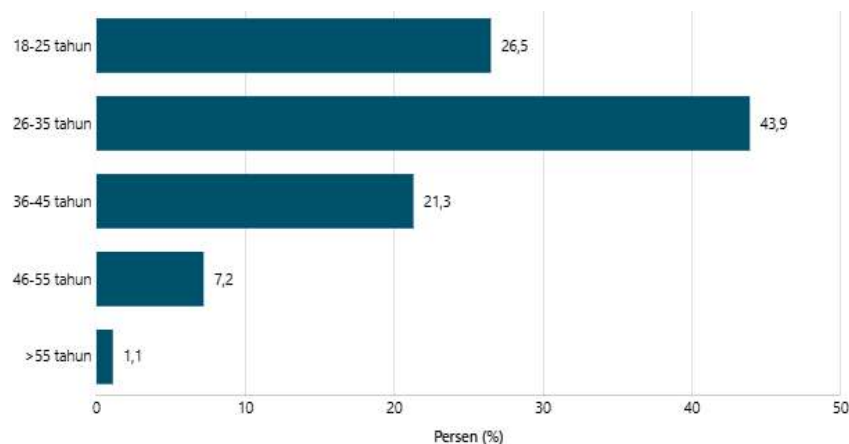
Tingginya paparan media sosial, tren digital, promosi terbatas waktu, serta ketakutan individu terhadap kehilangan pengalaman atau kesempatan tertentu dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan dan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Deliana et al., 2024; Riordan et al., 2015; Puspitasari & Chikmiyah 2024). Namun, penelitian oleh Roliyanah et al. (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, yang mengindikasikan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian.

Selain faktor psikologis, perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, yang merupakan aspek kognitif dan krusial dalam kehidupan individu, termasuk dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z (Aulia et al., 2023). Namun, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang bervariasi. Ramadany & Artadita (2022) serta Oktaviana & Irawan (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kontribusi sebesar terhadap varians perilaku tersebut dan pengaruh yang lebih kuat pada Generasi Z. Sebaliknya, Anisa et al. (2020) dan Mukti et al. (2024) mengungkapkan bahwa literasi keuangan justru berpengaruh negatif signifikan, di mana pemahaman finansial yang baik membantu individu mengendalikan keinginan belanja spontan. Bertentangan dengan keduanya, Wahyuandari et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* di Tulungagung, karena perilaku tersebut lebih dipicu oleh faktor emosional dan gaya hidup.

Selain faktor literasi keuangan, perkembangan teknologi finansial juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif, salah satunya melalui penggunaan fitur *PayLater*, yaitu layanan pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli terlebih dahulu dan menyelesaikan pembayaran pada waktu yang telah ditetapkan kemudian (Sari R, 2021). *PayLater* juga menawarkan pembayaran cicilan tanpa perlu menggunakan kartu kredit (Hamidah et al., 2024) Meskipun bunga fitur *PayLater* lebih tinggi dibandingkan kartu kredit, fitur ini tetap lebih digemari Generasi Z karena prosesnya yang cepat dan aman dalam pengawasan OJK, namun kemudahan tersebut justru dikhawatirkan dapat memicu pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial (Felicia et al., 2024).

Untuk memperkuat gambaran mengenai penggunaan fitur *PayLater*, diperlukan peninjauan terhadap karakteristik pengguna berdasarkan kelompok usia.

Tabel 1. 2
Jumlah Pengguna Fitur *PayLater* di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia (2023)



Sumber : databoks (2024)

Berdasarkan data pengguna fitur *PayLater* menurut kelompok usia, mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial berusia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 43,9%, diikuti oleh Generasi Z pada rentang usia 18–25 tahun sebesar 26,5%. Selanjutnya, kelompok usia 36–45 tahun mencatat persentase sebesar 21,3%, yang menunjukkan adanya peningkatan adopsi fitur *PayLater* pada kelompok usia yang lebih dewasa. Sementara itu, proporsi pengguna relatif lebih rendah pada kelompok usia 46–55 tahun sebesar 7,2% dan usia di atas 55 tahun sebesar 1,1% (databoks, 2024). Dominasi kelompok usia muda tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z, termasuk mahasiswa, menjadi salah satu segmen utama pengguna fitur *PayLater*, yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi yang tinggi serta keterbatasan sumber pendapatan.

Sejumlah studi menemukan bahwa adanya fitur *PayLater* memberikan dampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif. Berbagai kemudahan dalam bertransaksi, kelonggaran pembayaran di masa mendatang, serta sistem angsuran yang sederhana membuat konsumen lebih mudah membeli secara spontan tanpa persiapan yang cukup. Kondisi tersebut menyebabkan meningkatnya minat beli impulsif pada pengguna *e-commerce* di Indonesia (Dzul Hilmi & Pratika, 2021; Hamidah et al., 2024; Umam & Bachtiar, 2024). Namun penelitian oleh Islamiyati & Susantun (2024)

menyatakan bahwa fitur *PayLater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung tetap mempertimbangkan kapasitas finansial pribadi sebelum bertransaksi.

Dalam penelitian ini, kontrol diri diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap pembelian impulsif. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan dan emosi agar dapat mengambil keputusan secara lebih rasional. (Arum & Khoirunnisa, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional akibat FOMO, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena pengaruh sosial dan emosional. (Wardani et al., 2021; Hasanah & Sundari, 2025). Sedangkan menurut Rizki & Sagoro (2024) menyatakan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi hubungan tersebut. Hal ini disebabkan karena FOMO memicu tekanan emosional yang kuat, sehingga mekanisme rasional seperti pengendalian diri cenderung terhambat dan tidak mampu mengintervensi dorongan belanja spontan.

Penelitian oleh Octaviani & Yuniningsih (2024) menyatakan bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku impulsif. Individu dengan literasi keuangan yang baik akan lebih mampu menghindari pembelian impulsif apabila mereka juga memiliki kontrol diri yang tinggi. Hal ini karena kontrol diri membantu seseorang mengendalikan dorongan membeli dan menggunakan pengetahuan keuangan secara lebih rasional dalam mengambil Keputusan. Sedangkan penelitian oleh Mardiana (2020) menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku impulsif. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yang tidak memenuhi kriteria, sehingga kontrol diri tidak memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku impulsif individu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh penggunaan fitur *Pay Later* atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu menahan dorongan emosional, mempertimbangkan konsekuensi finansial, serta mengendalikan keinginan untuk melakukan pembelian spontan

meskipun tersedia kemudahan pembayaran digital. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan terpengaruh oleh kemudahan fitur pay later dalam melakukan pembelian tidak terencana (Fihartini et al., 2024; Harjanti et al., 2025). Namun, penelitian Wicaksono et al. (2025) menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh fitur *PayLater* terhadap perilaku impulsif. Hal ini karena kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan dalam menahan pembelian impulsif, sementara kemudahan dan sikap positif terhadap penggunaan *PayLater* justru lebih mendorong perilaku pembelian spontan.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan fitur *PayLater*, dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, namun penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, terutama terkait peran kontrol diri sebagai variabel moderasi yang belum konsisten dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan antar variabel. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumtif, aktif menggunakan media sosial, serta dekat dengan perkembangan *e-commerce* dan layanan pembayaran digital. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel tertentu, sehingga penelitian yang mengintegrasikan variabel FOMO, literasi keuangan, penggunaan fitur *PayLater*, dan kontrol diri dalam satu model penelitian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif serta menganalisis peran kontrol diri sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

Adapun novelty atau kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan fitur *PayLater*, dan kontrol diri dalam satu model penelitian yang secara khusus difokuskan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini menempatkan kontrol diri sebagai variabel moderasi untuk melihat sejauh mana kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan emosional dapat memengaruhi hubungan antara faktor psikologis, pengetahuan keuangan, serta kemudahan layanan pembayaran digital

terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan memperkaya pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai dasar dalam pengembangan variabel penelitian, objek penelitian, maupun model pengukuran yang digunakan. Penelitian oleh Hamidah et al. (2024a) mengkaji pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan metode kuantitatif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan *PayLater* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena kemudahan transaksi serta fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel *PayLater* tanpa mempertimbangkan faktor psikologis maupun faktor perilaku keuangan lainnya yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, objek penelitian yang digunakan masih bersifat umum pada pengguna layanan *PayLater* dan belum secara khusus meneliti mahasiswa Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, *e-commerce*, dan layanan pembayaran digital.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel, objek, dan model penelitian yang digunakan. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga menambahkan variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan literasi keuangan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini menggunakan kontrol diri sebagai variabel moderasi yang berfungsi memperkuat atau memperlemah hubungan antara FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga difokuskan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang memiliki karakteristik dekat dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, dan layanan pembayaran elektronik, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih relevan dengan fenomena perilaku konsumsi digital saat ini.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat meningkatnya penggunaan *E-commerce* dan layanan *PayLater* di kalangan mahasiswa Gen-Z yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif. Tekanan sosial berupa *Fear Of Missing Out* (FOMO), rendahnya literasi keuangan, serta kemudahan transaksi digital dapat

memicu pengambilan keputusan konsumsi yang tidak rasional (Elliyana et al., 2024). Apabila perilaku tersebut tidak dikendalikan, hal ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan keuangan, seperti pengeluaran yang tidak terkontrol, kesulitan mengelola keuangan pribadi, serta risiko utang konsumtif di masa depan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda.

Selain itu, penelitian yang menguji peran kontrol diri sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian impulsif masih relatif terbatas, khususnya pada konteks mahasiswa Generasi Z (Lutfiyah, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif serta peran kontrol diri dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor tersebut pada mahasiswa Generasi Z.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z. Sebagai salah satu kota pendidikan di Jawa Timur, Kota Malang memiliki jumlah mahasiswa yang tinggi dan memunculkan fenomena *studentification*, yaitu meningkatnya konsentrasi populasi mahasiswa yang memengaruhi aktivitas sosial dan ekonomi kota (Situmorang et al., 2020). Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai aktivitas konsumsi mahasiswa, termasuk penggunaan *e-commerce* dan layanan pembayaran digital. Selain itu, perkembangan teknologi, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan platform digital turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dalam berbelanja online (Allisa et al., 2023; Sartika et al., 2024). Oleh karena itu, Kota Malang dinilai relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM *E-COMMERCE* DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI” (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?
3. Apakah penggunaan fitur *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?
4. Apakah kontrol diri memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?
5. Apakah kontrol diri memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?
6. Apakah kontrol diri memoderasi pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.
4. Menganalisis peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.
5. Menganalisis peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.
6. Menganalisis peran kontrol diri dalam memoderasi pengaruh penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku manajemen keuangan (*behavioral finance*), terutama dalam memahami faktor-faktor psikologis dan kognitif yang memengaruhi keputusan konsumsi individu. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z. Selain itu, penelitian ini turut memperluas penerapan konsep kontrol diri dalam konteks keuangan dengan menempatkannya sebagai variabel moderasi yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku keuangan individu. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademik dalam pengembangan teori keuangan perilaku yang menjelaskan keterkaitan antara aspek psikologis, pemahaman keuangan, dan keputusan konsumsi di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi, terutama mengendalikan pembelian impulsif akibat FOMO dan kemudahan *PayLater*. Hasilnya dapat menjadi acuan untuk menyusun anggaran, menunda konsumsi tidak mendesak, serta memperkuat kontrol diri dalam pengambilan keputusan keuangan.

2. Bagi Penyedia Layanan *E-commerce* dan *Fintech*

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penyedia *PayLater* dan platform *e-commerce* dalam merancang kebijakan kredit, sistem peringatan transaksi, serta promosi yang lebih bertanggung jawab agar tidak mendorong konsumsi impulsif berlebihan pada pengguna muda.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris bagi pengembangan riset keuangan perilaku, khususnya yang mengkaji faktor psikologis, literasi keuangan, dan keputusan konsumsi dalam konteks layanan keuangan digital.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar permasalahan tidak meluas atau keluar dari fokus topik yang dikaji, sehingga peneliti dapat bekerja lebih efisien dan pembahasan menjadi lebih terarah. Di samping itu, batasan masalah juga berperan dalam memudahkan pencapaian tujuan penelitian. Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, dan penggunaan *PayLater* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, serta satu variabel moderasi yaitu kontrol diri. Variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti gaya hidup, promosi, atau faktor sosial, tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Generasi Z yang berada di Kota Malang dan merupakan pengguna aktif platform *e-commerce*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh generasi atau wilayah lain di luar Kota Malang.
3. Sampel penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Generasi Z dari perguruan tinggi terbesar di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Malang, karena memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan representatif serta mencerminkan karakteristik Generasi Z yang aktif dalam penggunaan teknologi dan *e-commerce*.
4. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran, pemahaman, dan konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai hasil penelitian terdahulu yang masih relevan dengan topik yang akan ditelaah telah dihimpun dan disusun guna dijadikan sebagai bahan rujukan serta pendukung dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang sedang diteliti. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai acuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks perkembangan teknologi digital, media sosial, dan layanan keuangan berbasis teknologi. Berikut sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dan dijadikan acuan serta rujukan oleh penulis. Berdasarkan kajian-kajian terdahulu yang telah menguji variabel-variabel yang serupa, ditemukan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada platform media sosial dan belanja online. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Rizki Damayanti & Murti Sagoro (2024), Puspitasari & Chikmiyah (2024), Putri et al. (2024) Sofiana & Hayu (2025), Kurniawati et al. (2025), Waruwu & Zusrony (2025), Widodo (2024), Rinonce et al. (2025), yang terdaftar mendukung temuan ini.

Selanjutnya, literasi keuangan juga menjadi salah satu variabel yang banyak diteliti dalam studi mengenai perilaku konsumsi. Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan serta mengelola keuangan secara efektif. Hal ini didukung oleh penelitian dari Oktaviana & Irawan (2024), Anisa et al. (2020), Mukti et al. (2024), Anggun S et al. (2025), Penelitian tersebut menunjukkan hasil berpengaruh baik signifikan maupun non signifikan. Kemudian fitur *PayLater*, juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Dzul Hilmi & Pratika (2021), Hamidah et al. (2024), Umam & Bachtiar (2024), Mardiana & Tianrauta P (2023). Lebih lanjut, kontrol diri juga sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menjelaskan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan perilaku impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Octaviani & Yuniningsih (2024), Fihartini et al. (2024)

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu yang mengkaji *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan *PayLater*, serta kontrol diri dalam konteks

perilaku pembelian impulsif menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif, Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh beberapa variabel berbeda atau bahkan tidak signifikan. Adanya perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki peran serta tingkat pengaruh yang tidak sama dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan layanan keuangan digital. Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan disajikan secara lebih sistematis dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Nama Penelitian dan Tahun Terbit	Variabel Penelitian dan Alat analisis	Kesimpulan
1.	Pengaruh Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> dan Kemudahan Penggunaan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i> dengan <i>Self Control</i> sebagai Variabel Moderasi	Peneliti : Mifta Rizki Damayanti, Endra Murti Sagoro Tahun terbit : 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen: (X1) <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X2) Kemudahan Penggunaan 2. Variabel dependen: (Y) <i>Impulsive Buying</i> 3. Variabel moderasi: <i>Self Control</i> Alat analisis : Analisis regresi sederhana dan analisis regresi moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>) dengan metode uji nilai selisih mutlak.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna <i>e-commerce</i> . Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Namun, <i>self control</i> tidak mampu memoderasi pengaruh FOMO maupun kemudahan penggunaan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z Pengguna Shopee <i>Pay Later</i>	Peneliti : Defi Puspitasari, Jazilatul Chikmiyah Tahun terbit : 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2): <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 2. Variabel dependen (Y): Pembelian Impulsif Alat analisis : Analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS dengan pengujian uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Shopee <i>Pay Later</i> . Semakin tinggi tingkat FOMO dan persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.
3.	<i>The Effect Of Fear Of Missing Out On Impulse Buying In The Conext Of E-commerce</i>	Peneliti : Nil Uh Debby Maharani Eka Putri, Sulhaini, Akhmad Saufi Tahun Terbit : 2024	Variabel Penelitian : 1. Variabel independen (X): <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulse Buying</i>	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dalam konteks <i>social commerce</i> . Konsumen yang

			3. Variabel moderasi : <i>Price Discount</i> Alat analisis : <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM- PLS) menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel.	memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian produk skincare secara impulsif karena takut tertinggal tren di media sosial. Namun, <i>price discount</i> tidak memoderasi pengaruh FOMO terhadap impulse buying, sehingga diskon harga tidak memperkuat hubungan tersebut.
4.	<i>FOMO and Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping?</i>	Peneliti : Eva Sofiana dan Rina Suthia Hayu Tahun terbit : 2025	Variabel penelitian : Variabel independen (X1): Social Media Influencer (X2): <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X3): <i>Shopping Lifestyle</i> (X4): <i>Discount Price</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM- PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer, <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), dan discount price berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, ditemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna media sosial.
5.	<i>Fear Of Missing Out (FOMO), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Z Generation</i>	Peneliti : Fitria Kurniawati, Moh Rifqi Khairul Umam Tahun Terbit : 2025	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X): Social Media Marketing 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> 3. Variabel medias : <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Alat analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM- PLS) menggunakan SmartPLS untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Surakarta. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga terbukti meningkatkan tingkat FOMO serta secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi

			menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.	pemasaran digital yang memanfaatkan promosi, tren, dan interaksi di media sosial mampu menimbulkan perasaan takut tertinggal pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.
6.	<i>Generation Z Behavior: The Impact of Hedonic Shopping Motivation and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying</i>	Peneliti : Arianti Waruwu, Edwin Zusrony Tahun terbit : 2025	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): <i>Hedonic Shopping Motivation</i> 2. Variabel independen (X2): <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> 3. Variabel dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : Analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z pengguna Shopee dan Tokopedia di Semarang, sedangkan <i>hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren menjadi faktor psikologis yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen muda di <i>e-commerce</i> .

7.	<i>Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on TikTok Livestream- Selling)</i>	Peneliti : Mentari Septynaputri Widodo Tahun terbit:2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) 2. Variabel independen (X2): <i>Sales Promotion</i> 3. Variabel dependen (Y): <i>Impulse Buying</i> Alat analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan software AMOS 22 untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen TikTok live streaming. Selain itu, <i>impulse buying</i> juga berdampak positif terhadap <i>product dissonance</i> dan <i>emotional dissonance</i> , yang menunjukkan adanya keraguan dan penyesalan setelah pembelian.
8.	<i>Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z</i>	Peneliti : Elvil Manik Rinonce, Miftakhul Jannah Tahun terbit : 2025	Variabel penelitian : 1.Variabel independent (X): <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) 2.Variabel dependen (Y) : <i>Impulsive Buying</i> Alat Analisis: - Regresi linier sederhana - Software JASP 0.18.3	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Semakin tinggi FOMO, semakin tinggi perilaku impulsif. Besar pengaruh sebesar 12% ($R^2 = 0,129$).
9.	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion	Peneliti : Shafira Anggun Aulia, Kyara Nathashia, Meike Kurniawati Tahun terbit : 2025	Variabel penelitian : 1.Variabel independent (X) : Literasi Keuangan 2.Variabel dependen (Y):Pembelian Impulsif Alat Analisis: Regresi Sederhana SPSS 26	Literasi keuangan berpengaruh negative dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah perilaku impulsif. Kontribusi pengaruh sebesar 19,6%.

10.	<i>The Effect of Financial Literacy and Self Control on Impulsive Buying: The Moderating Role of Income</i>	Peneliti : Ani Mufassiro, Achmad Zaki, M. Mustaqim, dan Devika Cherly Putrihadiningrum Tahun terbit : 2025	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): <i>Financial Literacy</i> (X2): <i>Self- Control</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulsive Buying</i> 3. Variabel moderasi: Income Alat analisis : Analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS- SEM) menggunakan SmartPLS 4.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , yang berarti tingkat pemahaman keuangan dapat memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Sebaliknya, <i>self-control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
11.	<i>Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation</i>	Peneliti : Nur Aini Anisa, Syamsul Arifin, Lis Setyowati, Nur Hidayah, Aisyah Darti Megasari Tahun terbit : 2020	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X): <i>Financial Literacy</i> Variabel dependen (Y): <i>Impulsive Buying Behavior</i> Alat analisis : Analisis regresi linier menggunakan SPSS versi 16 untuk menguji pengaruh <i>financial literacy</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada generasi Y. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah tingkat literasi keuangan, maka semakin tinggi kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif.

12.	<i>Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation</i>	Peneliti : Aloysius Harry Mukti, Istianingsih Sastrodiharjo, dan OdaI. B. Hariyanto Tahun terbit : 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): <i>Financial Literacy</i> (X2): <i>Financial Management</i> (X3): <i>Social Legitimacy</i> (X4): <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulsive Buying</i> Alat analisis : Analisis <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS- SEM)</i> untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dengan menggunakan data survei dari 356 responden Generasi Z di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> berpengaruh negatif terhadap <i>impulsive buying</i> , yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Selain itu, <i>financial management</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , yang menunjukkan bahwa individu yang merasa memiliki kemampuan mengelola keuangan dapat lebih mudah melakukan pembelian spontan karena merasa memiliki kontrol terhadap kondisi keuangan mereka.
13.	<i>PayLater Feature: Impulsive Buying Driver for E commerce in Indonesia</i>	Peneliti : Luqman Dzul Hilmi dan Yeyen Pratika Tahun terbit : 2021	Variabel penelitian : 1. Variabel independen : (X1) <i>Interpersonal Factor</i> (X2) <i>External Factor</i> (X3) <i>Hedonic Motivation</i> (X4) <i>Utilitarian Motivation</i> (X5) <i>PayLater Feature</i> 2. Variabel dependen: <i>Impulsive Buying</i> Alat analisis : Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan SmartPLS dengan responden pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic motivation</i> dan fitur <i>PayLater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> , sedangkan <i>utilitarian motivation</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>PayLater</i> tidak memediasi hubungan motivasi belanja dengan <i>impulsive buying</i> , namun memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif karena kemudahan dan fleksibilitas pembayaran.

14.	<i>Analysis of PayLater Usage on Impulsive Buying Behavior</i>	Peneliti : Syifa Fauziah Hamidah, Roro Arinda Reswanti Julian Pratama, dan Rezi Muhammad Taufik Permana Tahun terbit : 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X): Penggunaan <i>PayLater</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulsive Buying Behavior</i> Alat analisis : Analisis regresi linier menggunakan SPSS 26 dengan pengujian uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh penggunaan <i>PayLater</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>PayLater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Kemudahan membeli sekarang dan membayar nanti mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, dengan <i>PayLater</i> menjelaskan sekitar 58,6% variasi perilaku <i>impulsive buying</i> .
15.	Pengaruh Penggunaan <i>PayLater</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	Peneliti : Lutfi 'Asyarotul Umam dan Fuad Bachtiar Tahun terbit: 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X): Penggunaan <i>PayLater</i> 2. Variabel dependen (Y): Perilaku <i>Impulse Buying</i> . Alat analisis: Metode analisis deskriptif kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS, berdasarkan hasil kuesioner dari 404 responden pengguna <i>e-commerce</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>PayLater</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia. Kemudahan penggunaan <i>PayLater</i> mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif.

16.	<i>The Role of Self-Control in Moderating the Influence of Financial Literacy, Shopping Lifestyle, and Influencers on Impulsive Buying among Generation Z in Surabaya City</i>	Peneliti : Siti Hawa Octaviani dan Yuniningsih Tahun terbit: 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independen (X1): <i>Financial Literacy</i> (X2): <i>Shopping Lifestyle</i> (X3): <i>Influencer</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Impulsive Buying</i> Variabel moderasi : <i>Self Control</i> Alat analisis: Analisis Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS- SEM) menggunakan SmartPLS, dengan data dari 120 responden Generasi Z di Surabaya yang dikumpulkan melalui kuesioner.	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa <i>financial literacy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, <i>self-control</i> mampu memoderasi pengaruh <i>financial literacy</i> , namun tidak mampu memoderasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> dan <i>influencer</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan pengaruh <i>influencer</i> lebih kuat mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z dibandingkan literasi keuangan.
17.	<i>The “Buy Now, Pay Later” Payment System’s Role in Triggering Impulse Buying with Self-Control as Moderation</i>	Peneliti : Yuniarti Fihartini, Mudji Rachmat Ramelan, Driya Wiryawan, Rafika Indi Qut Ratuain, dan Dinniyah Salsabila Tahun terbit: 2024	Variabel penelitian: 1. Variabel independen (X1): <i>Buy Now Pay Later (PayLater)</i> (X2): <i>Hedonic Motivation</i> 2. Variabel dependen (Y): <i>Online Impulse Buying</i> Variabel moderasi : <i>Self-Control</i> Alat analisis: Analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 4 dengan data survei dari 450 responden pengguna <i>PayLater</i> yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>PayLater</i> berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pada pengguna <i>e commerce</i> di Indonesia. Kemudahan penggunaan <i>PayLater</i> mendorong konsumen melakukan pembelian spontan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif.

18.	<i>The Role of Self-Control in Moderating the Influence of Financial Literacy, Shopping Lifestyle, and Influencers on Impulsive Buying Among Generation Z in Surabaya City</i>	Nama peneliti : Siti Hawa Octaviani & Yuniningsih Tahun terbit : 2024	Variabel penelitian : 1. Variabel independent (X1): <i>Financial Literacy</i> (X2): <i>Shopping Lifestyle</i> (X3): <i>Influencer</i> 2. Variabel dependent (Y): <i>Impulsive Buying</i> 3. Variabel moderasi : <i>Self-Control</i> Alat Analisis: - <i>Partial Least Square</i> (SmartPLS) Kuesioner (120 responden)	Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying, sedangkan <i>shopping lifestyle</i> dan <i>Influencer</i> berpengaruh positif signifikan. <i>Self-control</i> hanya mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan, tetapi tidak dapat mengendalikan pengaruh <i>lifestyle</i> dan <i>influencer</i>
-----	--	--	---	---

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
- Memiliki kesamaan topik kajian, yaitu perilaku pembelian impulsif (<i>impulse buying</i>) pada konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan platform digital seperti <i>e-commerce</i> dan media sosial (Fihartini et al., 2024; Rinonce et al., 2025). - Menggunakan variabel yang relatif sama, seperti <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), literasi keuangan, penggunaan <i>PayLater</i>, serta kontrol diri sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Anggun S. Aulia et al., 2025; Octaviani & Yuniningsih, 2024). Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel (Fihartini et al., 2024). - Memiliki kesamaan objek penelitian, yaitu generasi muda atau Generasi Z yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan <i>e-commerce</i>, sehingga relevan dengan fenomena pembelian impulsif di era digital (Octaviani & Yuniningsih, 2024; Rinonce et al., 2025).	- Terletak pada model penelitian, di mana penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama yaitu FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan <i>PayLater</i> terhadap perilaku pembelian impulsif, serta menambahkan kontrol diri sebagai variabel moderasi (Fihartini et al., 2024; Octaviani & Yuniningsih, 2024). - Penelitian ini secara khusus memfokuskan objek pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang, sedangkan penelitian terdahulu umumnya menggunakan objek yang lebih luas seperti konsumen <i>e-commerce</i> secara umum atau Generasi Z di berbagai daerah (Octaviani & Yuniningsih, 2024). - Terdapat perbedaan pada pengembangan model penelitian, yaitu dengan menggabungkan faktor psikologis (FOMO), faktor kognitif (literasi keuangan), dan faktor teknologi finansial (<i>PayLater</i>) dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif (Fihartini et al., 2024).

Sumber : Data diolah Peneliti 2026

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif berdasarkan faktor psikologis dan pengendalian perilaku individu. Dalam teori ini, perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada penelitian ini, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat dikaitkan dengan norma subjektif dan dorongan sosial yang memengaruhi individu untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer di media sosial. Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional, sedangkan penggunaan fitur *PayLater* mencerminkan adanya kemudahan dan persepsi kontrol dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, kontrol diri dalam penelitian ini berperan sebagai kemampuan

individu dalam mengendalikan dorongan dan emosi sebelum melakukan pembelian impulsif.

Oleh karena itu, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis, pengetahuan keuangan, serta kemudahan teknologi pembayaran digital dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Adapun tiga faktor yang menjadi pondasi dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sebagai berikut:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, baik bersifat positif maupun negatif (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku berkaitan dengan pandangan mahasiswa Generasi Z terhadap aktivitas belanja online, penggunaan fitur *PayLater*, serta perilaku pembelian impulsif. Mahasiswa yang memiliki pandangan positif terhadap kemudahan transaksi digital, promo *e-commerce*, maupun penggunaan *PayLater* cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Selain itu, adanya *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga dapat membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumtif karena individu merasa perlu mengikuti tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

b. Norma Subjektif

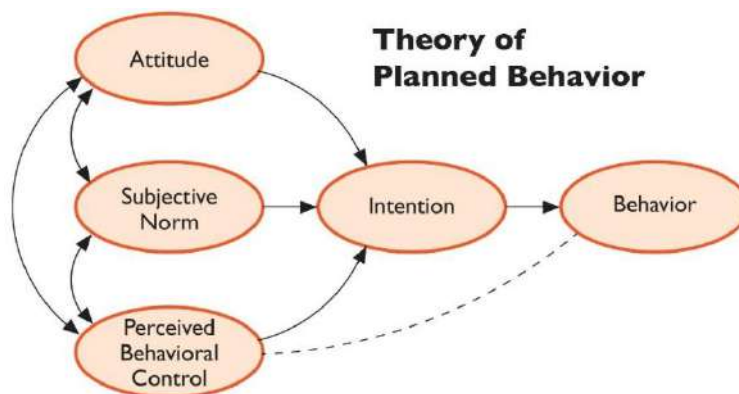
Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, norma subjektif tercermin dari pengaruh lingkungan sosial mahasiswa Generasi Z, seperti teman sebaya, media sosial, *influencer*, maupun tren digital yang mendorong individu untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Intensitas penggunaan media sosial membuat mahasiswa lebih sering terpapar rekomendasi produk, tren belanja, serta pengalaman konsumsi orang lain yang dapat memunculkan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Kondisi tersebut menyebabkan individu merasa terdorong untuk melakukan pembelian agar tetap diterima secara sosial dan tidak merasa tertinggal dari kelompok pergaulannya.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam mengendalikan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam

penelitian ini, persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan pembelian impulsif ketika menggunakan *e-commerce* dan fitur *PayLater*. Literasi keuangan dan kontrol diri menjadi faktor penting yang memengaruhi kemampuan individu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan dan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran, mempertimbangkan konsekuensi finansial, serta menahan dorongan emosional sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, mahasiswa dengan kontrol diri rendah akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif akibat kemudahan transaksi digital dan pengaruh FOMO.

Gambar 2. 1 Model TPB



(Ajzen, 2022)

2.2.2 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear Of Missing Out (FOMO)* didefinisikan sebagai perasaan bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih bermakna dibandingkan dengan apa yang dialami oleh diri sendiri (Khoirunnisa & Purnamasari, 2024). Kondisi ini juga dapat muncul ketika seseorang melihat individu lain mendapatkan pengalaman yang lebih baik darinya (Puteri et al., 2023). Przybylski et al. (2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa FOMO merupakan kondisi psikologis di mana individu mengalami kecemasan akan ketinggalan, yaitu kekhawatiran bahwa dirinya atau kelompoknya akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti suatu peristiwa penting apabila tidak dapat hadir di dalamnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, takut kehilangan atau takut ketinggalan dapat dimaknai sebagai perasaan cemas yang dialami individu ketika ia tidak dapat berpartisipasi secara langsung dalam

suatu peristiwa penting yang melibatkan individu atau kelompok lain. Kondisi ini juga ditandai dengan adanya dorongan kuat dalam diri seseorang untuk senantiasa terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok lain.

FoMO memiliki indikator-indikator yang dipaparkan oleh Przybylski et al., (2013) sebagai berikut:

a. Ketakutan

Dalam konteks FOMO, ketakutan diartikan sebagai rasa cemas akan kehilangan informasi, pengalaman sosial, atau momen penting yang dialami oleh orang lain. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung merasa terancam atau tidak nyaman ketika menyadari bahwa orang lain terlibat dalam pengalaman yang tidak turut mereka alami. Pada mahasiswa Gen Z di Kota Malang, ketakutan ini dapat menjadi pemicu perilaku impulsif, terutama dalam penggunaan *PayLater*, karena mereka merasa perlu mengikuti gaya hidup atau tren konsumsi yang terlihat pada lingkungan sosialnya. Sebagai contoh, mahasiswa merasa takut tertinggal jika tidak segera membeli produk tertentu yang sedang viral atau tidak mengikuti tren terkini yang banyak dibicarakan di media sosial.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran menggambarkan kondisi mental di mana individu terus-menerus memikirkan kemungkinan bahwa dirinya sedang melewatkan sesuatu yang penting secara sosial. Kekhawatiran ini dapat mendorong perilaku *compulsive checking* terhadap media sosial atau grup komunitas. Pada mahasiswa Gen Z di Kota Malang, kekhawatiran akan ketinggalan informasi dapat mempengaruhi keputusan keuangan mereka secara impulsif, yang jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik serta kontrol diri yang kuat, dapat memperkuat kecenderungan menggunakan *PayLater* untuk pembelian yang sebenarnya tidak mendesak. Contohnya, mahasiswa merasa gelisah jika tidak mengakses media sosial dalam beberapa jam dan khawatir ada informasi tentang promo atau tren terbaru yang terlewatkan, sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

c. Kecemasan

Kecemasan dalam FOMO merupakan bentuk perasaan tidak tenang atau gelisah yang timbul akibat kesadaran atau persepsi bahwa orang lain sedang

menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih bermakna. Kecemasan ini dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis dan sosial seseorang. Pada mahasiswa Gen Z di Kota Malang, kecemasan karena tidak mampu mengikuti gaya hidup atau pola konsumsi teman sebayanya dapat memicu perilaku impulsif yang diperkuat oleh kemudahan akses *PayLater*. Namun, kehadiran kontrol diri sebagai variabel moderasi diharapkan mampu memperlemah pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif, sementara literasi keuangan yang baik dapat membantu mahasiswa memahami konsekuensi dari keputusan keuangan yang diambil. Contohnya, mahasiswa merasa cemas atau tidak tenang ketika melihat teman-temannya membeli barang-barang baru atau membagikan pengalaman belanja, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian serupa meskipun belum direncanakan sebelumnya.

Dalam perspektif Islam, *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak sekadar dipandang sebagai fenomena psikologis yang bersifat netral, melainkan sebagai ujian keimanan yang menggambarkan sejauh mana seorang Muslim mampu menjaga dirinya dari godaan hawa nafsu dan tekanan sosial. FOMO pada hakikatnya muncul sebagai rasa cemas akibat kekhawatiran tertinggal dari tren, pengalaman, atau peluang yang dinikmati oleh orang lain. Namun, dalam ajaran Islam, kecemasan semacam ini hendaknya diatasi dengan menerapkan prinsip *qana'ah* (merasa cukup dengan apa yang dimiliki), *tawakal* (berserah diri kepada Allah), dan *wasathiyah* (moderasi), sehingga seorang muslim senantiasa berfokus pada keberkahan hidup, bukan semata-mata mengejar kepuasan duniawi yang bersifat sementara.

Bagi mahasiswa Gen Z di Kota Malang, pemahaman terhadap nilai-nilai Islam ini menjadi penting dalam membentuk kontrol diri yang kuat, terutama ketika dihadapkan pada godaan perilaku impulsif yang dipicu oleh FOMO dan kemudahan akses *PayLater*. Dengan berlandaskan pada prinsip *qana'ah*, mahasiswa diajarkan untuk merasa cukup dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di media sosial. Prinsip *tawakal* mengajarkan untuk senantiasa bertawakal setelah berusaha, sehingga keputusan keuangan yang diambil tidak didasari oleh kecemasan akan ketertinggalan. Sementara itu, *wasathiyah* mengajarkan keseimbangan dalam segala hal, termasuk

dalam mengelola keuangan, sehingga literasi keuangan yang baik dapat terinternalisasi dan memperkuat kontrol diri dalam menghadapi tekanan sosial yang memicu FOMO.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-An'am ayat 116:

وَإِنْ تُطِيعْ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya: “Jika engkau mengikuti (kemauan) kebanyakan orang (kafir) di bumi ini (dalam urusan agama), niscaya mereka akan menyesatkanmu dari jalan Allah. Mereka hanya mengikuti persangkaan belaka dan mereka hanyalah membuat kebohongan.”

Ayat ini mengandung makna bahwa mengikuti mayoritas manusia di muka bumi dapat menyesatkan seseorang dari jalan Allah. Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa kebanyakan manusia cenderung mengikuti hawa nafsu dan kesenangan duniawi, sehingga seorang Muslim dilarang untuk ikut-ikutan tanpa dilandasi oleh ilmu pengetahuan. Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO), seperti membeli suatu barang hanya karena "semua orang memilikinya" atau mengikuti tren di media sosial, sejalan dengan peringatan yang terkandung dalam ayat tersebut. Kata *yakhrushūn* berasal dari akar kata *kharasha* yang berarti mengada-ada, berdusta, atau menduga-duga tanpa dasar ilmu. Menurut Al-Baghawi, hal ini menggambarkan bahwa kebiasaan mayoritas manusia tidak berpegang pada kebenaran wahyu, melainkan lebih mengikuti prasangka (*zhann*) dan dugaan kosong.

Dalam konteks mahasiswa Gen Z di Kota Malang, peringatan ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan perilaku impulsif yang dipicu oleh FOMO. Mahasiswa yang terjebak dalam kebiasaan mengikuti tren konsumsi tanpa didasari literasi keuangan yang memadai, serta tanpa kontrol diri yang kuat, berisiko mengambil keputusan keuangan yang tidak bijak termasuk dalam penggunaan *PayLater*. Dengan memahami pesan ayat ini, diharapkan mahasiswa mampu menyaring tekanan sosial dan tidak mudah terjerumus pada pola konsumsi yang hanya didasarkan pada anggapan bahwa "semua orang melakukannya", melainkan senantiasa mengedepankan pertimbangan rasional, nilai-nilai syariah, serta prinsip kehati-hatian dalam mengelola keuangan.

Selain itu, Rasulullah ﷺ juga memberikan pedoman penting dalam mengendalikan keinginan terhadap dunia melalui sabdanya: “Lihatlah kepada orang yang berada di bawahmu (dalam hal dunia), dan janganlah melihat kepada orang yang berada di atasmu,

karena hal itu lebih pantas agar kamu tidak meremehkan nikmat Allah kepadamu.” (HR. Muslim no. 2963). Hadis ini menunjukkan bahwa pendekatan terbaik dalam menghadapi *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah dengan menumbuhkan rasa syukur dan sikap *qana'ah* (merasa cukup), bukan dengan senantiasa membandingkan diri terhadap orang lain. Dengan demikian, seorang Muslim diajak untuk menjaga hatinya dari sifat iri dan keinginan yang melampaui batas, serta mengarahkan orientasi hidupnya pada upaya meraih keridaan Allah SWT, bukan semata-mata mengejar validasi sosial atau pencapaian duniawi.

2.2.3 Literasi Keuangan

Menurut Margaretha & Pambudhi (2015), Literasi keuangan menjadi aspek dasar yang sangat dibutuhkan dalam keseharian masyarakat. Dengan bekal pemahaman keuangan yang memadai, seseorang dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih produk atau layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini memungkinkan individu untuk mengelola uang secara bijak dan memaksimalkan kondisi keuangannya. Pemahaman mengenai keuangan juga penting agar seseorang tidak salah dalam mengambil keputusan finansial di masa yang akan datang. Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu dalam memahami serta mengelola keuangan secara cermat dan bertanggung jawab, yang meliputi kemampuan membedakan berbagai alternatif finansial, merencanakan kehidupan ke depan, serta mengelola kondisi ekonomi yang memengaruhi keputusan sehari-hari. Lebih jauh, literasi ini juga mencakup keterampilan dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal guna mencapai sasaran keuangan.

Dengan pemahaman keuangan yang cukup, seseorang mampu memperbaiki kualitas dalam mengatur keuangannya, yang pada gilirannya turut mendorong pertumbuhan ekonomi serta pembangunan bangsa. Lusardi & Mitchell (2014) Lebih lanjut dijelaskan bahwa di tengah meningkatnya kompleksitas perekonomian serta beragamnya produk keuangan modern, literasi keuangan menjadi semakin penting bagi setiap orang. Literasi keuangan merupakan perpaduan antara wawasan tentang keuangan dan kemampuan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang dapat disebut melek finansial apabila memiliki keterampilan dan kecakapan yang memungkinkannya memanfaatkan sumber daya secara optimal guna mencapai tujuan hidupnya. Karena itu, kecakapan dalam mengelola keuangan menjadi hal yang esensial untuk dimiliki oleh setiap individu. (Lusardi & Mitchell, 2007).

Dalam penelitian ini, indikator literasi keuangan mengacu pada Chen & Volpe (1998) dalam Yushita (2017) serta diperkuat dengan perspektif Lestari (2019), yang disesuaikan dengan konteks mahasiswa Gen Z di Kota Malang dalam kaitannya dengan penggunaan *PayLater* dan perilaku impulsif.

a. Pengetahuan keuangan (*financial knowledge*)

Merupakan pemahaman individu mengenai konsep dasar keuangan dalam pengambilan keputusan finansial, yang mencakup pemahaman tentang tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi. Dalam penelitian ini, mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik akan lebih mampu memahami penggunaan *PayLater* secara bijak, mempertimbangkan perencanaan keuangan, serta membedakan kebutuhan dan perilaku konsumtif impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa *financial knowledge* berperan penting dalam meningkatkan kualitas keputusan keuangan dan mengurangi perilaku konsumtif (Lusardi et al., 2021).

b. Sikap keuangan (*financial attitude*)

Merupakan kecenderungan psikologis individu dalam menyikapi dan mengelola keuangan yang tercermin dalam nilai, persepsi, dan preferensi terhadap penggunaan uang (Lestari, 2019). Dalam penelitian ini, sikap keuangan ditunjukkan melalui kemampuan mahasiswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang, serta bersikap rasional terhadap tekanan sosial dan tren konsumsi. Mahasiswa dengan sikap keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol perilaku konsumsi dan menghindari pembelian impulsif meskipun dipengaruhi oleh FOMO maupun kemudahan penggunaan *PayLater* (Xiao & Porto, 2017).

c. Perilaku keuangan (*financial behavior*)

Merupakan penerapan pengetahuan dan sikap keuangan dalam kehidupan sehari-hari (Chen & Volpe, 1998). Dalam penelitian ini, perilaku keuangan mahasiswa Generasi Z di Kota Malang tercermin melalui kebiasaan menyusun anggaran dan mengelola arus kas, menggunakan fitur *PayLater* secara bijak, serta memiliki kebiasaan menabung dan menyiapkan dana darurat. Perilaku keuangan yang baik membantu mahasiswa mengendalikan pengeluaran dan mengurangi kecenderungan melakukan pembelian impulsif akibat dorongan FOMO maupun tekanan sosial.

Dalam Islam, literasi keuangan tidak hanya dipahami sebagai kecakapan teknis

dalam mengelola uang, melainkan juga sebagai bentuk amanah yang memiliki landasan syariat. Prinsip-prinsip pengelolaan keuangan dalam Islam bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, yang mengajarkan umatnya untuk bersikap tertib, amanah, serta waspada dalam setiap transaksi keuangan (muamalah maliyah). Pemahaman yang baik terhadap nilai-nilai ini menjadi bagian penting dari literasi keuangan seorang Muslim, karena setiap keputusan finansial tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga menyangkut pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT.

Sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 282, Allah memerintahkan agar setiap transaksi utang-piutang dicatat secara tertulis demi menjaga transparansi dan mencegah terjadinya perselisihan di kemudian hari. Ayat ini mengajarkan pentingnya ketelitian, dokumentasi, dan kejelasan dalam setiap akad keuangan—nilai-nilai yang sejalan dengan esensi literasi keuangan, yaitu pemahaman yang mendalam terhadap hak dan kewajiban dalam bertransaksi. Selain itu, Q.S. An-Nisa [4]: 29 melarang keras pengelolaan harta secara batil (*bāthil*) dan menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi harus dilandasi oleh kerelaan dan kesepakatan yang saling menguntungkan di antara pihak-pihak yang terlibat. Ayat ini menjadi landasan bahwa dalam Islam, aktivitas keuangan tidak boleh dilakukan dengan cara yang merugikan salah satu pihak, mengandung unsur penipuan, maupun spekulasi yang tidak jelas.

Berdasarkan penafsiran Shihab (2006) terhadap Q.S. Al-Baqarah [2]: 282, Prinsip literasi keuangan dalam Islam diwujudkan melalui perintah untuk mencatat setiap transaksi non-tunai, baik yang jumlahnya kecil maupun besar. Ayat ini tidak hanya menekankan pentingnya administrasi yang akurat dan berkelanjutan guna mencegah terjadinya perselisihan, tetapi juga membangun kerangka transaksi yang adil dan transparan. Kerangka ini diperkuat dengan kewajiban melibatkan pencatat yang jujur, menghadirkan saksi, serta adanya mekanisme perwalian bagi pihak yang lemah. Secara kolektif, semua ini mencerminkan komitmen Islam terhadap integritas finansial, akuntabilitas, dan perlindungan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Selanjutnya, Q.S. An-Nisa [4]: 29 berperan sebagai pilar penopang prinsip literasi keuangan dalam Islam, yang menekankan larangan terhadap segala bentuk pengelolaan harta secara batil (*bāthil*) serta keharusan bagi setiap transaksi untuk dilandasi oleh asas kerelaan bersama (*antarādin*).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. [4] An-Nisa' : 29).

Berdasarkan penafsiran Ibnu Katsir 2003 terhadap Q.S. An-Nisa [4]: 29, prinsip literasi keuangan syariah dalam konteks pembelian impulsif dapat dirumuskan sebagai berikut: Larangan keras terhadap segala bentuk pengelolaan harta secara batil menjadi landasan etis yang mengharuskan setiap individu, termasuk mahasiswa, untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang produk dan layanan keuangan yang digunakannya, terutama ketika dihadapkan pada godaan pembelian impulsif. Literasi ini mencakup kemampuan mengidentifikasi dan menghindari praktik transaksi yang mengandung unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), atau *tadlis* (penipuan) yang mungkin tersembunyi di balik kemudahan akses *PayLater* dan berbagai tawaran belanja daring yang menggoda.

Dengan demikian, prinsip kerelaan bersama (*tarādin*) yang ditekankan dalam tafsir tersebut mengisyaratkan pentingnya transparansi dan *informed consent* dalam setiap keputusan pembelian. Seorang mahasiswa harus secara aktif memahami semua syarat, biaya, risiko, dan konsekuensi jangka panjang sebelum menyetujui suatu transaksi terutama ketika transaksi tersebut dipicu oleh dorongan emosional akibat *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang mendorong perilaku impulsif

2.2.4 Fitur *PayLater*

Pada era digital yang terus berkembang pesat, transformasi teknologi finansial telah secara fundamental mengubah lanskap perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran ini paling nyata terlihat pada ketergantungan yang semakin tinggi terhadap inovasi pembayaran digital yang menawarkan efektivitas dan efisiensi dalam setiap transaksi (Sari et al., 2017). Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah kemunculan layanan *PayLater*, sebuah metode pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara kredit daring dan menyelesaikan kewajibannya di kemudian hari, baik melalui pembayaran penuh sekali bayar maupun

skema cicilan (Anisa et al., 2020).

Layanan ini, seperti yang diterapkan pada platform e-commerce Shopee melalui fitur Shopee *PayLater*, pada prinsipnya memiliki struktur yang sejajar dengan kartu kredit konvensional dilengkapi dengan ketentuan bunga, batas maksimal penggunaan (limit), serta tanggal jatuh tempo yang mengikat (Melisa et al., 2023). Inti dari penerapan *PayLater* adalah memberikan fleksibilitas finansial kepada pengguna untuk memperoleh produk terlebih dahulu, dengan kewajiban pelunasan yang dilakukan pada periode bulan berikutnya melalui mekanisme cicilan ataupun pembayaran lunas ketika jatuh tempo (Munir & Nasution 2023).

PayLater ini tidak hanya merefleksikan kemudahan akses kredit, tetapi juga menandai perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di ruang digital. Kemudahan *PayLater* meningkatkan kecenderungan membeli tanpa perencanaan (Sari et al., 2022). Handayanto (2025) menjelaskan bahwa dalam ekosistem digital saat ini, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti heuristic digital, di mana kemudahan proses checkout dan ilusi keterjangkauan yang diciptakan oleh skema cicilan dapat memicu perilaku konsumtif yang impulsif. Studi lebih lanjut oleh Kausar (2025) mengungkapkan bahwa meskipun adopsi *PayLater* menawarkan solusi likuiditas jangka pendek, hal tersebut berpotensi menjadi variabel mediasi yang memperlemah literasi keuangan dan persepsi risiko individu terhadap perilaku keuangan jangka panjang mereka. Penggunaan *PayLater* dapat bertransformasi menjadi perilaku rutin yang sulit diubah, yang jika tidak dikelola dengan bijak dapat berujung pada akumulasi utang dan menurunnya kesehatan finansial.

Dalam penelitian ini, penggunaan fitur *PayLater* mengacu pada pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, sikap penggunaan, dan penggunaan aktual. Model ini banyak digunakan dalam penelitian terkait sistem pembayaran digital, termasuk layanan *PayLater*.

a. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan berkaitan dengan keyakinan mahasiswa bahwa fitur *PayLater* mudah dipahami, diakses, dan digunakan dalam transaksi *e-commerce*. Semakin mudah proses penggunaan *PayLater*, maka semakin besar kemungkinan

mahasiswa memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas belanja online.

b. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat menunjukkan sejauh mana mahasiswa merasa bahwa penggunaan *PayLater* memberikan keuntungan, seperti kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan kemampuan memenuhi kebutuhan tanpa harus membayar secara langsung. Persepsi manfaat yang tinggi dapat meningkatkan minat penggunaan *PayLater* dalam berbelanja.

c. Intensitas Penggunaan

Intensitas penggunaan menggambarkan seberapa sering mahasiswa menggunakan fitur *PayLater* dalam transaksi *e-commerce*. Tingginya frekuensi penggunaan menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi digital mahasiswa.

Ketika membahas tentang layanan *PayLater* seperti *Shopee PayLater*, seorang Muslim tidak dapat mengabaikan isu riba. Dalam Al-Qur'an, riba diharamkan karena dianggap sebuah praktik yang tidak adil dalam transaksi keuangan, di mana pihak pemberi pinjaman meminta keuntungan atau tambahan atas pinjaman yang diberikan. Meskipun *PayLater* atau *Shopee PayLater* tidak disampaikan secara langsung dalam Al-Qur'an, prinsip yang diuraikan dalam ayat tersebut relevan dengan konsep ini. Jika dalam layanan pembayaran tertunda seperti *PayLater* terdapat biaya tambahan atau bunga karena keterlambatan pembayaran, hal ini dapat dianggap sebagai bentuk riba. Oleh sebab itu, ayat ini menggarisbawahi bahwa dalam keuangan Islam, menjauhkan diri dari praktik riba adalah hal yang sangat urgen, sebagaimana dijelaskan di Al-Qur'an, surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : *“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan*

urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah ayat 275).

Berdasarkan tafsir ringkas dari ayat tersebut, orang yang melakukan praktik riba, yakni mengambil keuntungan tambahan dari pihak yang sedang membutuhkan akan hidup dalam kondisi gelisah, bingung, dan penuh ketidakpastian, karena pikirannya selalu terpusat pada hal-hal material. Pada hari kiamat kelak, mereka akan dibangkitkan dalam keadaan tidak berdaya dan menerima siksa yang sangat pedih. Dengan bodohnya mereka menyamakan riba dengan jual beli, padahal sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sebab transaksi jual beli memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, sedangkan riba cenderung merugikan salah satu pihak. Bagi mereka yang menghentikan praktik riba setelah mendapat peringatan dari Allah, riba yang telah diambil sebelum larangan tidak wajib dikembalikan. Namun, barang siapa tetap melanjutkan praktik riba setelah peringatan tersebut, maka mereka akan menjadi penghuni neraka selama-lamanya.

2.2.5 Kontrol diri

Kontrol diri (*self-control*) didefinisikan sebagai kapasitas individu untuk mengatur, mengendalikan, dan mengarahkan perilaku, emosi, serta dorongan internal agar selaras dengan tujuan jangka panjang dan norma yang berlaku. Dalam ranah perilaku konsumsi, kontrol diri memegang peranan krusial dalam menentukan sejauh mana individu mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Simanjuntak, 2020; Fitriani et al., 2024). Berbagai penelitian terkini mengonfirmasi bahwa kontrol diri memberikan pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengelola keinginan membeli yang bersifat spontan serta mempertimbangkan secara matang konsekuensi dari setiap keputusan pembelian yang diambil (Fithriyani et al., 2022).

Sebaliknya, rendahnya kontrol diri berkorelasi dengan peningkatan kerentanan terhadap stimulus eksternal seperti promosi, diskon, dan tekanan sosial yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif (Kusno & Prakoso, 2024). Lebih lanjut, dalam konteks transaksi digital dan *e-commerce*, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang membatasi pengaruh teknologi dan lingkungan sosial terhadap perilaku impulsif. Temuan studi terbaru menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa

peningkatan kapasitas kontrol diri diikuti oleh penurunan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif (Abbas & Faridah, 2024; Anggraini et al., 2025).

Dalam perilaku konsumen modern, khususnya pada mahasiswa Generasi Z, kontrol diri memiliki beberapa peran penting, yaitu:

a. Sebagai pengendali impuls (*inhibitory control*)

Kontrol diri memungkinkan individu menahan dorongan sesaat yang muncul akibat stimulus seperti FOMO, promosi, atau kemudahan *PayLater*.

b. Sebagai pengarah keputusan rasional

Individu dengan kontrol diri tinggi akan mempertimbangkan aspek kebutuhan, manfaat, dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

c. Sebagai mekanisme protektif terhadap konsumsi berlebihan

Kontrol diri melindungi individu dari perilaku konsumtif yang dapat berdampak negatif pada kondisi finansial.

d. Sebagai variabel moderasi

Dalam penelitian ini, kontrol diri berfungsi memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independen (FOMO, literasi keuangan, dan *PayLater*) terhadap perilaku pembelian impulsif.

Indikator kontrol diri dalam penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari (Simanjuntak, 2020; Putri & Iriani, 2023; Pradhan et al., 2020; Lim et al., 2022). Yang meliputi :

a. Pengendalian Impuls (*Impulse Control*)

Kemampuan individu untuk menahan dorongan spontan dalam melakukan pembelian. iutidak mudah tergoda oleh diskon atau promosi. Mampu menahan keinginan membeli barang yang tidak direncanakan, dan mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan. Individu dengan pengendalian impuls yang baik cenderung tidak melakukan pembelian impulsif.

b. Disiplin Diri (*Self-Discipline*)

Kemampuan individu untuk konsisten terhadap rencana dan aturan keuangan yang telah dibuat. Memiliki anggaran dan mematuhiinya, tidak mudah tergoda menggunakan *PayLater* di luar kebutuhan, dan konsisten dalam mengelola keuangan.

Dengan disiplin diri dapat membantu mahasiswa menghindari perilaku konsumtif berlebihan.

c. Pengambilan Keputusan Rasional (*Rational Decision Making*)

Kemampuan individu dalam mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian, memikirkan manfaat dan risiko sebelum membeli. Membandingkan kebutuhan dan keinginan, dan tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan. Individu dengan kontrol diri tinggi akan lebih rasional dalam berbelanja.

d. Kemampuan Menunda Kepuasan (*Delay of Gratification*)

Kemampuan individu untuk menunda kesenangan jangka pendek demi kepentingan jangka panjang. Tidak langsung membeli meskipun memiliki kemampuan finansial, lebih memilih menabung dibanding konsumsi impulsif, dan lebih memprioritaskan kebutuhan utama. Hal ini merupakan aspek kunci dalam mengontrol perilaku impulsif.

Dalam perspektif Islam, kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan hawa nafsu dan mengatur perilaku agar tidak berlebihan, khususnya dalam penggunaan harta. Islam mengajarkan bahwa setiap individu harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Artinya : “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A'raf ayat 31)

Ayat ini menegaskan larangan berperilaku berlebihan (*israf*) dalam konsumsi, pembelian impulsif dapat dikategorikan sebagai perilaku berlebihan karena dilakukan tanpa perencanaan. Penggunaan *PayLater* tanpa kontrol diri berpotensi mendorong konsumsi yang tidak terkendali. Dalam konteks penelitian ini, kontrol diri menjadi penting bagi mahasiswa dalam menghadapi berbagai stimulus seperti FOMO dan kemudahan *PayLater*. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik akan mampu membatasi diri, mempertimbangkan kebutuhan, serta menghindari pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan kondisi keuangan. Dengan demikian, konsep kontrol diri dalam Islam sejalan dengan teori perilaku konsumen modern, yaitu sebagai mekanisme pengendalian yang mampu menahan dorongan konsumsi berlebihan dan mengarahkan individu pada perilaku keuangan yang lebih bijak dan bertanggung

jawab.

2.2.6 Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Poluan et al. (2019), impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa disadari sebelumnya sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang telah terbentuk sebelum konsumen memasuki toko. Sementara itu, Usman & Ali (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba, di mana konsumen secara langsung memutuskan untuk membeli suatu produk meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Teori ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh keterlibatan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Irza et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada generasi milenial menemukan bahwa keterlibatan fashion menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi & Warmika (2015), yang menyatakan bahwa keterlibatan fashion berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana (impulse buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya, sehingga keputusan pembelian terjadi secara spontan dan tiba-tiba. Karakteristik *Impulsiv Buying* menurut Athanya & Harahap (2025), pembelian impulsif terdiri dari beberapa karakteristik berikut ini:

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara

mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggertarkan”.

4. Ketidakpedulian akan akibat. Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Menurut Beatty dan Ferrel (dalam Susilawati, 2017) menyatakan bahwa terdapat 3 pengukuran pembelian impulsif :

- a. Belanja dapat menghilangkan rasa stress

Aktivitas berbelanja sering dijadikan sebagai cara untuk mengurangi rasa bosan, stres, atau tekanan emosional. Pada penelitian ini, penggunaan layanan *PayLater* dapat mempermudah konsumen melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk pelampiasan emosi atau hiburan sesaat.

- b. Memilih harga yang lebih murah

Konsumen cenderung tertarik membeli produk ketika terdapat potongan harga, promo, cashback, atau penawaran khusus lainnya. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan pembayaran melalui *PayLater* dan adanya promo dapat meningkatkan kecenderungan generasi Z melakukan pembelian tanpa perencanaan.

- c. Adanya tren model terbaru

Perkembangan tren fashion dan gaya hidup yang terus berubah dapat memicu keinginan konsumen untuk segera membeli produk terbaru. Dalam penelitian ini, generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup terkini.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariat dan prinsip kemaslahatan. Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap bijaksana, sederhana, dan tidak berlebihan dalam melakukan konsumsi. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan sifat boros dan konsumtif. Pembelian impulsif dalam Islam dapat dikaitkan dengan perilaku *israf* dan *tabzir*. *Israf* merupakan sikap berlebihan dalam menggunakan harta melebihi kebutuhan, sedangkan *tabzir* adalah perilaku menghambur-hamburkan harta pada hal yang kurang bermanfaat. Kedua perilaku tersebut tidak dianjurkan dalam ajaran Islam karena dapat

mendorong seseorang untuk lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Allah Swt. berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ مَعَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

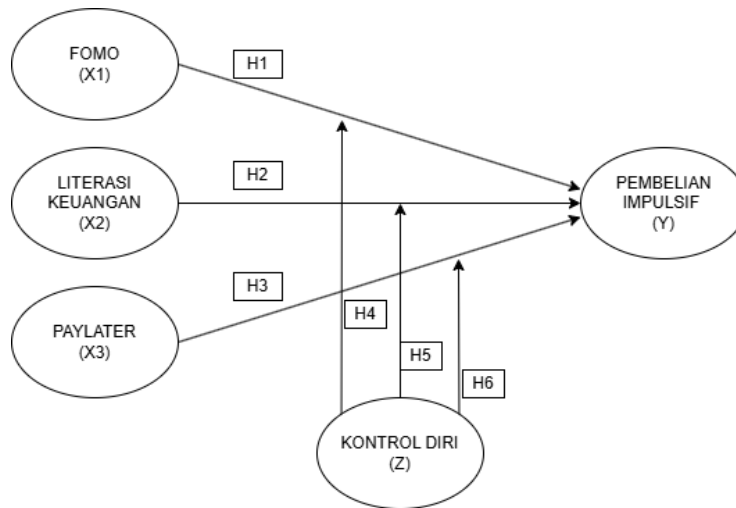
Artinya : *"Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."* (QS. Al-A'raf: 31).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memperbolehkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan menikmati rezeki yang diberikan Allah Swt., namun tetap harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan. Dalam konteks pembelian impulsif, konsumen diharapkan mampu mengendalikan diri agar tidak mudah tergoda melakukan pembelian hanya karena dorongan emosi, tren, atau keinginan sesaat. Selain itu, Islam juga mengajarkan pentingnya pengendalian diri (*self-control*) dalam perilaku konsumsi. Seorang muslim dianjurkan untuk mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya kontrol diri, individu dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang berpotensi menimbulkan pemborosan maupun kesulitan finansial di kemudian hari.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual yang disajikan di bawah ini menggambarkan hubungan antarvariabel utama yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini mengkaji bagaimana *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, dan penggunaan *PayLater* (sebagai variabel independen) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (sebagai variabel dependen), dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. Melalui kerangka ini, peneliti ingin menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut dapat secara langsung memengaruhi kecenderungan individu, khususnya mahasiswa Generasi Z di Kota Malang, dalam melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, kontrol diri berperan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis penelitian disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang ditunjukkan dalam model konseptual ini.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Ketrerangan :

H1: Perilaku FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Damayanti & Sagoro, 2024)

H2: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Oktaviana & Irawan, 2024)

H3: *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (Hilmi & Pratika, 2021)

H4: Kontrol Diri mampu memoderasi hubungan antara perilaku FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif (Abbas & Faridah, 2024)

H5: Kontrol Diri mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif (Mardiana, 2020)

H6: Kontrol Diri mampu memoderasi hubungan antara *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif (Anggraini et al., 2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atas pertanyaan penelitian yang masih bersifat sementara, karena disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, bukan dari temuan empiris. Oleh sebab itu, hipotesis berperan sebagai landasan teoretis dalam merumuskan jawaban atas pertanyaan penelitian, bukan sebagai kesimpulan yang diperoleh dari fakta lapangan Sugiyono (2018). Berikut adalah hipotesis yang dapat disusun oleh penulis berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibuat di atas.

2.4.1 Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Fear Of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai suatu kondisi psikologis yang memicu kecemasan pada individu ketika mereka merasa tidak turut serta dalam pengalaman bernilai yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang disebarluaskan melalui platform media sosial (Przybylski et al., 2013). Munculnya FOMO tidak terlepas dari tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar akan keterhubungan sosial (*relatedness*). Ketika individu menyaksikan unggahan pihak lain yang menampilkan kepemilikan produk atau partisipasi dalam suatu pengalaman tertentu, timbul dorongan yang kuat untuk turut serta sebagai upaya menghindari perasaan tertinggal.

Dalam ranah konsumsi digital, perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh mahasiswa Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari faktor-faktor psikologis. Salah satu faktor dominan adalah FOMO, yaitu rasa cemas dan takut tidak mengikuti tren atau pengalaman yang tengah berlangsung di lingkungan sosialnya, yang pada akhirnya mendorong individu untuk menyesuaikan pola konsumsinya demi mempertahankan relevansi sosial (Putri et al., 2019). Sejumlah studi empiris mengonfirmasi bahwa FOMO memberikan pengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Pengaruh ini semakin kuat ketika konsumen terpapar stimulus digital, seperti tren yang viral di media sosial, tekanan waktu (*time pressure*), atau keterbatasan ketersediaan produk (*scarcity*) (Deliana et al., 2024; Riordan et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Chikmiyah (2024) juga mengungkapkan bahwa faktor emosional dan ketakutan akan kehilangan peluang (*loss of opportunity*) berperan signifikan dalam meningkatkan intensitas pembelian impulsif.

Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, FOMO dapat menjadi faktor pendorong utama perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa Gen Z yang memiliki karakteristik konsumsi berbasis tren dan digital.

H1 : Terdapat Pengaruh Positif FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

2.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Pemahaman literasi keuangan yang baik merupakan fondasi penting bagi mahasiswa dalam mengenali berbagai produk dan layanan keuangan, termasuk layanan perbankan digital. Berdasarkan teori dari Chen dan Volpe yang dikutip oleh Aulia dan Leo (2023), tingkat literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi mahasiswa dalam memilih layanan keuangan digital. Mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan lebih baik cenderung lebih selektif dan bijak dalam melakukan aktivitas belanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap literasi keuangan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih layanan keuangan digital yang aman, efisien, serta memberikan manfaat finansial, dan sebaliknya, semakin rendah pula kecenderungan mereka terhadap pembelian yang tidak terencana. (Fitri et al., 2024).

Temuan oleh Ramadany & Artadita (2022) menjelaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman keuangan seseorang, justru semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan. Kontribusi literasi keuangan terhadap varians perilaku impulsif tersebut ditemukan cukup substantif, dengan pengaruh yang lebih kuat terutama pada kelompok Generasi Z. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi justru lebih percaya diri dalam memanfaatkan berbagai kemudahan transaksi, yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif yang terencana secara tidak sadar.

Di sisi lain, temuan dari Anisa et al. (2020) serta Mukti et al. (2024) menunjukkan arah yang berlawanan, yaitu literasi keuangan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam perspektif ini, pemahaman finansial yang baik berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri yang efektif, sehingga individu mampu menahan keinginan belanja spontan dan lebih mengutamakan keputusan pembelian yang rasional serta sesuai dengan anggaran yang dimiliki.

H2 : Terdapat Pengaruh Negatif Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi di Kota Malang.

2.4.3 Pengaruh *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Layanan *PayLater* merupakan salah satu inovasi dalam bidang teknologi finansial (*financial technology/Fintech*) yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara langsung, namun melakukan pembayaran pada periode yang akan datang (Karim et al., 2021). Mekanisme pembayaran yang bersifat menunda ini terbukti mampu mereduksi sensasi "rasa sakit" psikologis yang umumnya muncul ketika konsumen mengeluarkan uang secara tunai atau seketika (*pain of paying*), sehingga secara tidak langsung mendorong peningkatan volume konsumsi (Soman, 2001; Prelec & Loewenstein, 1998). Kemudahan akses yang ditawarkan oleh layanan *PayLater* serta fleksibilitas jadwal pembayaran menjadikannya sebagai salah satu faktor determinan yang signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif (Putri & Rahyuda, 2022). Pada populasi mahasiswa, penggunaan *PayLater* cenderung mengurangi persepsi terhadap beban finansial secara langsung pada saat transaksi berlangsung, akibatnya mereka lebih rentan melakukan pembelian tanpa melalui proses perencanaan yang matang (Sari et al., 2023).

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) serta Putri & Rahyuda (2022) mengonfirmasi bahwa penggunaan *PayLater* berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Lebih lanjut, temuan dari Karim et al., (2021) juga mengindikasikan bahwa sistem pembayaran berbasis digital secara umum mampu meningkatkan frekuensi konsumsi impulsif melalui mekanisme penurunan hambatan psikologis yang biasanya hadir dalam transaksi konvensional. Apabila dikontekstualisasikan pada Generasi Z di Kota Malang, penggunaan *PayLater* telah menjadi fenomena yang cukup populer, terutama melalui platform *e-commerce*. Integrasi layanan *PayLater* dalam ekosistem belanja daring tersebut semakin mempermudah akses terhadap berbagai produk sekaligus memperkuat potensi munculnya perilaku impulsif di kalangan generasi muda (Lim et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses digital dan penundaan pembayaran secara bersama-sama membentuk lingkungan konsumsi yang kondusif bagi pembelian spontan.

H3 : Terdapat Pengaruh Positif Antara *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

2.4.4 Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri

Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang memicu kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial tertentu, 42 khususnya pada konteks media sosial. Dalam konteks pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Malang, FOMO sering kali muncul melalui paparan konten media sosial yang menampilkan berbagai produk tren, promo terbatas, *merchandise* eksklusif, serta gaya hidup yang terus diperbarui secara intensif. Dorongan untuk tetap terhubung dengan tren yang sedang berlangsung ini dapat memicu perilaku keuangan yang cenderung konsumtif, seperti pembelian impulsif tanpa didasari perencanaan keuangan yang matang. Temuan Przybylski et al. (2013) menunjukkan bahwa FOMO berhubungan dengan perilaku konsumtif di berbagai konteks sosial.

Sementara itu, penelitian Baker & Nofsinger (2010) menegaskan bahwa faktor-faktor psikologis, termasuk di dalamnya FOMO, dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan individu, terutama dalam situasi yang melibatkan tekanan sosial dan stimulus digital. Meskipun FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, kontrol diri dapat memoderasi dan melemahkan pengaruh tersebut. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan impuls akibat tekanan sosial dan tren media sosial. Hal ini didukung oleh penelitian Efendi et al. (2019) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, serta penelitian Damayanti & Sagoro (2024) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memoderasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, meskipun individu dengan tingkat FOMO yang tinggi pada umumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif, pengaruh tersebut menjadi jauh lebih lemah pada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi. Berkat kemampuan pengendalian diri yang baik, individu lebih mampu menahan dorongan emosional yang dipicu oleh FOMO, mempertimbangkan berbagai konsekuensi finansial dari setiap keputusan belanja, serta membuat keputusan pembelian yang rasional.

H4: Kontrol diri memoderasi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

2.4.5 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri

Literasi keuangan yang baik pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan rasionalitas individu dalam mengelola keuangan, termasuk dalam pengambilan keputusan belanja. Namun, dalam konteks pembelian impulsif, hubungan literasi keuangan dengan perilaku tersebut tidak selalu bersifat langsung dan linear. Kontrol diri hadir sebagai faktor internal yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi keuangan terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Rosyada et al., 2024). Individu yang memiliki literasi keuangan tinggi namun disertai dengan kontrol diri yang rendah tetap rentan melakukan pembelian impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan saja tidak cukup tanpa adanya kemampuan pengendalian diri dalam mengelola dorongan konsumsi (Tang, N & Baker 2022). Sebaliknya, pada individu dengan kontrol diri yang tinggi, pemahaman keuangan yang baik akan lebih efektif dalam menekan perilaku belanja spontan karena individu mampu menimbang konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan finansial (Herawati et al., 2021). Kontrol diri berperan sebagai variabel yang memperkuat efektivitas literasi keuangan dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri individu. Semakin tinggi kontrol diri, maka semakin kuat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang rentan terhadap pengaruh lingkungan digital dan tren konsumsi (Tang, N & Baker 2022).

Hal ini sejalan dengan temuan Damayanti & Sagoro (2024) yang menyatakan bahwa kontrol diri berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor psikologis seperti FOMO dengan pembelian impulsif. Meskipun konteksnya berbeda, pola moderasi serupa dapat berlaku pula pada hubungan antara literasi keuangan dan pembelian impulsif. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan saja tidak cukup untuk menekan perilaku impulsif apabila tidak diimbangi dengan penguatan kontrol diri.

H5 : Kontrol diri memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

2.4.6 Pengaruh *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z Di Kota Malang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri.

Layanan *PayLater* dirancang untuk memudahkan konsumen bertransaksi tanpa pembayaran tunai di awal, sebagai bagian dari inovasi teknologi keuangan (Karim et al., 2021). Namun, kemudahan ini juga meningkatkan risiko pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang terbiasa dengan transaksi instan (Sari et al., 2023; Lim et al., 2022). Meskipun *PayLater* terbukti mendorong pembelian impulsif, tidak semua penggunanya berperilaku demikian, karena adanya faktor internal yang memengaruhi respons individu terhadap kemudahan tersebut (Putri & Rahyuda, 2022). Dalam hal ini, kontrol diri menjadi variabel penting yang menentukan apakah kemudahan pembayaran berujung pada perilaku konsumtif atau tetap terkendali.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur dorongan, emosi, dan perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan jangka panjang (Stromback et al., 2020). Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung mampu menahan pembelian spontan meskipun memiliki akses *PayLater*, sedangkan individu dengan kontrol diri rendah lebih rentan menggunakan *PayLater* secara berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak finansial di masa depan (Mufassiro et al., 2025). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kontrol diri berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif dan impulsive buying pada penggunaan teknologi keuangan (Lim et al., 2022; Strömbäck et al., 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontrol diri berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi kontrol diri individu, maka semakin kecil pengaruh *PayLater* dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang berada dalam lingkungan konsumsi digital yang intens (Lim et al., 2022; Strömbäck et al., 2020).

H6 : Kontrol diri memoderasi pengaruh *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Creswell, 2018). Pemilihan pendekatan eksplanatori didasarkan pada kata kunci dalam judul penelitian, yaitu “pengaruh”, yang menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, dan penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menjelaskan dan menguji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei (*survey research*), di mana data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Penggunaan kuesioner dengan skala Likert dinilai efektif untuk mengukur variabel-variabel seperti FOMO, literasi keuangan, penggunaan *PayLater*, kontrol diri, dan perilaku pembelian impulsif yang bersifat abstrak dan psikologis.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pendekatan survei kuantitatif dengan skala Likert banyak digunakan dalam mengkaji perilaku konsumsi digital dan impulsive buying pada generasi muda (Sari et al., 2024). Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta peran variabel moderasi dalam model penelitian. Hasil analisis statistik diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh FOMO,

literasi keuangan, dan penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen keuangan dan perilaku konsumen, serta memberikan referensi empiris terkait dinamika perilaku konsumsi di era digital (Putri & Iriani, 2023).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan objek penelitian mahasiswa yang berasal dari lima perguruan tinggi besar, yaitu Universitas Brawijaya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa di Kota Malang merupakan bagian dari generasi muda yang memiliki tingkat konsumsi digital dan penggunaan teknologi yang tinggi, khususnya dalam aktivitas belanja online serta penggunaan layanan pembayaran digital seperti *PayLater*. Mahasiswa juga dikenal sebagai kelompok yang aktif mengikuti tren, mudah terpengaruh oleh promosi digital, serta memiliki intensitas penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang cukup tinggi, sehingga dinilai relevan sebagai responden dalam penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, kelima perguruan tinggi tersebut memiliki jumlah mahasiswa yang besar dengan karakteristik yang beragam, baik ditinjau dari aspek daerah asal, kondisi sosial ekonomi, maupun latar belakang pendidikan. Keragaman tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif terkait pengaruh penggunaan *PayLater* dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa di Kota Malang. Di samping itu, lingkungan akademik yang mendukung serta kemudahan akses dalam proses penyebaran kuesioner, baik secara langsung maupun melalui media daring, turut menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi aktual mengenai perilaku pembelian impulsif mahasiswa di Kota Malang secara lebih akurat dan objektif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan kumpulan data atau elemen yang menjadi fokus perhatian peneliti dan memiliki karakteristik tertentu

yang relevan dengan tujuan penelitian (Renggo & Kom, 2022). Populasi ini bisa terdiri dari individu, objek, peristiwa, atau satuan-satuan lain yang jumlahnya sangat besar dan mencakup cakupan yang luas. Purwanto, (2018) menjelaskan bahwa populasi mencakup semua kemungkinan elemen, baik berupa orang, benda, maupun ukuran-ukuran lainnya, yang dianggap mewakili atau menjadi sasaran dalam suatu studi ilmiah.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah mahasiswa aktif kota malang. Penelitian ini berfokus dari lima universitas terbesar di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya (UB) dengan 77.202 mahasiswa aktif, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang) dengan 24.268 mahasiswa aktif, Universitas Negeri Malang (UM) dengan 40.556 mahasiswa aktif, Universitas Islam Malang (UNISMA) dengan 16.251 mahasiswa aktif, dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dengan 36.513 mahasiswa aktif (PDDikti, 2025). Dengan ini total jumlah keseluruhan 194,790 mahasiswa aktif. Universitas tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan teknologi digital, termasuk layanan bank digital, serta memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dengan pemahaman literasi keuangan.

3.3.2 Sampel

Menurut Purwanto (2018), sampel adalah sebagian dari populasi secara keseluruhan yang dipilih sebagai objek dalam penelitian. Proses pemilihan sampel dilakukan peneliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek penting, seperti pokok permasalahan yang menjadi fokus kajian, tujuan yang hendak dicapai, rumusan hipotesis, metode yang digunakan, serta instrumen pengumpulan data yang telah disusun. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposive sampling, yaitu cara memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipakai untuk memastikan bahwa data yang terkumpul relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud dalam penentuan sampel adalah responden yang pernah atau sedang menggunakan layanan bank digital.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*,

yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan memperhatikan proporsi jumlah populasi pada setiap strata (kelompok) tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, strata yang digunakan adalah universitas, yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang), Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Negeri Malang (UM), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Pemilihan teknik ini bertujuan agar setiap kelompok mahasiswa dari masing-masing universitas memiliki kesempatan yang seimbang dan proporsional untuk menjadi responden, sehingga sampel yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara lebih akurat.

Namun demikian, mengingat penelitian ini memiliki kriteria khusus responden, maka teknik ini dikombinasikan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell, 2018). Adapun kriteria sampling dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif di salah satu dari lima universitas di Kota Malang
2. Termasuk dalam kategori Generasi Z (usia ± 18 –25 tahun)
3. Pernah atau sedang menggunakan fitur *PayLater*
4. Pernah melakukan pembelian secara online.

Kombinasi teknik ini digunakan agar sampel tidak hanya representatif secara proporsional, tetapi juga relevan dengan variabel penelitian seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan *PayLater*, serta perilaku pembelian impulsif. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak ± 399 responden dari total populasi mahasiswa di lima universitas tersebut. Selanjutnya, jumlah sampel tersebut didistribusikan secara proporsional ke masing-masing universitas menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1} + N(e)^2$$

keterangan :

n : sampel

N : populasi

e : standar eror (5% digunakan pada penelitian)

Berikut adalah hasil perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus yang telah disebutkan di atas.

$$n = \frac{194,790}{1} + 194,790(0,5)^2 = 399$$

Dari total 100 mahasiswa aktif, sampel akan dialokasikan secara proporsional dan merata berdasarkan universitas tempat mereka saat ini berkuliah. Berikut adalah rincian jumlah sampel untuk masing-masing universitas:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

- ni = Jumlah sampel tiap universitas
- Ni = Jumlah populasi universitas
- N = Total populasi
- n = Total sampel

Tabel 3. 1 Sampel Penelitian

No	Universitas	Total Mahasiswa Aktif	Hasil
1.	Universitas Brawijaya (UB)	77.202	$\frac{77,202}{194,790} \times 399$ = 158 mahasiswa aktif
2.	Universitas Islam Negeri Malang (UINMA)	24.268	$\frac{24,268}{194,790} \times 399$ = 50 mahasiswa aktif
3.	Universitas Negeri Malang (UM)	40.556	$\frac{40,556}{194,790} \times 399$ = 83 mahasiswa aktif
4.	Universitas Islam Malang (UNISMA)	16.251	$\frac{16,251}{194,790} \times 399$ = 33 mahasiswa aktif
5.	Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)	36.513	$\frac{36,513}{194,790} \times 399$ = 75 mahasiswa aktif
	Total	194,790	399

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

3.5 Data dan Jenis Data

Data primer merupakan jenis informasi yang dihimpun secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. Informasi ini diperoleh dari sumber pertama, yakni responden atau informan yang berhubungan langsung dengan variabel yang diteliti. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengisian kuesioner. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara, observasi langsung di lapangan, serta penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden (Laia et al., 2022; Subagiya, 2023). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan kepada mahasiswa aktif dari lima kampus terbesar di Kota Malang (UB, UIN Malang, UNISMA, UM, dan UMM).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner merupakan instrumen berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden guna memperoleh informasi sesuai dengan variabel yang diteliti. Teknik ini dinilai efisien karena memungkinkan pengambilan data dari jumlah responden yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, kuesioner juga dapat disebarakan secara langsung maupun melalui daring, sehingga mampu menjangkau responden yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan kuesioner sangat relevan untuk mengukur variabel-variabel seperti *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan *PayLater*, kontrol diri, dan perilaku pembelian impulsif yang bersifat abstrak dan membutuhkan pengukuran persepsi individu. Penelitian menggunakan Pendekatan survei digunakan sebagai metode utama, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis daring. Kuesioner tersebut disebarakan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, khususnya mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang menjadi target penelitian.

Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik responden yang aktif menggunakan teknologi digital, sehingga memudahkan dalam proses distribusi dan pengisian kuesioner. Selain itu, instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif.

Untuk meminimalkan potensi, peneliti menyampaikan kriteria inklusi secara jelas di bagian awal kuesioner, yakni responden harus merupakan mahasiswa aktif dari perguruan tinggi tersebut, dalam kategori Gen-z, pernah menggunakan *PayLater*, dan pernah melakukan belanja online. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan data yang dikumpulkan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal. Langkah ini dilakukan untuk meminimalkan kesalahan pengisian dan memastikan bahwa responden benar-benar sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik serta mampu mendukung analisis mengenai pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi.

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran dapat diartikan sebagai suatu bentuk kesepakatan atau aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam menetapkan jarak atau perbedaan antar nilai pada suatu instrumen pengukuran. Dengan adanya skala yang jelas dan terstandarisasi, instrumen pengukuran mampu menghasilkan data kuantitatif yang tidak hanya sistematis, tetapi juga valid, yaitu benar-benar mencerminkan variabel yang sedang diukur. Studi ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur, yang lazim digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap pernyataan terkait sikap, persepsi, maupun pandangan mereka. Adapun bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terkait kemudahan, manfaat, literasi keuangan, dan penggunaan bank digital. Melalui skala ini, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara lebih mendalam.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi operasional variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Fear Of Missing Out</i> / FOMO (X1) (Fitriyani & Akbar, 2024b)	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) merupakan perasaan cemas dan takut tertinggal pengalaman, informasi, aktivitas, maupun tren yang sedang dialami orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial dan mengikuti perkembangan sosial tertentu. Kondisi ini dapat memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan konsumsi, karena adanya dorongan untuk selalu mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013; Zhang et al., 2021).	Ketakutan	• Takut tertinggal tren • Perlu membeli produk yang sedang populer • Merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja teman saya.
			Kekhawatiran	• Khawatir melewatkan promo • Sering mengecek media sosial agar tidak tertinggal informasi terbaru. • Gelisah jika tidak mengetahui tren terbaru.
			Kecemasan	• Cemas ketika melihat orang lain membeli barang terbaru. • Terdorong belanja karena takut dianggap ketinggalan zaman. • Merasa tidak tenang jika belum mengikuti tren
2.	Literasi Keuangan (X2) (Lutfiyah, 2025)	Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan menggunakan informasi keuangan secara bijak untuk mengambil keputusan finansial	Pengetahuan keuangan (<i>financial knowledge</i>)	• Memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja. • Memahami risiko penggunaan <i>PayLater</i>. • Mengetahui pentingnya membuat anggaran keuangan.

		yang tepat. Kemampuan ini mencakup pengetahuan mengenai pengelolaan uang, perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, serta pemahaman terhadap risiko keuangan, sehingga individu dapat mengatur keuangan secara lebih efektif dan terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan (Cupian et al., 2022; Wildan, 2019).	Perilaku keuangan (<i>financial behavior</i>)	• Mencatat pengeluaran pribadi secara rutin. • Mempertimbangkan kondisi keuangan. • Menghindari pembelian yang tidak sesuai kebutuhan.
			Sikap keuangan (<i>financial attitude</i>)	• Lebih memilih menabung daripada membeli barang yang tidak penting. • Merasa penting mengelola uang dengan bijak. • Berusaha menggunakan uang sesuai prioritas kebutuhan.
3.	Fitur <i>PayLater</i> (X3) (Hamidah et al., 2024b)	Penggunaan fitur <i>PayLater</i> merupakan penggunaan layanan pembayaran digital yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari, baik secara sekaligus maupun cicilan. Layanan ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, terutama pada platform <i>e-commerce</i> dan aplikasi digital (Abbas & Faridah, 2024; Sari & Nugroho, 2022).	Persepsi Kemudahan	• Merasa fitur <i>PayLater</i> mudah digunakan, • Penggunaan <i>PayLater</i> mudah dipahami. • Dapat menggunakan <i>PayLater</i> tanpa kesulitan.
			Persepsi Manfaat	• <i>PayLater</i> membantu memenuhi kebutuhan dengan cepat. • <i>PayLater</i> memberikan fleksibilitas pembayaran saat berbelanja. • <i>PayLater</i> mempermudah transaksi online.
			Sikap Penggunaan	• Nyaman menggunakan <i>PayLater</i>. • Tertarik menggunakan <i>PayLater</i> untuk transaksi online. • Memiliki pandangan

				positif terhadap penggunaan <i>PayLater</i>
			Penggunaan aktual	• Sering menggunakan <i>PayLater</i> saat berbelanja online. • Menggunakan <i>PayLater</i> untuk membeli barang di <i>e-commerce</i>. • Menggunakan <i>PayLater</i> meskipun bukan untuk kebutuhan mendesak.
4.	Kontrol Diri (Z) (Mufassiro et al., 2025).	Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, emosi, serta perilaku agar tetap sesuai dengan tujuan dan pertimbangan jangka panjang. Kemampuan ini membantu individu dalam menahan keinginan yang bersifat impulsif, mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan, serta mengambil keputusan secara lebih rasional, khususnya dalam pengelolaan keuangan dan perilaku konsumsi (Simajuntak, 2020; Lim et al., 2022).	Pengendalian impulsif	• Mampu menahan keinginan membeli barang yang tidak direncanakan. • Tidak mudah tergoda promo atau diskon online. • Lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.
			Disiplin Diri	• Memiliki anggaran belanja dan berusaha mematuhi. • Membatasi penggunaan <i>PayLater</i> sesuai kemampuan keuangan. • Konsisten mengelola pengeluaran pribadi.
			Pengambilan keputusan rasional	• Mempertimbangkan manfaat barang sebelum membeli. • Memikirkan risiko penggunaan <i>PayLater</i> sebelum bertransaksi. • Tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.

			Kemampuan Menunda Kepuasan	• Mampu menunda membeli barang yang tidak mendesak. • Lebih memilih menabung dibanding membeli barang secara impulsif. • Memprioritaskan kebutuhan utama terlebih dahulu.
5.	Pembelian Impulsif (Y) (Andrean et al., 2025)	Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, serta muncul secara tiba-tiba karena dorongan emosional maupun ketertarikan terhadap suatu produk (Hursepuny & Oktafani, 2018).	Belanja dapat menghilangkan rasa stres	• Berbelanja untuk mengurangi rasa bosan atau stres. • Merasa lebih baik setelah membeli suatu produk. • Sering membeli barang secara tiba-tiba ketika suasana hati sedang kurang baik.
			Memilih harga yang lebih murah	• Tertarik membeli produk ketika terdapat diskon atau promo. • Sering membeli barang karena adanya cashback atau potongan harga. • Melakukan pembelian spontan karena kemudahan pembayaran yang tersedia.
			Adanya tren model terbaru	• Tertarik membeli produk yang sedang tren. • Membeli produk terbaru agar tidak ketinggalan tren. • Sering membeli barang secara spontan karena tertarik pada model atau gaya terbaru.

Sumber : Data diolah peneliti 2026

3.9 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan PLS dilandaskan pada *component-based structural equation modelling* atau variance pada model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Ini menjadikan PLS sebagai solusi dalam membantu menjawab pertanyaan pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung tentang pengaruh *Fear of Missing Out*, *Financial Literacy*, dan *PayLater* terhadap perilaku impulsif yang dimoderasi oleh *Self Control*. Terdapat dua model utama yang dihasilkan oleh PLS-SEM, yaitu *Outer Model* (Model Pengukuran) dan *Inner model* (Model Struktural).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menyajikan data sebagaimana adanya, baik yang berasal dari sampel maupun populasi, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Furadantin, 2018). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* dengan metode *Partial Least Square* (SEM-PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran faktual dan sistematis mengenai fenomena atau objek yang sedang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono, (2017) analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan ciri-ciri atau karakteristik data yang telah diperoleh, tanpa bermaksud menggeneralisasi hasilnya atau membuat kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh untuk populasi yang lebih besar. Informasi yang dihasilkan dari analisis deskriptif memberikan konteks penting dalam interpretasi hasil *Partial Least Squares* (PLS), membantu peneliti dalam memvalidasi model dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Metode statistik yang umum digunakan dalam analisis deskriptif antara lain:

1. Tabel frekuensi dan persentase untuk data kategorik.
2. Ukuran tendensi sentral seperti mean (rata-rata), median, dan modus.
3. Ukuran penyebaran seperti standar deviasi dan rentang.
4. Diagram batang, pie chart, atau histogram sebagai visualisasi pendukung.

3.9.2 Pengolahan Data

Menurut Abdillah & Hartono (2015) SEM-PLS merupakan jenis SEM berbasis varians atau komponen, indikator yang merepresentasikan suatu variabel laten tidak diwajibkan untuk memiliki korelasi dengan indikator dari variabel laten lain dalam model yang sama. Salah satu kelebihan utama dari metode SEM-PLS adalah pendekatannya yang bersifat non-parametrik, sehingga tidak memerlukan pemenuhan asumsi statistik tertentu. Metode ini juga efisien karena dapat diterapkan meski dengan jumlah sampel kecil, bahkan hanya sekitar 30 responden. Selain itu, SEM-PLS mendukung analisis konstruk dengan indikator reflektif maupun formatif, dan cocok digunakan untuk model yang masih dalam tahap eksploratif atau belum memiliki dasar teori yang kuat. Pendekatan statistik SEM berbasis varians merupakan metode yang sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif. Penelitian jenis ini bertujuan mengevaluasi pengaruh antar variabel guna meramalkan hubungan sebab- akibat di antara variabel-variabel tersebut. Analisis SEM-PLS dalam tulisan ini mencakup dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner model*).

3.9.3 *Outer Model*

Dalam penelitian (Hair et al., 2021) *Outer Model* adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengukur seberapa baik indikator yang merepresentasikan variabel yang diteliti. Terdapat beberapa pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

A. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran akurat dan relevan, sehingga kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang dipercaya atau valid. Dalam Hair et al., (2021) disebutkan bahwa ada dua jenis validitas utama yang diuji dalam SEM-PLS, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Uji ini digunakan untuk menilai seberapa erat hubungan atau korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama. Output kuncinya adalah *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

a. *Outer Loadings*

Nilai ini menunjukkan bobot setiap indikator terhadap konstraknya. Nilai

idealnya harus di atas 0,70. Jika ada indikator dengan nilai di bawah ini, disarankan untuk menghapusnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai ini mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk terhadap indikator-indikatornya. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruknya.

2. Validitas Diskriminan

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk secara empiris berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Ini mencegah kebingungan antar konsep yang berbeda. Uji ini bisa dilihat melalui discriminant validity dimana apabila suatu indikator memiliki besaran nilai *cross loading* > 0,7 atau loading indikator konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan sebagai komponen evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa alat atau indikator yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Menurut Hair et al., (2021), terdapat ukuran dalam mengukur konstruk yang akan digunakan untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas instrument yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* dimana data dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai lebih dari 0,7 dalam *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.9.4 Inner model

Inner model Menurut Abdillah, Willy., & Hartono, (2015), *Inner model* digunakan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan indikatornya. Menurut Hair et al., (2021), penilaian terhadap bagian dalam model ini dilakukan dengan beberapa kriteria utama, yang terdiri dari sejumlah komponen penting sebagai berikut:

a. R-Square

R-Square disebut juga dengan koefisien determinasi, dan merupakan indikator utama untuk mengevaluasi model struktural. R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh

variabel independent dalam model. Tingkat kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah ditunjukkan oleh nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

b. F-Square

Nilai F-Square digunakan sebagai indikator tambahan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan PLS-Algorithm. Ukuran pengaruh yang dihasilkan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Penilaian F-Square

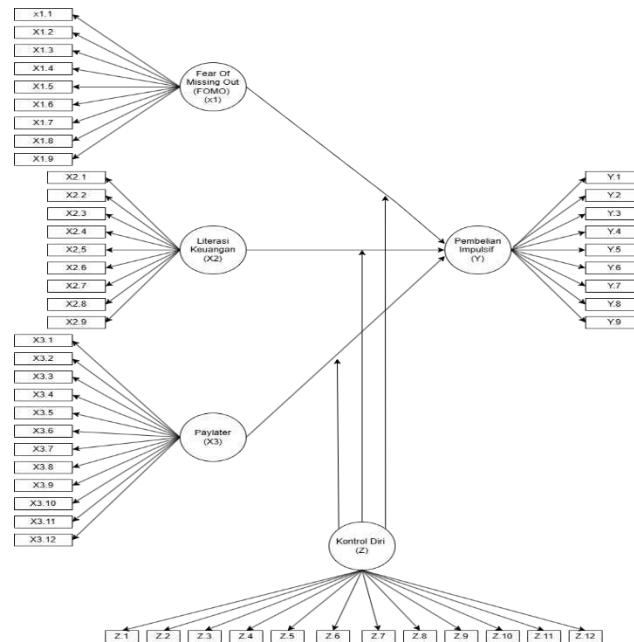
Besaran Nilai F-Square	Keterangan
<0,02	Tidak ada pengaruh
0,02-<0,15	Pengaruh kecil
0,15-<0,35	Pengaruh sedang
>0,35	Pengaruh kuat

Sumber: Hair et al., (2021)

c. Uji-T

Uji-T Uji T digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antar variabel signifikan dengan melalui *bootstrapping* pada PLS-SEM. Nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel. Jika T hitung lebih besar, maka hubungan antar variabel signifikan atau juga bisa dikatakan signifikan jika besaran nilai P-value < 0.05.

Gambar 3. 1 Model Struktural



3.9.5 Uji Moderasi

Dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM), uji moderasi dilakukan dengan menambahkan variabel interaksi (produk) ke dalam model struktural. Variabel interaksi ini dibuat dengan mengalikan skor laten dari variabel independen (eksogen) dengan variabel moderasi. Menurut Hair et al., (2021) dalam pengujian hipotesis untuk koefisien jalur dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), terdapat dua ukuran utama yang digunakan untuk menentukan signifikansi suatu koefisien jalur, yaitu nilai t (t-value) dan nilai p (p-value). Nilai t menunjukkan sejauh mana koefisien jalur yang diestimasi berbeda dari nol, di mana nol berarti tidak ada hubungan.

Sementara itu, nilai p menggambarkan probabilitas bahwa hasil yang diperoleh dapat terjadi jika hipotesis nol benar. Dengan kata lain, nilai p digunakan untuk menilai apakah hubungan yang ditemukan benar-benar signifikan atau hanya terjadi karena kebetulan. Suatu koefisien jalur dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih kecil dari 0,05, atau jika nilai t lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika menggunakan tingkat signifikansi yang lebih ketat, seperti 1%, maka nilai t harus melebihi 2,57 agar koefisien jalur dapat dikatakan signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Penelitian

Menurut Wajdi et al. (2024), deskripsi penelitian merupakan metode yang digunakan untuk menyajikan, merangkum, dan menggambarkan karakteristik data penelitian secara sistematis. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada mahasiswa yang berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Malang (UNISMA), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Pengumpulan data dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan dan menghasilkan sebanyak 400 respons kuesioner yang dinyatakan lengkap dan memenuhi kriteria penelitian. Seluruh respons tersebut kemudian digunakan sebagai sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah sebanyak 399 responden. Oleh karena itu, jumlah respons yang berhasil dikumpulkan, yaitu 400 responden, telah memenuhi bahkan melampaui batas minimum yang disyaratkan. Dengan demikian, seluruh data yang diperoleh dinilai layak dan memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Proses pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares) guna mendukung analisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang berasal dari lima perguruan tinggi terbesar di Kota Malang, yaitu Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang), Universitas Negeri Malang (UM), Universitas Islam Malang (UNISMA), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Responden yang terlibat merupakan mahasiswa aktif yang termasuk dalam kategori Generasi Z, pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*, serta sedang atau pernah menggunakan layanan *PayLater*. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO), literasi keuangan, penggunaan *PayLater*, kontrol diri, dan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan analisis data kuesioner, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 216

orang atau sekitar 54% dari total 400 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 184 orang atau sebesar 46%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini, sehingga memberikan gambaran bahwa kelompok perempuan lebih banyak terlibat atau lebih mudah dijangkau sebagai responden pada penelitian yang dilakukan

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	184	46%
Perempuan	216	54%
Total	400	100%

Sumber :
Data diolah
peneliti
(2026)

- Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20–23 tahun, yaitu sebanyak 264 orang (66%). Sementara itu, responden berusia 23–25 tahun berjumlah 76 orang (19%), dan responden berusia 18–20 tahun sebanyak 60 orang (15%). Dominasi responden pada kelompok usia 20–23 tahun menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh FOMO, literasi keuangan, dan *paylater* terhadap pembelian impulsif di platform *e-commerce* ini didominasi oleh mahasiswa dalam fase dewasa awal. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat literasi keuangan yang beragam, cenderung rentan terhadap rasa takut ketinggalan tren (FOMO), serta cukup akrab dengan fitur *paylater*, sehingga berpotensi tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-20 Tahun	60	15%
20-23 Tahun	264	66%
23-15 Tahun	76	19%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

3. Berdasarkan karakteristik asal perguruan tinggi, responden dalam penelitian ini berasal dari lima perguruan tinggi di Kota Malang dengan jumlah yang relatif merata. Responden terbanyak berasal dari Universitas Brawijaya, yaitu sebesar 40%, diikuti oleh Universitas Negeri Malang sebesar 21%, Universitas Muhammadiyah Malang sebesar 19%, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 12%, dan Universitas Islam Malang sebesar 8%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini, sedangkan mahasiswa Universitas Islam Malang memiliki proporsi responden yang paling rendah. Distribusi responden yang relatif merata antar perguruan tinggi menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini cukup representatif dan tidak terfokus pada satu institusi tertentu, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan karakteristik mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang menjadi objek penelitian.

Tabel 4. 3 Karakteristik Jumlah Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Universitas Brawijaya (UB)	159	40%
Universitas Negeri Malang (UM)	83	21%
Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)	75	19%
Universitas Islam Negeri Malang (UINMA)	50	12%
Universitas Islam Malang (UNISMA)	33	8%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel *Fear Of Missing Out* (X)

Distribusi frekuensi variabel *financial attitude* dari 400 responden, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Jawaban Responden Variabel *Fear Of Missing Out* (X)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X01.01	18	4,50%	56	14,00%	145	36,25%	105	26,25%	76	19,00%	3,4125
X01.02	19	4,75%	48	12,00%	150	37,50%	109	27,25%	74	18,50%	3,4275
X01.03	20	5,00%	55	13,75%	135	33,75%	114	28,50%	76	19,00%	3,4275
X01.04	15	3,75%	57	14,25%	143	35,75%	101	25,25%	84	21,00%	3,4550
X01.05	19	4,75%	57	14,25%	144	36,00%	112	28,00%	68	17,00%	3,3825
X01.06	12	3,00%	67	16,75%	138	34,50%	102	25,50%	81	20,25%	3,4325
X01.07	19	4,75%	49	12,25%	139	34,75%	123	30,75%	70	17,50%	3,4400
X01.08	20	5,00%	63	15,75%	134	33,50%	104	26,00%	79	19,75%	3,3975
X01.09	16	4,00%	57	14,25%	134	33,50%	120	30,00%	73	18,25%	3,4425

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 400 responden, variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO) diukur melalui sembilan indikator pernyataan (X01.01–X01.09). Secara umum, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Netral (N) dan Setuju (S). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan FoMO pada tingkat sedang hingga tinggi. Temuan tersebut juga didukung oleh nilai mean setiap indikator yang berada pada rentang 3,3825–3,4550.

Pada indikator X01.01, diperoleh nilai mean sebesar 3,4125. Sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 36,25%, diikuti jawaban setuju sebesar 26,25% dan sangat setuju sebesar 19,00%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasakan kekhawatiran ketika tidak mengetahui informasi atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Pada indikator X01.02, nilai mean sebesar 3,4275. Sebanyak 37,50% responden menjawab netral, 27,25% menjawab setuju, dan 18,50% menjawab sangat setuju. Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mengikuti perkembangan informasi agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Pada indikator X01.03, nilai mean sebesar 3,4275. Mayoritas responden memberikan jawaban netral sebesar 33,75%, sedangkan 28,50% menjawab setuju dan 19,00% menjawab sangat setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa responden cukup sering memperhatikan aktivitas atau informasi yang beredar di lingkungan sosial maupun media digital. Pada indikator X01.04, diperoleh nilai mean tertinggi yaitu 3,4550. Sebanyak 35,75% responden menjawab netral, 25,25% menjawab setuju, dan 21,00% menjawab sangat setuju. Nilai ini menunjukkan bahwa perasaan tidak nyaman ketika

tertinggal informasi atau aktivitas sosial merupakan aspek FoMO yang paling dominan dirasakan oleh responden. Pada indikator X01.05, diperoleh nilai mean sebesar 3,3825, yang merupakan nilai terendah di antara seluruh indikator. Sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebesar 36,00%, sedangkan 28,00% menjawab setuju dan 17,00% menjawab sangat setuju. Meskipun demikian, hasil ini tetap menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mengikuti berbagai informasi atau tren yang sedang berkembang.

Pada indikator X01.06, nilai mean sebesar 3,4325. Sebanyak 34,50% responden menjawab netral, 25,50% menjawab setuju, dan 20,25% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan atau informasi penting. Pada indikator X01.07, diperoleh nilai mean sebesar 3,4400. Mayoritas responden memberikan jawaban netral sebesar 34,75%, sedangkan 30,75% menjawab setuju dan 17,50% menjawab sangat setuju. Temuan ini menunjukkan adanya rasa ingin tahu yang cukup tinggi terhadap aktivitas maupun pengalaman yang dimiliki orang lain. Pada indikator X01.08, nilai mean sebesar 3,3975. Sebanyak 33,50% responden menjawab netral, 26,00% menjawab setuju, dan 19,75% menjawab sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung merasa perlu untuk tetap terhubung dengan sumber informasi agar tidak tertinggal perkembangan terbaru. Pada indikator X01.09, diperoleh nilai mean sebesar 3,4425. Mayoritas responden memberikan jawaban netral sebesar 33,50%, sedangkan 30,00% menjawab setuju dan 18,25% menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren atau informasi yang sedang menjadi perhatian di lingkungan sosial mereka.

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel Fear Of Missing Out (FoMO) menunjukkan nilai mean yang relatif tinggi dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,42. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X01.04 sebesar 3,4550, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X01.05 sebesar 3,3825. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat *Fear Of Missing Out* (FoMO) yang cukup tinggi, yang tercermin dari kecenderungan untuk terus mengikuti informasi, aktivitas, pengalaman, dan tren yang berkembang di lingkungan sosial agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang lain.

4.1.3.2 Variabel Literasi Keuangan (X2)

Distribusi frekuensi variabel *financial attitude* dari 400 responden, disajikan dalam

tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan (X2)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X02.01	46	11,50%	88	22,00%	160	40,00%	81	20,25%	25	6,25%	2,8775
X02.02	47	11,75%	88	22,00%	166	41,50%	70	17,50%	29	7,25%	2,8650
X02.03	47	11,75%	98	24,50%	153	38,25%	70	17,50%	32	8,00%	2,8550
X02.04	43	10,75%	95	23,75%	147	36,75%	84	21,00%	31	7,75%	2,9125
X02.05	49	12,25%	104	26,00%	134	33,50%	82	20,50%	31	7,75%	2,8550
X02.06	48	12,00%	101	25,25%	137	34,25%	76	19,00%	38	9,50%	2,8875
X02.07	51	12,75%	98	24,50%	142	35,50%	86	21,50%	23	5,75%	2,8300
X02.08	43	10,75%	104	26,00%	140	35,00%	85	21,25%	28	7,00%	2,8775
X02.09	36	9,00%	107	26,75%	154	38,50%	75	18,75%	28	7,00%	2,8800

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, distribusi jawaban responden pada variabel Literasi Keuangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Netral (N). Hal ini terlihat dari seluruh item pernyataan yang didominasi oleh persentase jawaban netral, yaitu berkisar antara 33,50% hingga 41,50%. Persentase tertinggi terdapat pada item X02.02 sebesar 41,50%, sedangkan persentase terendah terdapat pada item X02.05 sebesar 33,50%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa banyak responden belum memberikan penilaian yang kuat terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan literasi keuangan. Di sisi lain, kategori Tidak Setuju (TS) juga menunjukkan proporsi yang cukup besar pada setiap item, dengan persentase antara 22,00% hingga 26,75%. Sementara itu, jawaban Setuju (S) berada pada kisaran 17,50% hingga 21,50%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa memiliki pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik, meskipun jumlahnya belum mendominasi. Adapun kategori Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan kategori lainnya, sehingga hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian secara ekstrem terhadap pernyataan yang diajukan.

Nilai rata-rata (mean) untuk seluruh item berada pada rentang 2,8300 hingga 2,9125. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X02.04 sebesar 2,9125, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X02.07 sebesar 2,8300. Secara umum, rata-rata jawaban responden berada di sekitar kategori netral menuju tidak setuju, yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan responden masih belum dapat dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan, pola jawaban pada variabel literasi keuangan mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat

pemahaman dan pengetahuan keuangan yang cenderung sedang atau belum optimal. Dominasi jawaban netral serta masih tingginya proporsi jawaban tidak setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya yakin terhadap kemampuan mereka dalam memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Pay-Later (X3)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X03.01	20	5,00%	57	14,25%	126	31,50%	124	31,00%	73	18,25%	3,4325
X03.02	17	4,25%	54	13,50%	122	30,50%	131	32,75%	76	19,00%	3,4875
X03.03	21	5,25%	61	15,25%	119	29,75%	126	31,50%	73	18,25%	3,4225
X03.04	22	5,50%	56	14,00%	134	33,50%	112	28,00%	76	19,00%	3,4100
X03.05	23	5,75%	59	14,75%	112	28,00%	120	30,00%	86	21,50%	3,4675
X03.06	18	4,50%	58	14,50%	121	30,25%	131	32,75%	72	18,00%	3,4525
X03.07	23	5,75%	51	12,75%	132	33,00%	113	28,25%	81	20,25%	3,4450
X03.08	24	6,00%	55	13,75%	124	31,00%	114	28,50%	83	20,75%	3,4425
X03.09	25	6,25%	51	12,75%	117	29,25%	123	30,75%	84	21,00%	3,4750
X03.10	18	4,50%	59	14,75%	106	26,50%	135	33,75%	82	20,50%	3,5100
X03.11	21	5,25%	66	16,50%	115	28,75%	121	30,25%	77	19,25%	3,4175
X03.12	20	5,00%	64	16,00%	111	27,75%	121	30,25%	84	21,00%	3,4625

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, distribusi jawaban responden pada variabel Penggunaan Paylater menunjukkan kecenderungan yang lebih positif dibandingkan variabel sebelumnya. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban pada kategori Netral (N) dan Setuju (S) di hampir seluruh item pernyataan. Persentase jawaban netral berada pada rentang 26,50% hingga 33,50%, sedangkan persentase jawaban setuju berkisar antara 28,00% hingga 33,75%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang cukup baik terhadap penggunaan layanan paylater, meskipun masih terdapat responden yang bersikap netral dalam memberikan penilaian.

Kategori Setuju (S) memperoleh proporsi yang relatif tinggi pada beberapa item, seperti pada item X03.10 yang mencapai 33,75% dan item X03.02 sebesar 32,75%. Selain itu, kategori Sangat Setuju (SS) juga menunjukkan persentase yang cukup besar, yaitu berkisar antara 18,00% hingga 21,50%. Persentase tertinggi pada kategori ini terdapat pada item X03.05 sebesar 21,50%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa cukup banyak responden yang menerima dan memanfaatkan fasilitas paylater dalam aktivitas transaksi mereka.

Sementara itu, proporsi jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) cenderung lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Persentase jawaban tidak setuju

berada pada kisaran 12,75% hingga 16,50%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju hanya berkisar antara 4,25% hingga 6,25%. Rendahnya persentase pada kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki persepsi negatif terhadap penggunaan paylater. Nilai rata-rata (mean) pada seluruh item berada dalam rentang 3,4100 hingga 3,5100. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X03.10 sebesar 3,5100, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item X03.04 sebesar 3,4100. Secara umum, nilai rata-rata yang berada di atas angka 3 mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap penggunaan paylater. Secara keseluruhan, pola jawaban responden pada variabel penggunaan paylater menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penerimaan dan penggunaan paylater yang relatif tinggi. Dominasi jawaban netral, setuju, dan sangat setuju serta didukung oleh nilai mean yang berada pada kategori cukup tinggi mengindikasikan bahwa layanan paylater telah menjadi salah satu alternatif pembayaran yang cukup diterima dan dimanfaatkan oleh responden dalam memenuhi kebutuhan transaksi mereka.

Tabel 4. 7 Karakteristik Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y01.01	13	3,25%	48	12,00%	131	32,75%	128	32,00%	80	20,00%	3,5350
Y01.02	14	3,50%	66	16,50%	132	33,00%	126	31,50%	62	15,50%	3,3900
Y01.03	15	3,75%	62	15,50%	132	33,00%	128	32,00%	63	15,75%	3,4050
Y01.04	12	3,00%	56	14,00%	141	35,25%	114	28,50%	77	19,25%	3,4700
Y01.05	15	3,75%	48	12,00%	138	34,50%	135	33,75%	64	16,00%	3,4625
Y01.06	15	3,75%	53	13,25%	143	35,75%	127	31,75%	62	15,50%	3,4200
Y01.07	10	2,50%	60	15,00%	149	37,25%	113	28,25%	68	17,00%	3,4225
Y01.08	18	4,50%	53	13,25%	129	32,25%	124	31,00%	76	19,00%	3,4675
Y01.09	11	2,75%	65	16,25%	116	29,00%	132	33,00%	76	19,00%	3,4925

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, distribusi jawaban responden pada variabel Perilaku Impulsif memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori Netral (N) dan Setuju (S). Persentase jawaban netral berada pada kisaran 29,00% hingga 37,25%, sedangkan persentase jawaban setuju berkisar antara 28,25% hingga 33,75%. Dominasi kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mengakui adanya perilaku impulsif dalam tingkat tertentu, meskipun tidak seluruhnya memberikan persetujuan yang kuat terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Kategori Setuju (S) memperoleh persentase yang cukup tinggi pada beberapa item, terutama pada item Y01.05 sebesar 33,75% dan item

Y01.09 sebesar 33,00%. Selain itu, kategori Sangat Setuju (SS) juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, yaitu antara 15,50% hingga 20,00%. Persentase tertinggi terdapat pada item Y01.01 sebesar 20,00%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian atau pengambilan keputusan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Di sisi lain, jumlah responden yang memilih kategori Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) relatif lebih sedikit dibandingkan kategori lainnya. Persentase jawaban tidak setuju berada pada rentang 12,00% hingga 16,50%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju hanya berkisar antara 2,50% hingga 4,50%. Rendahnya proporsi pada kedua kategori tersebut menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang tidak menunjukkan karakteristik perilaku impulsif sebagaimana diukur dalam instrumen penelitian. Berdasarkan nilai rata-rata (mean), seluruh item memiliki skor antara 3,3900 hingga 3,5350. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y01.01 sebesar 3,5350, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item Y01.02 sebesar 3,3900. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku impulsif responden berada pada tingkat yang cukup tinggi.

Secara keseluruhan, pola jawaban pada variabel perilaku impulsif mengarah pada kecenderungan responden untuk melakukan tindakan pembelian atau konsumsi yang dipengaruhi oleh dorongan sesaat. Dominasi jawaban netral, setuju, dan sangat setuju, serta didukung oleh nilai mean yang berada di atas angka 3, mengindikasikan bahwa perilaku impulsif cukup banyak ditemukan pada responden dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden relatif mudah terdorong untuk melakukan keputusan pembelian secara spontan ketika menghadapi situasi atau stimulus tertentu.

Tabel 4. 8 Karaktersitik Jawaban Responden Variabel Kontrol Diri (Z)

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z01.01	35	8,75%	95	23,75%	153	38,25%	94	23,50%	23	5,75%	2,9375
Z01.02	37	9,25%	102	25,50%	161	40,25%	78	19,50%	22	5,50%	2,8650
Z01.03	37	9,25%	101	25,25%	153	38,25%	80	20,00%	29	7,25%	2,9075
Z01.04	35	8,75%	105	26,25%	135	33,75%	94	23,50%	31	7,75%	2,9525
Z01.05	43	10,75%	103	25,75%	149	37,25%	78	19,50%	27	6,75%	2,8575
Z01.06	32	8,00%	109	27,25%	148	37,00%	84	21,00%	27	6,75%	2,9125
Z01.07	31	7,75%	108	27,00%	148	37,00%	81	20,25%	32	8,00%	2,9375

ITEM	STS		TS		N		S		SS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z01.08	48	12,00%	96	24,00%	132	33,00%	94	23,50%	30	7,50%	2,9050
Z01.09	46	11,50%	104	26,00%	130	32,50%	86	21,50%	34	8,50%	2,8950
Z01.10	36	9,00%	89	22,25%	165	41,25%	89	22,25%	21	5,25%	2,9250
Z01.11	48	12,00%	110	27,50%	128	32,00%	79	19,75%	35	8,75%	2,8575
Z01.12	33	8,25%	101	25,25%	157	39,25%	82	20,50%	27	6,75%	2,9225

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, distribusi jawaban responden pada variabel Kontrol Diri menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada kategori Netral (N). Persentase jawaban netral merupakan yang paling dominan pada seluruh item pernyataan, dengan rentang antara 32,00% hingga 41,25%. Persentase tertinggi terdapat pada item Z01.10 sebesar 41,25%, sedangkan persentase terendah terdapat pada item Z01.08 sebesar 33,00%. Dominasi jawaban netral ini mengindikasikan bahwa banyak responden belum menunjukkan penilaian yang kuat terhadap kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku dan mengambil keputusan. Kategori Tidak Setuju (TS) juga memiliki proporsi yang cukup besar, yaitu berkisar antara 22,00% hingga 27,25%. Persentase tertinggi ditemukan pada item Z01.06 sebesar 27,25%, sementara yang terendah terdapat pada item Z01.10 sebesar 22,25%. Di sisi lain, kategori Setuju (S) berada pada rentang 19,50% hingga 23,50%, yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa memiliki kemampuan kontrol diri yang baik, meskipun jumlahnya belum mendominasi.

Sementara itu, kategori Sangat Setuju (SS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan kategori lainnya. Persentase jawaban sangat setuju berkisar antara 5,25% hingga 8,75%, sedangkan jawaban sangat tidak setuju berada pada rentang 7,75% hingga 12,00%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian secara ekstrem terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kontrol diri. Nilai rata-rata (mean) pada seluruh item berada dalam rentang 2,8575 hingga 2,9525. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Z01.04 sebesar 2,9525, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada item Z01.05 dan Z01.11 sebesar 2,8575. Secara umum, nilai rata-rata yang berada di bawah angka 3 menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden mengarah pada kategori netral hingga tidak setuju.

Secara keseluruhan, pola jawaban pada variabel kontrol diri menggambarkan bahwa

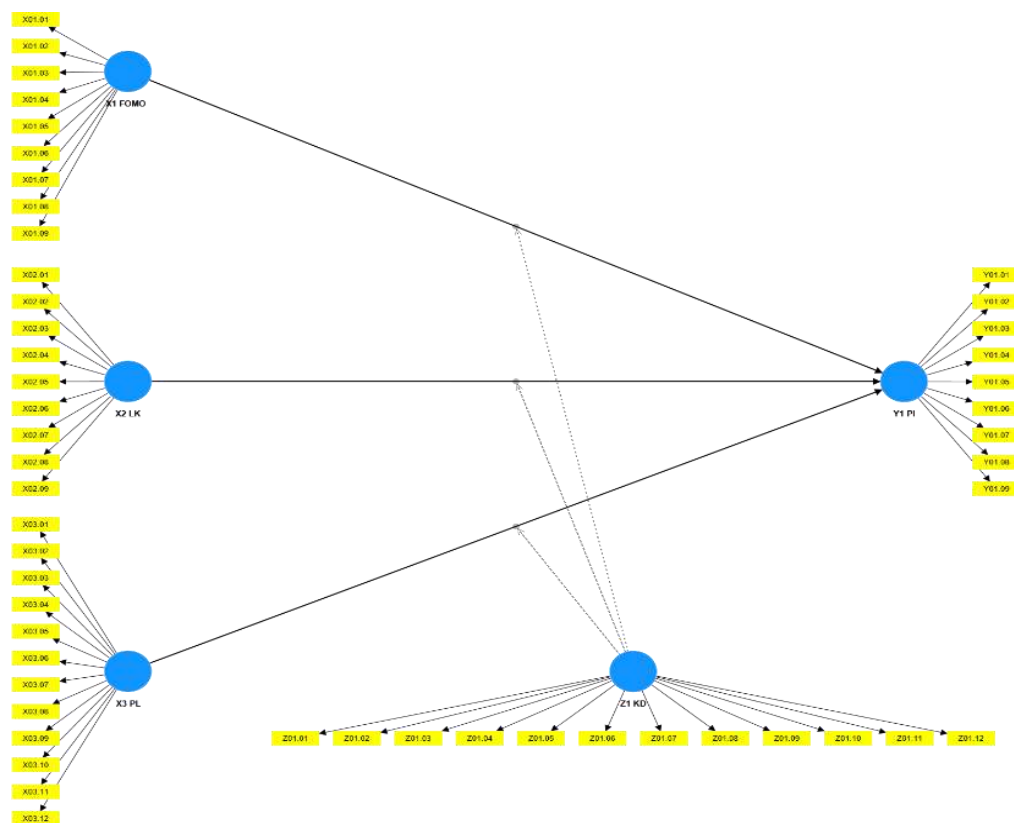
tingkat kontrol diri responden berada pada kategori sedang dan belum sepenuhnya kuat. Dominasi jawaban netral serta masih tingginya persentase jawaban tidak setuju menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya yakin terhadap kemampuan mereka dalam mengendalikan dorongan, emosi, maupun perilaku dalam berbagai situasi yang diukur dalam penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan kontrol diri responden masih perlu ditingkatkan agar dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terencana.

4.1.4 Hasil Analisis Data

4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair et al., (2021), outer model adalah bagian dari model pengukuran dalam Structural Equation Modelling (SEM) untuk mengukur seberapa baik indikator yang merepresentasikan variabel yang diteliti.

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber: dibuat oleh peneliti (2026)

1. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Pada tahap evaluasi outer model, langkah pertama adalah menguji nilai *Outer*

Loading setiap indikator. Nilai *Outer Loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kesesuaian yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair (2014) batas minimal nilai *Outer Loading* yang dapat diterima adalah 0,7. Berikut hasil pengujian *Outer Loading* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4. 9 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	Y01.01	0,790	Valid
	Y01.02	0,765	Valid
	Y01.03	0,811	Valid
	Y01.04	0,807	Valid
	Y01.05	0,753	Valid
	Y01.06	0,793	Valid
	Y01.07	0,784	Valid
	Y01.08	0,809	Valid
	Y01.09	0,769	Valid
<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> (X1)	X01.01	0,791	Valid
	X01.02	0,813	Valid
	X01.03	0,788	Valid
	X01.04	0,825	Valid
	X01.05	0,776	Valid
	X01.06	0,829	Valid
	X01.07	0,807	Valid
	X01.08	0,779	Valid
	X01.09	0,816	Valid
Literasi Keuangan (X2)	X02.01	0,795	Valid
	X02.02	0,787	Valid
	X02.03	0,811	Valid
	X02.04	0,793	Valid
	X02.05	0,768	Valid
	X02.06	0,818	Valid
	X02.07	0,798	Valid
	X02.08	0,814	Valid
	X02.09	0,784	Valid
<i>PayLater</i> (X3)	X03.01	0,802	Valid
	X03.02	0,827	Valid
	X03.03	0,818	Valid
	X03.04	0,760	Valid
	X03.05	0,824	Valid
	X03.06	0,779	Valid
	X03.07	0,789	Valid
	X03.08	0,764	Valid
	X03.09	0,770	Valid
	X03.10	0,830	Valid
	X03.11	0,812	Valid
	X03.12	0,778	Valid
Kontrol Diri (Z)	Z01.01	0,719	Valid
	Z01.02	0,791	Valid

	Z01.03	0,760	Valid
	Z01.04	0,796	Valid
	Z01.05	0,796	Valid
	Z01.06	0,792	Valid
	Z01.07	0,738	Valid
	Z01.08	0,762	Valid
	Z01.09	0,790	Valid
	Z01.10	0,772	Valid
	Z01.11	0,790	Valid
	Z01.12	0,768	Valid
Kontrol Diri x Fomo	Z1 KD x X3 PL	1,000	Valid
Kontrol Diri x Literasi Keuangan	Z1 KD x X1 FOMO	1,000	Valid
Kontrol Diri x PayLater	Z1 KD x X2 LK	1,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel diatas, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,7. Oleh karena itu, menurut kriteria Hair (2014) semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair (2014) suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari seluruh indikator yang dimilikinya.

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	0,645	Valid
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,634	Valid
Literasi keuangan (X2)	0,634	Valid
PayLater (X3)	0,619	Valid
Kontrol Diri (Z)	0,598	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel penelitian telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu sebesar 0,500. Secara rinci, variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai AVE sebesar 0,645, Literasi Keuangan sebesar 0,634, *PayLater* sebesar 0,634, Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,619, dan Kontrol Diri sebesar 0,598. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen karena mampu

menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuk masing-masing konstruk.

4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menunjukkan perbedaan yang nyata dari konstruk lain yang secara teori mewakili konsep berbeda. Beberapa metode analisis yang umum digunakan untuk mengujinya adalah kriteria *Fornell-Larcker*, pemeriksaan *crossloading*, serta rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair, 2014).

1. *Fornell-Lacker Criterion*

Salah satu pendekatan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan menerapkan kriteria *FornellLarcker*. Prinsip dasarnya adalah membandingkan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan korelasi antar-konstruk. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila akar kuadrat AVE-nya melebihi nilai korelasi tertingginya dengan konstruk lain. Data perbandingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 *Discriminant Validity Fornell-Lacker Criterion*

Variabel	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	Literasi Keuangan (X2)	<i>PayLater</i> (X3)	Pembelian Impulsif (Y)	Kontrol Diri (Z)
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,803				
Literasi Keuangan (X2)	-0,656	0,796			
<i>PayLater</i> (X3)	0,659	-0,667	0,796		
Pembelian Impulsif (Y)	0,638	-0,654	0,668	0,787	
Kontrol Diri (Z)	-0,627	0,657	-0,684	-0,654	0,773

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model penelitian. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,803, Literasi Keuangan sebesar 0,796, *PayLater* sebesar 0,796, Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,787, dan Kontrol Diri sebesar 0,773.

Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel yang bersangkutan. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan diri secara empiris dari konstruk lainnya, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*.

2. Cross Loading

Tahap pengujian berikutnya dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*. Kriteria yang digunakan adalah memastikan bahwa nilai *Outer Loading* suatu indikator terhadap konstruk asalnya lebih besar daripada nilai loading-nya terhadap konstruk lain. Hasil analisis *cross loading* secara lengkap disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Discriminant Validity Cross Loading

	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	<i>Literasi Keuangan (X2)</i>	<i>PayLater (X3)</i>	<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	<i>Kontrol Diri (Z)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x FOMO (X1)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x Literasi Keuangan (X2)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x PayLater (X3)</i>
X01.01	0,791	-0,520	0,519	0,478	-0,490	0,113	-0,080	0,114
X01.02	0,813	-0,545	0,583	0,548	-0,534	0,084	-0,077	0,094
X01.03	0,788	-0,484	0,503	0,458	-0,450	0,104	-0,071	0,085
X01.04	0,825	-0,557	0,518	0,538	-0,534	0,127	-0,086	0,095
X01.05	0,776	-0,489	0,519	0,518	-0,487	0,070	0,000	0,049
X01.06	0,829	-0,556	0,541	0,519	-0,524	0,119	-0,062	0,124
X01.07	0,807	-0,557	0,516	0,534	-0,500	0,124	-0,061	0,066
X01.08	0,779	-0,529	0,542	0,511	-0,511	0,057	-0,008	0,058
X01.09	0,816	-0,497	0,516	0,493	-0,494	0,113	-0,075	0,108
X02.01	-0,522	0,793	-0,525	-0,521	0,542	-0,040	0,047	-0,055
X02.02	-0,552	0,787	-0,508	-0,482	0,516	-0,047	0,037	-0,065
X02.03	-0,535	0,811	-0,561	-0,554	0,564	-0,095	0,074	-0,117
X02.04	-0,551	0,793	-0,537	-0,533	0,496	-0,055	0,070	-0,087
X02.05	-0,488	0,768	-0,466	-0,487	0,484	0,021	-0,017	-0,022
X02.06	-0,555	0,818	-0,534	-0,571	0,505	-0,092	0,098	-0,107
X02.07	-0,521	0,798	-0,546	-0,484	0,534	-0,037	0,041	-0,094
X02.08	-0,477	0,814	-0,546	-0,540	0,527	-0,110	0,070	-0,137
X02.09	-0,503	0,784	-0,557	-0,505	0,546	-0,028	0,065	-0,104
X03.01	0,513	-0,511	0,802	0,518	-0,527	0,116	-0,092	0,178
X03.02	0,539	-0,553	0,827	0,548	-0,534	0,087	-0,088	0,180
X03.03	0,536	-0,558	0,818	0,535	-0,578	0,067	-0,121	0,170
X03.04	0,504	-0,537	0,760	0,515	-0,492	0,060	-0,042	0,166
X03.05	0,551	-0,548	0,824	0,559	-0,564	0,086	-0,096	0,193
X03.06	0,487	-0,499	0,779	0,514	-0,520	0,054	-0,035	0,172
X03.07	0,497	-0,509	0,789	0,504	-0,540	0,121	-0,134	0,160
X03.08	0,509	-0,487	0,764	0,507	-0,545	0,120	-0,117	0,214
X03.09	0,538	-0,494	0,770	0,489	-0,558	0,072	-0,117	0,165
X03.10	0,537	-0,568	0,830	0,575	-0,541	0,100	-0,088	0,165
X03.11	0,548	-0,547	0,812	0,545	-0,576	0,078	-0,058	0,166
X03.12	0,531	-0,557	0,778	0,564	-0,563	0,071	-0,098	0,146

	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	<i>Literasi Keuangan (X2)</i>	<i>PayLater (X3)</i>	<i>Pembelian Impulsif (Y)</i>	<i>Kontrol Diri (Z)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x FOMO (X1)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x Literasi Keuangan (X2)</i>	<i>Kontrol Diri (Z) x PayLater (X3)</i>
Y01.01	0,508	-0,512	0,530	0,790	-0,542	0,050	-0,106	0,075
Y01.02	0,483	-0,506	0,538	0,765	-0,486	0,098	-0,119	0,093
Y01.03	0,514	-0,506	0,540	0,811	-0,520	0,074	-0,124	0,104
Y01.04	0,516	-0,533	0,545	0,807	-0,512	0,060	-0,102	0,058
Y01.05	0,459	-0,509	0,508	0,753	-0,526	0,023	-0,032	0,016
Y01.06	0,498	-0,499	0,486	0,793	-0,513	0,013	-0,075	0,042
Y01.07	0,516	-0,541	0,511	0,784	-0,524	-0,042	-0,003	-0,016
Y01.08	0,515	-0,530	0,547	0,809	-0,514	0,124	-0,148	0,149
Y01.09	0,506	-0,496	0,524	0,769	-0,496	0,050	-0,079	0,082
Z01.01	-0,416	0,451	-0,459	-0,437	0,717	0,046	0,010	0,012
Z01.02	-0,516	0,539	-0,537	-0,512	0,791	-0,013	0,048	-0,051
Z01.03	-0,514	0,512	-0,531	-0,551	0,760	-0,003	0,061	-0,060
Z01.04	-0,466	0,482	-0,543	-0,512	0,796	-0,027	0,073	-0,085
Z01.05	-0,489	0,449	-0,527	-0,495	0,796	-0,073	0,081	-0,096
Z01.06	-0,496	0,580	-0,570	-0,516	0,792	-0,041	0,075	-0,074
Z01.07	-0,497	0,482	-0,484	-0,454	0,738	-0,045	0,077	-0,100
Z01.08	-0,467	0,534	-0,556	-0,547	0,762	-0,014	0,041	-0,062
Z01.09	-0,496	0,528	-0,542	-0,531	0,790	0,003	0,016	-0,022
Z01.10	-0,495	0,539	-0,532	-0,514	0,772	-0,084	0,086	-0,110
Z01.11	-0,509	0,506	-0,532	-0,501	0,790	-0,048	0,059	-0,104
Z01.12	-0,450	0,481	-0,518	-0,477	0,768	-0,065	0,078	-0,069
Z1 KD x X3 PL	0,109	-0,111	0,217	0,085	-0,089	0,748	-0,746	1,000
Z1 KD x X1 FOMO	0,126	-0,069	0,108	0,064	-0,039	1,000	-0,740	0,748
Z1 KD x X2 LK	-0,072	0,069	-0,113	-0,112	0,076	-0,740	1,000	-0,746

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil penilaian matriks cross loadings menegaskan bahwa setiap indikator penyusun memiliki nilai muatan empiris yang jauh lebih masif pada konstruk asalnya sendiri daripada bobot pemuatan ketika disilangkan ke variabel laten lain. Sebagai contoh, seluruh klaster kode X01 mematok angka dominan di kolom X1 FOMO dibandingkan kolom lainnya, begitu pula dengan item penanda pada variabel X2 Literasi Keuangan, X3 *PayLater*, Y1 Perilaku Pembelian Impulsif, hingga Z1 Kontrol Diri beserta interaksinya yang selalu paling pekat di rumah ukurnya masing-masing. Kondisi keunggulan muatan internal ini mengonfirmasi status

lolos pengujian karena tidak terjadi gejala salah tempat atau tumpang tindih pengelompokan indikator.

3. *Heterotrait Monotrait Ration* (HTMT)

Kriteria evaluasi lainnya adalah rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), yang berfungsi mengestimasi korelasi sebenarnya antar konstruk. Untuk memastikan validitas diskriminan, rasio HTMT tidak boleh melebihi nilai 0,9 (Hair, 2014). Jika nilai HTMT melampaui batas ini, maka hal itu menandakan bahwa dua konstruk memiliki keterkaitan yang terlalu tinggi, sehingga gagal menunjukkan perbedaan yang memadai.

Tabel 4. 13 *Heterotrait Monotrait Ration* (HTMT)

	(X1) FOMO	(X2) Literasi Keuangan	(X3) PayLater	(Y) Perilaku Impulsif	(Z) Kontrol Diri	(Z) Kontrol Diri x (X1) FOMO	(Z) Kontrol Diri x (X2) Literasi Keuangan	(Z) Kontrol Diri x (X3) PayLater
(X1) FOMO								
(X2) Literasi Keuangan	0,705							
(X3) PayLater	0,701	0,710						
(Y) Perilaku Impulsif	0,686	0,705	0,713					
(Z) Kontrol Diri	0,669	0,703	0,724	0,701				
(Z) Kontrol Diri x (X1) FOMO	0,131	0,076	0,111	0,078	0,052			
(Z) Kontrol Diri x (X2) Literasi Keuangan	0,075	0,075	0,117	0,116	0,078	0,740		
(Z) Kontrol Diri x (X3)	0,114	0,114	0,223	0,093	0,094	0,748	0,746	

	(X1) FOMO	(X2) Literasi Keuangan	(X3) <i>PayLater</i>	(Y) Perilaku Impulsif	(Z) Kontrol Diri	(Z) Kontrol Diri x (X1) FOMO	(Z) Kontrol Diri x (X2) Literasi Keuangan	(Z) Kontrol Diri x (X3) <i>PayLater</i>
<i>PayLater</i>								

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kriteria rasio Heterotrait-Monotrait menyajikan kalkulasi jarak antar-konstrukt di mana model riset dianggap lolos uji diskriminan secara mutlak apabila seluruh nilai rasio berada di bawah nilai pembatas ketat yaitu 0,85 atau batas longgar 0,90. Merujuk pada luaran data, korelasi tertinggi hanya dialami oleh perpaduan antara Z1 Kontrol Diri dan X3 *PayLater* sebesar 0,724, sedangkan perpaduan lainnya seperti X1 FOMO, X2 Literasi Keuangan, dan Y1 Perilaku Pembelian Impulsif berada jauh di bawah nilai ambang tersebut. Pengamatan rasio yang rendah ini mengindikasikan kelayakan diferensiasi antar-konstrukt yang sangat kuat dalam struktur pemodelan.

4.1.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstrukt. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstrukt dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

1. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4. 14 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
FOMO (X1)	0,931	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,928	Reliabel
<i>PayLater</i> (X3)	0,947	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,923	Reliabel
Kontrol Diri (Z)	0,939	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang didapatkan dari perhitungan mencatat angka sebesar 0,931 untuk X1 FOMO, 0,928 untuk X2 Literasi Keuangan, 0,947 untuk X3 PayLater, 0,923 untuk Y1 Perilaku Pembelian Impulsif, dan 0,939 untuk Z1 Kontrol Diri. Suatu instrumen penelitian diputuskan lolos uji reliabilitas serta dinilai konsisten jika angka koefisien keandalannya melampaui margin bawah sebesar 0,70. Oleh karena capaian kalkulasi dari kelima variabel laten tersebut berada di atas kisaran 0,90, reliabilitas internal dari keseluruhan butir pertanyaan kuesioner berada pada kategori yang sangat andal dan bebas dari kesalahan pengukuran acak.

2. *Composite Reliability*

Tabel 4. 15 *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>	Keterangan
FOMO (X1)	0,942	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,940	Reliabel
PayLater (X3)	0,954	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,936	Reliabel
Kontrol Diri (Z)	0,947	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengukuran keandalan komposit melalui parameter *Composite Reliability* menghasilkan koefisien bernilai 0,942 untuk konstruk X1 FOMO, 0,940 bagi X2 Literasi Keuangan, 0,954 untuk X3 PayLater, 0,936 bagi Y1 Perilaku Pembelian Impulsif, serta 0,947 bagi Z1 Kontrol Diri. Standar kelayakan agar model dinyatakan lolos uji keandalan struktural mensyaratkan perolehan nilai komposit yang wajib melebihi angka 0,70. Menilai hasil yang diperoleh, seluruh variabel memiliki kekuatan reliabilitas yang kokoh, mengukuhkan keselarasan internal indikator-indikator dalam merefleksikan konstruk laten masing-masing secara akurat.

4.1.4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen serta mengukur besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan melalui tiga tahap pengujian, yaitu koefisien determinasi (R^2), ukuran pengaruh (effect size/ f^2), dan uji hipotesis (uji t) menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen. Selanjutnya, ukuran pengaruh ($\text{effect size}/f^2$) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Adapun uji hipotesis (uji t) dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel berdasarkan nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh melalui proses bootstrapping. Hasil evaluasi model struktural (*inner model*) disajikan pada tabel berikut.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y1 Pembelian Impulsif	0,585	0,578

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien determinasi *R-Square* untuk variabel endogen Y1 Perilaku Pembelian Impulsif adalah sebesar 0,585 dengan penyesuaian nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,578. Rentang evaluasi ini menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model masuk dalam kualifikasi moderat menuju kuat, di mana kontribusi gabungan dari variabel X1 FOMO, X2 Literasi Keuangan, X3 *PayLater*, Z1 Kontrol Diri, serta efek moderasinya mampu menerangkan varians perilaku belanja mahasiswa sebesar 58,5 persen. Sementara itu, sisa porsi sebesar 41,5 persen dipengaruhi oleh dorongan ataupun determinan sosiologis dan psikologis lain yang tidak dicakup dalam kerangka konseptual penelitian ini.

Langkah berikutnya dalam menilai daya jelas model adalah mengevaluasi *effect size* atau ukuran pengaruh (f^2). Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen di dalam model. Berdasarkan Hair (2014) nilai f^2 sebesar 0,02 termasuk kategori pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 mengindikasikan pengaruh besar. Nilai f-square untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.17.

2. Effect Size (f^2)

Tabel 4. 17 Effect Size (f^2)

Variabel	Pembelian Impulsif
X1 FOMO	0,042
X2 Literasi Keuangan	0,050
X3 PayLater	0,065
Y Pembelian Impulsif	
Z Kontrol Diri	0,045
(Z) Kontrol Diri x (X1) FOMO	0,001
(Z) Kontrol Diri x (X2) Literasi Keuangan	0,022
(Z) Kontrol Diri x (X3) PayLater	0,014

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis efek ukuran F-Square ditujukan untuk mengukur besarnya dampak kontribusi lurus dari masing-masing variabel prediktor terhadap Y1 Perilaku Pembelian Impulsif, dengan pembagian kategori kelayakan yaitu 0,02 untuk efek lemah, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek kuat. Berdasarkan temuan, variabel X3 PayLater memberikan pengaruh paling tinggi di angka 0,065, dibuntuti oleh X2 Literasi Keuangan sebesar 0,050, Z1 Kontrol Diri sebesar 0,045, serta X1 FOMO sebesar 0,042, yang semuanya digolongkan memiliki dampak substantif berskala kecil. Untuk klaster moderasi, interaksi Z1 KD x X2 LK mencatat efek kecil sebesar 0,022, sedangkan interaksi Z1 KD x X3 PL senilai 0,014 dan Z1 KD x X1 FOMO senilai 0,001 diidentifikasi memiliki kontribusi prediktor yang tergolong sangat lemah terhadap variabilitas keputusan belanja spontan tersebut.

3. Uji t (*Bootstrapping*)

Tabel 4. 18 Bootstrapping

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
FOMO Terhadap Pembelian Impulsif	0,198	4,324	0,000	Positif & Signifikan
Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif	-0,218	4,380	0,000	Negatif & Signifikan
PayLater Terhadap Pembelian Impulsif	0,265	5,224	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh langsung dari variabel X1 FOMO terhadap Y1 Perilaku Pembelian Impulsif menghasilkan nilai koefisien regresi original sample sebesar positif 0,198 dengan nilai T-statistik mencapai 4,324 dan nilai P sebesar 0,000. Temuan ini merepresentasikan adanya hubungan searah atau positif yang signifikan, yang bermakna bahwa peningkatan rasa takut

tertinggal akan tren sosial pada mahasiswa secara nyata memicu peningkatan intensitas pembelanjaan yang tidak terencana. Desakan psikologis untuk menyamai gaya hidup lingkungan digital terbukti gagal dibendung sehingga berujung pada aksi konsumsi impulsif demi menjaga eksistensi kelompok sosial mahasiswa tersebut.

Analisis jalur pada pengaruh X2 Literasi Keuangan terhadap Y1 Perilaku Pembelian Impulsif memperlihatkan nilai original sample yang bernilai negatif 0,218 disertai raihan T-statistik sebesar 4,380 dan tingkat signifikansi P sebesar 0,000. Bukti empiris ini menegaskan korelasi berlawanan arah yang bersifat sangat signifikan, mengindikasikan bahwa semakin mendalam pemahaman serta kemahiran keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka tingkat kecenderungan mereka untuk bertindak impulsif saat berbelanja akan mengalami penurunan drastis. Pengetahuan tata kelola dana bertindak sebagai filter rasionalitas efektif dalam menekan keinginan konsumsi spontan.

Hubungan langsung antara penggunaan layanan X3 *PayLater* dengan Y1 Perilaku Pembelian Impulsif membukukan koefisien original sample bernilai positif 0,265 dengan perolehan statistik T tertinggi yaitu 5,224 serta angka P sebesar 0,000. Hasil pengujian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat, merefleksikan bahwa ketersediaan fasilitas penundaan pembayaran di *platform* belanja digital berperan sebagai pemicu utama yang melipatgandakan hasrat berbelanja spontan mahasiswa. Kemudahan transaksi instan tanpa uang tunai di awal mereduksi batasan psikologis sehingga mempercepat eksekusi pembelian barang.

4.1.4.5 Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kontrol Diri mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh interaksi antara variabel moderator dan variabel independen menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Keberadaan efek moderasi ditentukan berdasarkan nilai T-statistics dan *P-values*, di mana hubungan moderasi dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan *P-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian efek moderasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 19 Uji Moderasi

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P Value	Keputusan
Kontrol Diri Memoderasi FOMO Terhadap Pembelian Impulsif	-0,030	0,646	0,519	Tidak Berpengaruh
Kontrol Diri Memoderasi Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif	-0,148	2,983	0,003	Negatif & Signifikan
Kontrol Diri Memoderasi <i>PayLater</i> Terhadap Pembelian Impulsif	-0,119	2,286	0,022	Negatif & Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,198, nilai t-statistik 4,324 (melebihi nilai kritis 1,96), serta nilai p-value 0,000 (di bawah batas signifikansi 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diterima. Namun demikian, berdasarkan perhitungan effect size (f^2), variabel FOMO menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,042, yang menurut kriteria Hair et al. (2022) tergolong dalam kategori pengaruh kecil (small effect), karena berada di atas 0,02 namun masih di bawah 0,15. Meskipun demikian, FOMO tetap memberikan kontribusi sebagai salah satu pemicu munculnya pembelian impulsif, sekalipun tidak sebesar faktor-faktor lain dalam model.

Dalam struktur model penelitian yang lebih luas, variabel FOMO bersama dengan Literasi Keuangan, *PayLater*, Kontrol Diri, serta efek moderasinya secara keseluruhan mampu menjelaskan 58,5% variasi perilaku pembelian impulsif ($R^2 = 0,585$). Angka ini mengindikasikan bahwa kemampuan model penelitian tergolong moderat hingga mendekati kuat. Adapun sisanya, sebesar 41,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model. Dengan demikian, FOMO merupakan salah satu

prediktor yang berperan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks studi ini, FOMO berkaitan erat dengan norma subjektif, yakni tekanan sosial yang dirasakan individu untuk mengikuti tren, pengalaman, atau aktivitas yang sedang populer di lingkungan sekitarnya. Mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial cenderung lebih sering terpapar informasi mengenai produk, promosi, gaya hidup, serta pengalaman konsumsi orang lain, sehingga muncul kekhawatiran akan tertinggal dari kelompok sosialnya. Perasaan takut kehilangan informasi, tren, maupun pengalaman yang sedang berkembang ini meningkatkan dorongan emosional untuk segera membeli tanpa perencanaan matang. Akibatnya, keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan sesaat dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan lingkungan digital, sehingga mereka lebih rentan mengalami FOMO yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan terdahulu. Putri et al. (2019) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dalam konteks e-commerce, di mana konsumen dengan FOMO tinggi cenderung membeli secara impulsif karena takut tertinggal dari tren media sosial. Pola ini terjadi karena individu dengan FOMO tinggi memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti produk atau aktivitas populer demi menjaga eksistensi sosial, sehingga proses pengambilan keputusan belanja menjadi lebih emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang.

Hal ini juga didukung oleh Puspitasari & Chikmiyah (2024) yang memosisikan FOMO sebagai faktor psikologis krusial yang memicu perilaku konsumtif dan impulsif pada generasi muda di era digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, kemampuan individu dalam mengelola dorongan emosional dan menyikapi informasi di media sosial secara lebih

rasional menjadi hal yang penting untuk menurunkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Dalam perspektif Islam, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dapat dipahami sebagai bentuk kecenderungan manusia untuk mengikuti keinginan dan pengaruh lingkungan sosial tanpa pertimbangan yang matang. Islam mengajarkan umatnya agar tidak menjadikan standar kehidupan orang lain sebagai ukuran kebahagiaan, karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa tidak puas terhadap apa yang telah dimiliki.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Thaha ayat 131:

حَيْرَ رَبِّكَ وَرَزَقَ فِيهِ لِنَفْسِهِمْ ۖ الدُّنْيَا الْحَيٰوةَ زَهْرَةً مِّنْهُمْ اَزْوَاجًا وَلَا تُمَدِّدَنَّ عَيْنِيْكَ اِلٰى مَا مَتَّعْنَا بِهٖ ۚ



Artinya : *Janganlah sekali-kali engkau tujukan pandangan matamu pada kenikmatan yang telah Kami anugerahkan kepada beberapa golongan dari mereka (sebagai) bunga kehidupan dunia agar Kami uji mereka dengan (kesenangan) itu. Karunia Tuhanmu lebih baik dan lebih kekal.*

Ayat tersebut mengandung pesan agar manusia tidak berlebihan memperhatikan kenikmatan yang dimiliki orang lain. FOMO muncul karena individu merasa khawatir tertinggal tren atau pengalaman yang dimiliki lingkungan sekitarnya, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan demi memperoleh pengakuan sosial. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung ajaran Islam yang mengingatkan umatnya untuk senantiasa bersikap qana'ah dan tidak mudah terpengaruh oleh dorongan sosial yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

4.2.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Generasi Z Kota Malang. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0,218, nilai t-statistik 4,380 (melampaui ambang 1,96), dan nilai p-value 0,000 (di bawah 0,05). Artinya, hipotesis yang menyatakan pengaruh negatif literasi keuangan

terhadap pembelian impulsif dapat diterima. Dengan kata lain, semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang keuangan, semakin rendah pula dorongan mereka untuk membeli sesuatu secara spontan. Jika melihat besaran pengaruhnya, nilai effect size (f^2) untuk variabel literasi keuangan adalah 0,050. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), angka ini masuk dalam kategori pengaruh kecil (small effect) karena berada di antara 0,02 hingga 0,15. Meskipun demikian, literasi keuangan tetap memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Kemampuan mahasiswa dalam mengelola anggaran, memahami konsep keuangan, serta mengambil keputusan finansial secara bijak terbukti mampu menekan kebiasaan belanja yang tidak direncanakan.

Dalam kerangka model penelitian yang lebih luas, variabel literasi keuangan turut berperan bersama dengan FOMO, *PayLater*, Kontrol Diri, serta efek moderasi dari masing-masing variabel. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 58,5% variasi perilaku pembelian impulsif (nilai $R^2 = 0,585$), yang menunjukkan tingkat kemampuan prediksi tergolong moderat hingga cenderung kuat. Sementara itu, 41,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, literasi keuangan dapat dianggap sebagai salah satu prediktor penting: semakin baik tingkat literasi keuangan mahasiswa, semakin kecil kemungkinan mereka membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan matang. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991), khususnya pada aspek persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan berdasarkan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu menyusun rencana keuangan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan risiko dari setiap keputusan belanja. Sebaliknya, mereka yang memiliki literasi keuangan rendah lebih mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, tren di media sosial, atau tekanan emosional yang akhirnya memicu pembelian impulsif.

Hasil ini selaras dengan studi Anisa et al. (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu dengan pemahaman keuangan yang matang cenderung lebih rasional dalam mengatur pengeluaran dan tidak mudah tergoda untuk berbelanja tanpa perencanaan. Hal serupa juga diungkap Mukti et al. (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme pengendalian dalam perilaku konsumsi, sehingga seseorang dapat menilai manfaat dan risiko sebelum benar-benar memutuskan membeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting yang mampu menekan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Makin baik pemahaman mahasiswa dalam hal pengelolaan uang, perencanaan anggaran, menabung, maupun menyadari konsekuensi finansial dari setiap keputusan belanja, maka makin rendah pula kecenderungan mereka untuk berbelanja impulsif. Oleh karena itu, meningkatkan literasi keuangan menjadi salah satu langkah strategis untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijaksana, rasional, dan bertanggung jawab di era digital.

Dalam pandangan Islam, kemampuan mengelola keuangan merupakan bagian dari amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Harta yang dimiliki manusia pada hakikatnya merupakan titipan dari Allah SWT sehingga penggunaannya harus dilakukan secara bijaksana dan tidak berlebihan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ تَبَذُّرًا تَبذُّرًا ۚ وَلَا السَّبِيلَ وَابْنِ الْمَسْكِينِ ۖ وَآتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۚ
كُفُّوا الشَّيْطَانَ لِرَبِّهِ ۚ

Artinya : Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat tersebut menegaskan larangan melakukan pemborosan dalam penggunaan harta. Literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang memahami pentingnya perencanaan keuangan, pengelolaan anggaran, serta pertimbangan manfaat dan risiko sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan mampu menurunkan perilaku pembelian impulsif sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong pengelolaan harta secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab. Semakin baik pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kemampuannya menghindari perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

4.2.3 Pengaruh PayLater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa layanan *PayLater* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di

kalangan mahasiswa Generasi Z Kota Malang. Angka koefisien jalur tercatat sebesar 0,265, dengan nilai t-statistik 5,224 (jauh di atas 1,96) dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *PayLater* mendorong pembelian impulsif dapat diterima. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan layanan PayLater, semakin tinggi pula kemungkinan mereka berbelanja secara spontan. Dari sisi besaran pengaruh, nilai effect size (f^2) untuk variabel *PayLater* adalah 0,065. Berdasarkan panduan Hair et al. (2022), angka ini masih termasuk dalam kategori pengaruh kecil, karena berada di rentang 0,02 hingga 0,15. Meskipun demikian, *PayLater* tetap memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Kemudahan akses terhadap pembiayaan instan yang ditawarkan layanan ini terbukti mampu mendorong individu untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan, sekalipun pengaruhnya tidak sebesar faktor-faktor lain dalam model.

Dalam kerangka model penelitian yang lebih luas, *PayLater* turut berperan bersama dengan FOMO, Literasi Keuangan, Kontrol Diri, serta efek moderasi dari masing-masing variabel. Secara keseluruhan, model ini mampu menjelaskan 58,5% variasi perilaku pembelian impulsif ($R^2 = 0,585$), yang menandakan kemampuan prediksi tergolong moderat hingga cukup kuat. Sisanya, sebesar 41,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, PayLater dapat dikatakan sebagai salah satu prediktor penting: semakin tinggi pemanfaatan layanan ini, semakin besar pula potensi mahasiswa untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan matang. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior dari Icek Ajzen (1991), khususnya pada aspek persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yaitu keyakinan individu terhadap kemudahan atau kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, kehadiran PayLater memberikan kesan bahwa mahasiswa tetap bisa memperoleh produk yang diinginkan meskipun dananya belum tersedia saat transaksi.

Mahasiswa Generasi Z yang akrab dengan ekosistem digital dan e-commerce cenderung memanfaatkan PayLater karena prosesnya cepat, praktis, dan fleksibel. Fitur bayar nanti memungkinkan mereka mendapatkan produk incaran tanpa harus menunggu dana terkumpul terlebih dahulu. Akibatnya, keputusan belanja lebih didorong oleh keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan riil atau kondisi keuangan. Kondisi seperti ini semakin memperkuat kecenderungan belanja impulsif, terutama saat mereka dihadapkan pada berbagai promo, diskon, atau penawaran menarik di platform digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Umam & Bachtiar, 2024) yang

menyatakan bahwa PayLater berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Kemudahan akses pembiayaan yang ditawarkan PayLater secara fundamental mengubah proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama, terjadi penurunan hambatan psikologis (*pain of paying*) karena tidak ada uang yang keluar secara fisik pada saat transaksi. Kedua, adanya penundaan konsekuensi finansial hingga 15–30 hari ke depan menciptakan ilusi bahwa pembelian tersebut "gratis" atau "tidak terasa." Ketiga, konsumen tidak lagi memerlukan perencanaan anggaran yang matang karena limit PayLater tersedia secara instan. Ketiga mekanisme ini secara bersama-sama membuat konsumen lebih mudah berbelanja tanpa perencanaan yang matang.

Hal serupa juga diungkap oleh Rahmawati et al., (2024) bahwa layanan PayLater dapat memicu perilaku konsumtif, namun dengan penekanan pada aspek persepsi. Menurut mereka, yang paling berpengaruh bukanlah kemudahan objektif semata, melainkan persepsi subjektif konsumen bahwa bertransaksi dengan PayLater itu mudah, cepat, dan fleksibel. Fleksibilitas pilihan tenor (1, 3, 6, atau 12 bulan) menciptakan ilusi bahwa tagihan dapat "diatur" sesuai kemampuan, padahal pada praktiknya hal ini sering menyebabkan konsumen meremehkan akumulasi utang, mengabaikan bunga dan denda keterlambatan, serta kurang waspada terhadap dampaknya terhadap skor kredit. Persepsi positif ini menurunkan *perceived risk* (risiko yang dirasakan) sehingga konsumen menjadi kurang waspada dan lebih mudah terdorong untuk bertransaksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa PayLater merupakan faktor penting yang memicu perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Kemudahan mendapatkan barang tanpa harus membayar langsung di tempat mendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja tanpa rencana. Oleh karena itu, penggunaan PayLater perlu diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang sehat serta kesadaran dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, agar tidak berujung pada perilaku konsumtif berlebihan atau masalah keuangan di kemudian hari.

Dalam perspektif Islam, penggunaan fasilitas pembayaran yang memberikan kemudahan akses terhadap konsumsi perlu disikapi dengan penuh kehati-hatian. Islam tidak melarang transaksi utang piutang, namun menekankan pentingnya kemampuan untuk memenuhi kewajiban pembayaran dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 280

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ 

Artinya : Jika dia (orang yang berutang itu) dalam kesulitan, berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Kamu bersedekah (membebaskan utang) itu lebih baik bagimu apabila kamu mengetahui(-nya).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam mengakui adanya transaksi berbasis utang, tetapi tetap memperhatikan kemampuan finansial pihak yang berutang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PayLater meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena kemudahan transaksi membuat individu lebih mudah membeli tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan yang sebenarnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses pembiayaan dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif apabila tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik. Oleh karena itu, penggunaan PayLater hendaknya dilakukan secara bijaksana agar tidak menimbulkan beban finansial di masa yang akan datang.

4.2.4 Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,030, nilai T-Statistik sebesar 0,646, dan P-Value sebesar 0,519. Nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memoderasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kontrol diri yang dimiliki mahasiswa tidak memberikan perubahan yang signifikan terhadap hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Artinya, ketika mahasiswa merasakan ketakutan akan tertinggal tren, informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang populer, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif tetap muncul terlepas dari tingkat kontrol diri yang dimiliki. Dengan kata lain, dorongan psikologis yang berasal dari FOMO lebih dominan dibandingkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada

penelitian ini, FOMO berkaitan erat dengan norma subjektif karena muncul akibat tekanan sosial dan keinginan individu untuk tetap mengikuti lingkungan sosialnya. Ketika dorongan sosial tersebut sangat kuat, maka kemampuan kontrol diri yang dimiliki individu belum tentu mampu mengurangi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Paparan terhadap konten promosi, tren digital, ulasan produk, serta aktivitas konsumsi yang ditampilkan oleh influencer maupun teman sebaya dapat meningkatkan perasaan takut tertinggal (FOMO). Kondisi tersebut membuat mahasiswa cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tetap merasa relevan dengan lingkungan sosialnya. Akibatnya, meskipun memiliki kontrol diri yang baik, pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif tetap tidak dapat ditekan secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rizki & Sagoro (2024) yang menunjukkan bahwa self-control tidak mampu memoderasi pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wardani et al., (2021) yang menemukan bahwa variabel moderasi dalam penelitiannya tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian spontan, sehingga dorongan untuk mengikuti tren, informasi, dan pengalaman yang sedang populer cenderung lebih dominan dibandingkan kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya. Dengan demikian, pada konteks Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan e-commerce, kontrol diri belum mampu secara signifikan mengurangi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri bukan merupakan faktor yang mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Oleh karena itu, upaya mengurangi perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO tidak hanya perlu difokuskan pada peningkatan kontrol diri, tetapi juga pada kemampuan individu dalam mengelola penggunaan media sosial dan menyikapi tren digital secara lebih kritis dan rasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri tidak mampu memoderasi

pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam perspektif Islam, temuan ini menggambarkan bahwa tekanan sosial dan dorongan psikologis tertentu terkadang lebih dominan dibandingkan kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Yusuf ayat 53:

وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّيَ غَفُورٌ رَحِيمٌ 

Artinya : “*Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk mengikuti dorongan nafsu dan keinginan apabila tidak mampu mengendalikannya dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, rasa takut tertinggal tren atau pengalaman sosial yang muncul akibat FOMO terbukti tetap mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif meskipun mereka memiliki tingkat kontrol diri yang berbeda-beda. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis yang berasal dari FOMO memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kemampuan kontrol diri dalam menahan keinginan konsumsi spontan.

4.2.5 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,148, nilai T-Statistik sebesar 2,983, dan P-Value sebesar 0,003. Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang secara signifikan. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa kontrol diri memperkuat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin kuat pula pengaruh literasi keuangan dalam menekan perilaku pembelian impulsif.

Sebaliknya, apabila kontrol diri yang dimiliki rendah, maka kemampuan literasi keuangan dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif menjadi kurang optimal. Dengan kata lain, mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik dan

didukung oleh kemampuan mengendalikan diri yang tinggi akan lebih mampu mengelola pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada penelitian ini, literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola aspek keuangan, sedangkan kontrol diri berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku serta dorongan konsumsi yang muncul. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi umumnya memahami pentingnya perencanaan keuangan, pengelolaan anggaran, serta konsekuensi dari setiap keputusan pembelian. Namun, pengetahuan tersebut akan lebih efektif diterapkan apabila individu juga memiliki kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, kontrol diri berperan sebagai faktor yang memperkuat kemampuan literasi keuangan dalam mengurangi kecenderungan perilaku pembelian impulsif.

Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang hidup di tengah perkembangan teknologi digital, e-commerce, serta berbagai promosi yang mudah diakses melalui media sosial. Kemudahan berbelanja secara online sering kali memunculkan berbagai stimulus yang mendorong perilaku konsumtif. Dalam kondisi tersebut, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi dan kontrol diri yang baik akan lebih mampu mengevaluasi kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan manfaat produk, kondisi keuangan yang dimiliki, serta prioritas pengeluaran sehingga tidak mudah terpengaruh oleh promosi, diskon, maupun tren yang sedang berkembang. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi tetapi kontrol diri rendah masih berpotensi melakukan pembelian impulsif karena tidak mampu menahan dorongan konsumsi yang muncul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andarini (2024) yang menunjukkan bahwa self-control mampu memperkuat pengaruh faktor keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan individu. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan dan pemahaman keuangan akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh kemampuan individu dalam mengendalikan diri. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Octaviani & Yuniningsih (2024) yang menyatakan bahwa individu dengan

tingkat literasi keuangan yang tinggi dan kemampuan pengendalian diri yang baik cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan konsumsi serta memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan pembelian impulsif. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan faktor penting yang membantu individu menerapkan pengetahuan keuangan ke dalam perilaku nyata sehingga keputusan konsumsi yang diambil menjadi lebih terencana dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan faktor yang mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan dalam menekan perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Artinya, literasi keuangan yang tinggi akan semakin efektif dalam mengurangi perilaku pembelian impulsif apabila didukung oleh kemampuan mengendalikan diri yang baik. Oleh karena itu, upaya untuk menurunkan perilaku pembelian impulsif tidak hanya dilakukan melalui peningkatan literasi keuangan, tetapi juga perlu diimbangi dengan pengembangan kontrol diri agar mahasiswa mampu menerapkan pengetahuan keuangan yang dimiliki secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam ajaran Islam, pengetahuan yang baik harus diiringi dengan kemampuan mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Literasi keuangan memberikan pemahaman mengenai cara mengelola keuangan, sedangkan kontrol diri berfungsi sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam perilaku nyata.

Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11:

مَا يُعِزُّوهُ حَتَّىٰ يَقُومَ مَا يُعِزُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ أَمَرَ مِنْ يَحْفَظُونَهُ ۖ خَلْفَهُ ۖ وَمَنْ يَدَيْهِ يَمْنُنُ مِنْ مُّعِيبَتٍ لَهُ ۖ
وَالِ مِنْ مَنْ دُونَهُ ۖ هُمْ وَمَا لَهُ ۖ مَرَدٍّ فَلَا سُوْءًا يَقُومَ اللَّهُ أَرَادَ وَإِذَا بَانَفُسِهِمْ ۖ

Artinya : *Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Ayat tersebut mengandung makna bahwa perubahan perilaku memerlukan usaha

dan pengendalian diri dari individu itu sendiri. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kontrol diri memperkuat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa pemahaman keuangan saja belum cukup apabila tidak dibarengi kemampuan mengendalikan keinginan konsumsi. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi dan kontrol diri yang baik akan lebih mampu menerapkan prinsip pengelolaan keuangan secara konsisten, sehingga kecenderungan melakukan pembelian impulsif menjadi semakin rendah.

4.2.6 Pengaruh *PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang dengan Moderasi Kontrol Diri

Berdasarkan hasil analisis moderasi, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,119, nilai T-Statistik sebesar 2,286, dan P-Value sebesar 0,022. Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang secara signifikan. Nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa kontrol diri memperlemah pengaruh positif *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kontrol diri mampu memoderasi hubungan antara *PayLater* dan perilaku pembelian impulsif dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin lemah pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika menggunakan layanan *PayLater*. Dengan kata lain, kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendalian yang mampu mengurangi dampak kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *PayLater* terhadap kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, layanan *PayLater* memberikan kemudahan akses pembiayaan yang memungkinkan mahasiswa memperoleh barang atau jasa tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk berbelanja karena hambatan finansial yang biasanya menjadi pertimbangan utama menjadi berkurang. Namun, mahasiswa yang memiliki kontrol diri

yang baik cenderung mampu mengendalikan dorongan tersebut dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta konsekuensi pembayaran yang harus ditanggung di masa mendatang.

Hasil ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Malang yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital, *e-commerce*, dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Kemudahan penggunaan *PayLater* yang terintegrasi dengan berbagai platform belanja online membuat mahasiswa semakin mudah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada berbagai promosi, diskon, cashback, maupun program cicilan yang menarik. Akan tetapi, mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan keinginan sesaat dan melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki kontrol diri rendah lebih mudah tergoda untuk memanfaatkan fasilitas *PayLater* tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fihartini et al., (2024) yang menemukan bahwa *self-control* memiliki peran penting dalam memperkuat perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Harjanti et al., (2025) yang menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan faktor penting dalam mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif pada pengguna layanan keuangan digital. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri menjadi faktor yang menentukan apakah kemudahan teknologi keuangan akan digunakan secara bijaksana atau justru mendorong perilaku pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri merupakan faktor yang mampu memperlemah pengaruh *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Artinya, meskipun layanan *PayLater* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif, dampak tersebut dapat diminimalkan apabila mahasiswa memiliki kemampuan mengendalikan diri yang baik. Oleh karena itu, upaya mengurangi perilaku pembelian impulsif pada pengguna *PayLater* tidak hanya perlu

dilakukan melalui edukasi mengenai penggunaan layanan keuangan digital, tetapi juga melalui peningkatan kemampuan kontrol diri agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional, terencana, dan bertanggung jawab.

Dalam perspektif Islam, kemampuan mengendalikan diri merupakan salah satu karakter yang sangat penting dalam aktivitas ekonomi. Seseorang dituntut untuk mampu menahan keinginan yang berlebihan dan mempertimbangkan setiap keputusan berdasarkan kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya prinsip keseimbangan dalam membelanjakan harta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri mampu memperlemah pengaruh PayLater terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun PayLater memberikan kemudahan untuk bertransaksi, mahasiswa yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi finansial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan sikap moderat (wasathiyah) dalam mengelola keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Literasi Keuangan, dan *PayLater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kontrol Diri sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Generasi Z di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Pembelian Impulsif *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal akan tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.
2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Artinya, semakin baik pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, serta konsekuensi dari setiap keputusan pembelian, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Pengaruh *PayLater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Penggunaan layanan *PayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan fasilitas *PayLater* yang menawarkan kemudahan pembayaran di kemudian hari, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara matang.
4. Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kontrol diri tidak mampu memoderasi pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan diri tidak dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara rasa takut tertinggal tren dengan kecenderungan pembelian impulsif. Dorongan psikologis dari FOMO terbukti lebih dominan dibandingkan kemampuan kontrol diri yang dimiliki.
5. Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kontrol diri mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku

pembelian impulsif secara signifikan dengan arah negatif. Artinya, kontrol diri memperkuat pengaruh negatif literasi keuangan dalam menekan perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi kontrol diri mahasiswa, maka semakin efektif literasi keuangan dalam mengurangi kecenderungan pembelian spontan.

6. Kontrol Diri Memoderasi Pengaruh *PayLater* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Kontrol diri mampu memoderasi pengaruh *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif secara signifikan dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri memperlemah pengaruh positif *PayLater* terhadap pembelian impulsif. Mahasiswa dengan kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan belanja spontan meskipun dihadapkan pada kemudahan pembayaran yang ditawarkan layanan *PayLater*.

5.2 Saran

1. Bagi Mahasiswa Generasi Z, Mahasiswa Generasi Z disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan dengan cara aktif mempelajari pengelolaan keuangan pribadi, membuat anggaran bulanan, mencatat setiap pengeluaran, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, mahasiswa juga perlu memperkuat kontrol diri dengan menunda keputusan pembelian, tidak mudah tergoda oleh promo atau diskon, serta membatasi penggunaan layanan *PayLater* hanya untuk kebutuhan yang benar-benar mendesak dan telah direncanakan sebelumnya. Mahasiswa juga disarankan untuk mengurangi paparan terhadap konten media sosial yang dapat memicu FOMO, misalnya dengan membatasi waktu berselancar di media sosial atau tidak mengikuti akun-akun yang terlalu banyak menampilkan gaya hidup konsumtif.
2. Bagi Penyedia Layanan *E-commerce* dan *PayLater*, disarankan untuk menerapkan sistem peringatan yang bersifat edukatif sebelum transaksi, seperti menampilkan ringkasan total tagihan, simulasi cicilan, serta pengingat akan kewajiban pembayaran di masa mendatang. *Platform* juga dapat menyediakan fitur *cooling-off period* atau penundaan transaksi untuk produk-produk tertentu, sehingga konsumen memiliki waktu untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya sebelum benar-benar melakukan transaksi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan kampanye literasi keuangan yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami, khususnya bagi pengguna muda, agar mereka lebih bijak dalam memanfaatkan layanan *PayLater*.
3. Bagi Institusi Pendidikan (Perguruan Tinggi), disarankan untuk mengintegrasikan

materi literasi keuangan dan manajemen keuangan pribadi ke dalam kurikulum atau kegiatan kemahasiswaan, baik melalui mata kuliah khusus, seminar, maupun workshop yang relevan. Institusi pendidikan juga dapat membentuk program konseling keuangan bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, terutama yang berkaitan dengan penggunaan layanan keuangan digital dan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya dibekali dengan pengetahuan akademik, tetapi juga keterampilan praktis dalam mengelola keuangan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., & Faridah, S. (2024). Impulsive buying dan regulasi diri dalam perilaku berutang mahasiswa pengguna Shopee *PayLater*. *Jurnal Studia Insania*, 12(2), 96–108.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural

- equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5.
- Agus Sifa', M. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era *E-commerce*: Studi Kasus tentang Belanja Online dalam Persepektif Ekonomi Islam. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 6, Number 1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era *E-commerce* dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital . *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(04), 986–993.
- Alif Syandana, D., & Rama Dhanian, D. (2024). *HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE*. 8(3).
- Allisa¹, A. N., Agustina, N. H., & Setijawan, A. (2023). *HUBUNGAN POLA PERGERAKAN MAHASISWA TERHADAP PERSEBARAN AKTIVITAS EKONOMI PENUNJANG KEGIATAN MAHASISWA DI KELURAHAN SUMBERSARI, KOTA MALANG*.
- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan kontrol diri sebagai faktor pembentuk sikap dalam perilaku pembelian impulsif antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 13(3), 262–276.
- AMONG GENERATION Z IN SURABAYA CITY. *International Journal of Education and Social Science Research*, 07(05), 292–304.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025b). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.

Analysis Journal, 14(2).

- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59.
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1).
- Ardhi, S. B., Istifari, K. M. I., Saraswati, M. E., Hanum, J., & Naftali, D. A. (2022). *Motivational Analysis of Acceptance of Impulsive Buying Behavior Gen Z in Surabaya (Study on Twin Date Event Shopee Platform)*.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). *Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi* (Vol. 5, Number 1).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-commerce Shopee*.
- Aulia, A., & Anisa, N. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Aulia, A., & Leo, L. (2023). Pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 45–60.
- Aulia, Anggun S., Nathashia, K., & Kurniawati, M. (2025). *jun123,+jurnal-Shafira+Anggun+Aulia*.
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020.
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2010). *Behavioral finance: Investors, corporations, and markets*. John Wiley & Sons.
- Bimo Wicaksono, A., Muzammil, F., & Febrieta, D. (2025). *P A G E LIBEROSIS Pengaruh Kontrol Diri dan Sikap Terhadap Pay later pada Kecenderungan Impulsive Buying Pengguna E-commerce di Kota Bekasi*.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh Perilaku *Fear Of Missing Out*

- Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna *E-commerce* Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>
- Databoks. (2024). *Jumlah Pengguna PayLater di Indonesia menurut Kelompok Usia (2023)*.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of *Fear Of Missing Out* (FOMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Dzul Hilmi, L., & Pratika, Y. (2021). *PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA*. *Business and E-COMMERCE. Journal of Accounting and Tax*, 03(02).
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). the Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Elliyana, E., Kurnia, A., & Ismayanti, D. (2024). The Impact of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z *PayLater* Users: A Study on *E-commerce* Platforms. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, (46), 77–87.
- Fadlillah 2, Syafril 3. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 3089–1760.
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ONLINE IMPULS BUYING. *Jurnal Ekonomi Bisnis*

- Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175.
- Felicia Nikolaus, K., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Hamfri Djajadikerta INNOVATIVE. *Journal Of Social Science Research*, 4, 11274–11289.
- Fihartini, Y., Ramelan, M., Wiryawan, D., Ratuain, R. I., & Salsabila, D. (2024, December 31). *The “Buy Now, Pay Later” Payment System’s Role in Triggering Impulse Buying with Self-Control as Moderation*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31.
- Fitriyani, N., & Akbar, M. F. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), sales promotion, dan metode pembayaran terhadap impulsive buying pada generasi Z. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10(2), 115–124.
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku impulsive buying pada mahasiswi pengguna *e-commerce*Shopee ditinjau dari kontrol diri. *JCA of Psychology*, 3(1), 1–10.
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis perilaku kontrol diri dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. *Investama: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 72–86.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Gadzali, S. S., Gazalin, J., Sutrisno, S., Prasetya, Y. B., Muna, A., & Ausat, A. (2023). Human Resource Management Strategy in Organisational Digital Transformation. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2).
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2010). Teori-teori psikologi. Ar-Ruzz Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hamidah, S. F., Pratama, R. A. R. J., & Permana, R. M. T. (2024). Analysis of *PayLater* Usage on Impulsive Buying Behavior. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 187–193.
- Handayani, R. S., Alysah Diva, G., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). *IKN: Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-commercedi Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen*

Indonesia.

- Handayanto, E. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan bank digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45–58.
- Harjanti, D., Angelina Nur, P., Laura Sahetapy, W., Petra Surabaya, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2025). *Pengaruh Financial Management Behavior, Lifestyle, dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later*. 31(1).
- Hasanah, S., & Sundari, S. (2025). The Influence Of FOMO And Impulsive Buying On Students' Personal Financial Management Moderated By Self Control. *Bima Journal: Journal of Business*, 6(2), 767–774.
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2021). The influence of financial literacy, self-control, and lifestyle on consumptive behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 1033–1041.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh financial attitude, financial knowledge, parental income terhadap financial management behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(3), 226–241.
- Hidayat, A. (2017). *The Influence of Website Characteristics on Online Impulse Buying toward Fashion Product*.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_ID*. E-Proceeding of Management, 5(1), 1041–1048.
- IMPULSIF PADA MAHASISWA. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*
- Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Islamiyati, N. F., & Susantun, I. (2024). Pengaruh celebrity worship dan penggunaan PayLater terhadap perilaku impulsive buying pada penggemar K-Pop. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 74–80.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, Z. (2021). Factors influencing the use of e-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 4(2), 1–16.

- Kausar, A. (2025). Determinan penggunaan layanan keuangan digital pada generasi *Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion*.
Kencana.
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). Literasi keuangan memoderasi hubungan FoMO, love of money, dan self control terhadap pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis*, 8(2), 724–739.
- Kholilah, N. A., & Iramani, R. (2013). Studi financial management behavior pada masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69–80.
- Komariyah, N., Iqbal Maulana, M., Fitriati, A., Zaini, M., Solihah, M., Irawati, D., Gazani, H., Raya Telang, J., Kamal, K., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025a). Kontan.co.id. (2025). *TRANSAKSI ECOMMERCE INDONESIA 2019-2024*.
- Kurniawati, F., Rifqi, M., & Umam, K. (2025). *FEAR OF MISSING OUT (FOMO), SOCIAL MEDIA MARKETING, AND IMPULSIVE BUYING ON Z GENERATION. BUSINESS, INNOVATION AND CREATIVITY (EBIC)*.
- Kusno, H. R., & Prakoso, A. F. (2024). Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa. *Journal of Education and Research*, 4(2).
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan konseling dalam meningkatkan kemandirian belajar siswa di SMA Negeri 3 Susua tahun pelajaran 2021/2022. *Counseling For All: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(1), 1–12.
- Leonardo, K., & Wijoyo, A. (2025). Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *E-commerce*. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(2), 210–229.
- Lestari, D. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 123–134.
- Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. (2022). The role of self-control in online impulsive buying behavior. *Sustainability*, 14(3), 1–14.
- Lim, W. M., et al. (2022). Impulse buying in the digital age: The role of online payment systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–114.

LOKAL. *Jurnal Manajerial*, 10.

Lubis, A. N. (2010). *Perilaku konsumen*. USU Press.

Lusardi, A. (2021). Financial literacy and financial behavior. *NBER Working Paper*, No. 29145. National Bureau of Economic Research.

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

Lutfiyah, Z. (2025). *eISSN 0000-0000 : pISSN 0000-0000 Pengaruh Fear of Missing Out, PayLater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z*.

Mardiana, V. (2020). SELF-CONTROL SEBAGAI MODERASI ANTARA PENGETAHUAN KEUANGAN, FINANCIAL ATTITUDE, DAN UANG
Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat literasi keuangan pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 76–85.

MEDIA SOSIAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522.

Melisa, M., & Rosmida, R. (2023). Pengaruh financial literacy dan penggunaan *Fintech* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Keuangan*, 11(1), 77–89.

Mufassiro, A., Zaki, A., Mustaqim, M., & Putrihadiningrum, D. C. (2025). The effect of financial technology and self-control on impulsive buying: The moderating role of income. *SIMAK*, 23(1), 121–137.
<https://doi.org/10.35129/simak.v23i01.623>

Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. B. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660.

Nasution, N. H., & Munir, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *PayLater* dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 106–121.

Octaviani, S. H., & Yuniningsih, Y. (2024). THE ROLE OF SELF-CONTROL IN MODERATING THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY,

SHOPPING LIFESTYLE, AND INFLUENCERS ON IMPULSIVE BUYING

- Oktaviana, Y., & Irawan, A. (2024). Effect of Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior Towards Online Food Delivery of Generation Z and Millennials in Indonesia with Media as A Moderating Variable. *Journal Integration of Management Studies*, 2(1), 129–139.
- PDDikti. (2025). PDDikti. https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/detail-pt/_c_pFcH0t6IQbWXqPAmHz0csGmPZe5_R9uEr6dmuteoPdao3eiKTn_lg3_gcX_l9_qnukA==
- Permata Sari, D., & Putra, P. (2024). Tantangan Digital dalam Implementasi Manajemen Data Arsip Berbasis Elektronik. In *Journal of Economic and Management* (Vol. 1, Number 1).
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2020). Materialism and compulsive buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Pradhana, I. P. D., Dwi Surya Putri, N. M. P., & Elly Sutrisni, K. (2023). Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License “ADA APA DENGAN GEN Z” STUDI FENOMENOLOGI GENERASI NET DI TENGAH DILEMATISASI ANTARA GAYA HIDUP DAN KEARIFAN
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa UIN Malang jurusan manajemen 2018–2020. *Jurnal Akuntansi Institut Koperasi Indonesia*, 24(1), 72–83.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28
- 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.
- Pujiastuti, N., & Astuti, R. F. (2022). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
- Purbatin, W., Soenjoto, P., Jombang, I., & Timur, J. (2023). Reinforce: Journal of Sharia Management Faculty of Islamic Economic and Business Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jl. Mayor Sujadi Timur

No. In | (Vol. 84, Number 2).

- Purwanto, S. K. (2018). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.
- Puteri, A., & Ananda, R. (2023). Pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 145–156.
- Putri, D. A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi keuangan digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 95–107.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengguna media sosial di Kota Palembang (Studi pada mahasiswa FOMO di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 129–148.
- Putri, N. M., & Rahyuda, K. (2022). Pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap perilaku impulsive buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1023–1045.
- Putri, Sulhaini, & Saufi, A. (2024). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries The Effect of Fear Of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. 11, 401–407.
- Rahayu Bunga Laily & Syam Nur. (n.d.). *Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial*.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). *Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z Rasa Takut*

- Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif pada Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1).
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J., Scarf, D., & Conner, T. (2015). *Fear Of Missing Out* (FOMO): The relationship between FOMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(7).
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (n.d.). JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI INDONESIA PENGARUH PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL
- Rizky Elnina, D. (2022). *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI*
- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE: PENGARUH PERSONALITY, PRICE DISCOUNT DAN
- Roliyanah, T., Bhayangkara, U., Raya, J., Widjanarko, W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Siahaan, M. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(8), 223–234.
- Rosyada, I., Rusdarti, R., & Pujiati, A. (2024). The influence of financial literacy, social environment and self-control on consumptive behavior with buying interest as a mediating variable. *Journal of Economic Education*, 14(2). <https://doi.org/10.15294/jeec.v14i2.28573>
- SAKU TERHADAP PERILAKU MENABUNG. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2).
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 33–44.
- Sari, D. P., et al. (2023). The effect of Buy Now Pay Later on impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 567–580.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *PayLater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna *E-commerce* di Indonesia Rahmatika Sari. *Jurnal Riset Bisnis Dan*

- Investasi*, 7(1), 44.
- Sari, R. P. (2017). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan individu.
- Sari, R., Wijaya, T., & Nugroho, A. (2024). Digital payment and impulsive buying behavior in Gen Z. *Journal of Consumer Behavior*, 23(1), 55–68.
- Siddik, Mafaza, & Sembiring. (2020). Peran harga diri terhadap *Fear Of Missing Out* pada remaja pengguna situs jejaring sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127–138.
- Siswanto, T., Hanita, K., Arsana, I. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Mataram, A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. In *WAISYA : JURNAL EKONOMI* (Vol. 1).
- Slovic, P. (1969). Analyzing the expert judge: A study of a stockbroker's decision processes. *Journal of Applied Psychology*, 53(4), 255–263.
- Slovic, P. (1972). Psychological study of human judgment: Implications for investment decision making. *Journal of Finance*, 27(4), 779–799.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FOMO AND DISCOUNTS: WHY GENERATION Z CAN'T RESIST ONLINE SHOPPING? *Management*
- Soman, D. (2001). *Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments*. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474.
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2020). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28, 100339.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, E., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1.
- Thalib, S. B. (2010). Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia*, 22(1), 152–167.

- Umam, & Bachtiar. (2024). *paper+review+jurnal*.
- Usman,G., & Farzand Ali, J. (2011). An Exploraty Studi of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar International Conference on Business and Economics Research,1.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Wahyuandari, W., Isro'iyah, L., & Damayanti, P. R. (2024). HOW FINANCIAL LITERACY AND LIFESTYLE SHAPE IMPULSIVE BUYING HABITS IN
- Wardani, Primastiwi, & Helisastri. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behaviour With Self Control As A Moderating Variable. *Juli-Desember*, 6(2), 2021.
- Waruwu, A., & Zusrony, E. (2025). Generation Z Behavior: The Impact of Hedonic Shopping Motivation and *Fear Of Missing Out* (FOMO) on Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 784–795.
- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear Of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)* (pp. 377–384).
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 6(1), 11–26.
- Yusriman, Fadlillah, & Syafril. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN Yusriman 1 , Z. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital*, 2(1), 21–34.
- Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2021). The influence of social media on impulsive buying behavior: The mediating role of FOMO. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 63, 102683.

Zigari, M. B. M., Malik, A. J., Fadla, V. M., Sulaikah, H., & Safitri, W. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan *PayLater* Pada Mahasiswa Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 171–182.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuessioner Penelitian

KUESSIONER PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

No	Uraian	Pilihan Jawaban
1.	Nama/Inisial	
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan
3.	Usia (Kategori Gen Z)	18-20 Tahun 21-23 Tahun 24-25 Tahun
4.	Asal Universitas	UB UIN UNISMA UM UMM
5.	Status Penggunaan <i>PayLater</i>	Pernah Menggunakan Sedang Menggunakan
6.	Pernah Melakukan Pembelian Online	Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Skala Likert	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Netral (N)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

C. Pernyataan Penelitian

1. *Fear Of Missing out* (FOMO) (X1)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya takut tertinggal tren yang sedang viral di media sosial.					
2.	Saya merasa perlu membeli produk yang sedang populer agar tidak ketinggalan.					
3.	Saya merasa tidak nyaman jika tidak mengikuti tren belanja teman saya.					
4.	Saya khawatir melewatkan promo atau diskon menarik di <i>e-commerce</i> .					
5.	Saya sering mengecek media sosial agar tidak tertinggal informasi terbaru.					

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
6.	Saya merasa gelisah jika tidak mengetahui tren terbaru di media sosial.					
7.	Saya merasa cemas ketika melihat orang lain membeli barang terbaru.					
8.	Saya terdorong membeli barang karena takut dianggap ketinggalan zaman.					
9.	Saya merasa tidak tenang jika belum mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan.					

2. Literasi Keuangan (X2)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja.					
2.	Saya memahami risiko penggunaan <i>PayLater</i> .					
3.	Saya mengetahui pentingnya membuat anggaran keuangan.					
4.	Saya mencatat pengeluaran pribadi secara rutin.					
5.	Saya mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum membeli barang.					
6.	Saya menghindari pembelian yang tidak sesuai kebutuhan.					
7.	Saya lebih memilih menabung daripada membeli barang yang tidak penting.					
8.	Saya merasa penting mengelola uang dengan bijak.					
9.	Saya berusaha menggunakan uang sesuai prioritas kebutuhan.					

3. Fitur *Paylater* (X3)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya merasa fitur <i>PayLater</i> mudah digunakan saat berbelanja online.					
2.	Proses penggunaan <i>PayLater</i> mudah dipahami.					
3.	Saya dapat menggunakan <i>PayLater</i> tanpa kesulitan.					
4.	<i>PayLater</i> membantu saya memenuhi kebutuhan dengan cepat.					
5.	<i>PayLater</i> memberikan fleksibilitas pembayaran saat berbelanja.					
6.	Saya merasa <i>PayLater</i> mempermudah transaksi online.					
7.	Saya merasa nyaman menggunakan <i>PayLater</i> saat berbelanja.					

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
8.	Saya tertarik menggunakan PayLater untuk transaksi online.					
9.	Saya memiliki pandangan positif terhadap penggunaan PayLater.					
10.	Saya sering menggunakan PayLater saat berbelanja online.					
11.	Saya menggunakan PayLater untuk membeli barang di e-commerce.					
12.	Saya menggunakan PayLater meskipun bukan untuk kebutuhan mendesak.					

4. Kontrol diri (Z)

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya mampu menahan keinginan membeli barang yang tidak direncanakan.					
2.	Saya tidak mudah tergoda promo atau diskon online.					
3.	Saya lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.					
4.	Saya memiliki anggaran belanja dan berusaha mematuhi.					
5.	Saya membatasi penggunaan <i>PayLater</i> sesuai kemampuan keuangan.					
6.	Saya konsisten mengelola pengeluaran pribadi.					
7.	Saya mempertimbangkan manfaat barang sebelum membeli.					
8.	Saya memikirkan risiko penggunaan <i>PayLater</i> sebelum bertransaksi.					
9.	Saya tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian.					
10.	Saya mampu menunda membeli barang yang tidak mendesak.					
11.	Saya lebih memilih menabung dibanding membeli barang secara impulsif.					
12.	Saya memprioritaskan kebutuhan utama terlebih dahulu.					

5. Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
----	------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1.	Saya berbelanja untuk mengurangi rasa bosan atau stres.					
2.	Saya merasa lebih baik setelah membeli suatu produk.					
3.	Saya sering membeli barang secara tiba-tiba ketika suasana hati sedang kurang baik.					
4.	Saya tertarik membeli produk ketika terdapat diskon atau promo.					
5.	Saya sering membeli barang karena adanya <i>cashback</i> atau potongan harga.					
6.	Saya melakukan pembelian spontan karena kemudahan pembayaran yang tersedia.					
7.	Saya tertarik membeli produk yang sedang tren.					
8.	Saya membeli produk terbaru agar tidak ketinggalan tren.					
9.	Saya sering membeli barang secara spontan karena tertarik pada model atau gaya terbaru					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Fear of Missing Out (X1)

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
4	4	4	3	4	4	5	4	4
1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	4	3	4	4	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3
1	1	1	1	1	2	1	3	1
4	4	4	4	5	3	3	5	5
4	4	2	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	4
2	4	4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	5	2	3	3
2	3	2	3	3	3	2	3	2
4	3	1	3	3	3	2	2	3
5	3	3	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	3	3	5
3	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	2	3	2	2	3	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	2
4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
2	2	3	3	3	2	4	4	4
3	4	5	4	4	5	3	5	5
4	3	4	2	4	3	3	2	4
4	5	5	4	5	4	4	5	3
4	5	5	3	4	5	5	5	5
4	1	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3
5	4	4	3	5	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	2	1	3
4	2	4	3	3	3	3	2	3
2	4	4	3	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	3
3	2	3	2	2	3	3	1	3
1	3	4	3	4	3	3	3	3
1	3	3	3	1	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	3	5	3
3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	2	4	3	4	3	4
4	3	3	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	4
3	5	4	5	5	5	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	5	3
5	5	4	5	3	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	2	1
2	4	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	1	3	2	3	3	3
3	1	3	3	3	3	3	1	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	3	3	4	2	3
4	2	4	2	4	3	4	4	4
4	4	5	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	5	3	3	4
4	3	4	4	3	4	5	4	3
1	1	1	2	3	2	3	2	1

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
2	3	1	3	2	3	3	3	1
3	4	4	3	3	3	5	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	3	2	3	3	2	4	2	3
5	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	3	5	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	2	3	2	2	4
2	3	4	2	2	3	2	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2
4	4	3	5	3	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	5	3	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	3	3
2	4	2	1	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	4	5	5	5	5	3
4	3	5	4	2	3	4	3	4
4	2	5	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	5	4	3	3	3
4	4	5	3	5	4	4	4	5
2	3	2	2	2	3	1	3	3
4	4	3	5	4	3	4	3	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	4	3	5	4	5	5	3
4	3	2	2	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	3
2	2	4	4	3	2	2	3	2
3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	5	5	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	1	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3
5	4	5	5	3	3	5	5	5

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
3	3	3	5	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	1
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	2	4	2	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	2	2
2	2	3	2	2	1	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	4	3	5	4
4	2	3	4	3	3	3	3	5
2	3	3	4	4	2	2	4	3
5	4	4	4	4	5	4	5	4
2	2	2	4	2	2	4	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	3	3	4	2
5	3	5	5	5	4	3	5	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5
1	1	1	1	3	1	1	3	1
5	4	4	5	4	3	4	4	4
3	4	3	2	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	2	1	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	2	1	2	2	3	2
2	4	2	2	4	2	2	2	2
3	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	4	4	4	4	5	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
5	4	3	3	3	4	4	4	3
1	3	2	2	1	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	1	3
3	3	4	3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	2	4	3	2	4
2	2	2	3	1	3	2	3	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	3	4	4	3
2	2	2	4	3	2	4	2	2
3	4	5	2	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	1	3	3	3
5	4	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	3	3	4
2	4	3	2	3	2	3	3	3
4	5	5	5	3	5	5	4	5
2	2	2	2	2	3	3	4	2
2	1	2	2	2	1	2	2	1
1	2	2	1	2	2	2	2	1
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	4	4	2	4
4	3	4	4	3	2	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	5	2
4	3	2	3	2	3	3	2	4
5	4	4	5	5	5	4	4	3
3	3	2	3	3	4	3	3	2
4	4	3	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	5	3
5	4	5	3	5	5	5	5	3
5	3	5	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	2	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	1	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	4	3	3	3	2	4	3
3	3	1	3	3	3	3	4	3
2	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	5	4	3	5	3	4	4	3
2	3	3	3	3	4	5	4	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
3	4	3	3	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	3	5	4	5	5	5	5
3	3	2	4	4	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	1	3
3	2	3	3	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	3	2
4	4	3	2	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	4	4	3	2
3	3	4	4	4	3	3	3	3
2	3	1	3	2	2	3	2	2
4	5	4	3	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	3	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	4	4	3	4	5	3	5	4
3	3	5	4	3	5	4	3	4
3	4	4	5	3	4	5	3	3
4	4	2	3	4	4	3	3	2
1	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	2	2	3	3	2	3
3	5	3	4	3	4	3	4	3
4	3	2	2	2	2	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	2	1	3	2
2	4	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	4	4	3	4	3	3	4
3	3	1	3	3	4	3	4	3
3	3	4	2	3	3	3	5	3
2	3	3	2	2	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	4

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	4	5	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	1	3	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	3	2	3	2	2
4	4	4	4	2	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	1	3
3	4	4	4	3	5	5	4	3
4	4	4	5	4	5	4	3	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	4	2	2	2	4	2	2
4	4	4	4	2	2	4	4	4
3	3	2	4	2	2	4	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	4	2	3	4	5	3
5	5	5	5	5	3	3	5	5
3	4	3	4	4	3	4	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4
2	3	1	3	2	2	1	3	2
3	4	3	3	2	3	3	3	2
5	3	5	5	5	4	4	4	4
3	1	2	3	4	3	2	3	2
2	2	1	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	5	5	5	3	5
2	5	3	3	3	4	3	3	4
3	1	2	3	1	3	3	3	3
3	3	4	4	2	3	2	2	3
2	2	3	2	3	2	2	2	3
4	5	5	5	4	3	3	5	5
5	5	5	4	5	4	3	5	5
1	1	2	1	2	1	1	1	1
3	5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3	3

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	3	5	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	2	3	3
4	5	4	4	3	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	2
2	2	2	3	4	3	2	2	4
2	2	4	2	2	2	2	1	2
4	5	4	3	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	1	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	5
3	2	3	2	2	2	2	4	2
4	5	5	3	5	5	3	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	3
3	4	4	3	2	3	3	3	3
5	5	3	5	4	4	4	4	5
3	4	3	4	2	4	4	2	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	5	3	3	3	3	3	3	5
3	2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	4	5	4
3	4	5	4	4	4	3	3	3
3	5	4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	2	4	5	4
3	4	3	4	2	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	4
1	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	1	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	5	3	5	4	5	4
1	1	2	2	1	2	2	2	2
4	2	4	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	3	3	2
3	3	3	5	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4
3	2	3	2	3	2	3	2	2

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	2	3	1	1	2	1	2	2
3	3	3	2	3	2	4	2	4
2	1	2	3	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	1	3	3
5	2	4	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	2	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	3	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	3	4	4	3	2	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	3	4
3	2	2	2	3	1	3	2	3
2	2	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	4	3	2	3	1	3
3	2	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	1	2	3
3	5	4	3	4	3	4	3	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	2	4	3	3	5	4	3
3	3	3	2	4	3	2	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	5	4	4	3	3	3	3	3
3	1	3	1	1	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	1	2	3	4	3
4	4	5	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	2	3	1	3	3
4	3	4	3	3	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4

X01.01	X01.02	X01.03	X01.04	X01.05	X01.06	X01.07	X01.08	X01.09
5	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	2	3	2	3	2	2	4
3	3	3	5	3	3	3	3	3
2	2	1	2	1	2	2	2	2
5	4	5	5	3	5	5	4	5
4	3	4	4	2	4	4	4	5
5	5	3	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	3	4	2	3	5	3
1	1	3	2	3	2	3	1	2
2	2	3	2	3	3	3	2	1
4	4	4	4	4	3	4	2	4
5	4	3	4	4	4	5	4	4
5	3	4	3	5	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4	3	5
3	5	5	4	3	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	3	5
4	5	4	5	3	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	3	2
2	1	1	2	2	2	3	1	2
4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	3	4	4	3
4	4	4	5	4	2	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	5	3	3	5	3	3	3
3	3	4	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	3	4	3	4	3	4	2	4
1	1	1	1	3	1	1	1	1
5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4
1	2	1	2	3	2	2	2	2

Literasi Keuangan (X2)

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	2	3	2	3	2	2	3	4
4	4	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	3
1	1	1	1	2	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	1	2	2
1	1	3	3	2	1	2	1	2
3	3	1	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	1	1	2	2	2	2	1
2	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	5	3	2	3
3	3	2	2	1	2	2	2	2
4	5	4	3	3	5	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	4	2	3	3	5
2	3	3	1	2	2	2	2	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	4	2	4	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	3	3
2	1	1	4	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	1	3	2	1
2	2	1	2	1	3	2	2	2
3	4	4	2	3	3	5	4	3
4	5	5	4	4	3	5	4	5
1	3	3	3	3	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	2	2	1	1
3	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	1	3	4	3	4	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	3	2	3	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	2	3	4	5	3	3	3	3
2	3	2	2	1	2	2	2	2
2	3	2	1	2	4	3	3	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	4	2	3	3	5	3	3	3
2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	4	3	3
2	2	3	2	3	2	3	2	2
4	2	3	4	3	3	2	3	3
1	3	3	3	2	3	3	1	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	2	2	3	4	3
4	4	4	2	4	4	3	2	4
2	3	3	2	3	4	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	4	3	3
5	3	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	3	5	3	4	3	4	4
3	2	3	2	1	1	3	2	2
4	4	3	2	4	3	2	4	4
4	3	2	2	4	2	2	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	2	3	5	4
4	2	3	3	2	3	3	3	2
3	3	4	4	2	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	2	4	4	2	3	3	3	2
3	4	5	4	4	4	2	4	4
3	2	3	3	2	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	1	3	3	2	3	3	3
3	3	3	1	1	3	2	3	2
1	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	3	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	1	4	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	3	4	3	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	3	1	2
1	3	1	1	1	2	1	1	3
3	2	2	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	2	4	3	2	3	3	2	2

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
5	3	5	5	3	4	5	5	5
3	4	4	2	2	3	2	3	3
5	5	4	5	5	4	5	4	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	3	2	3	3	2	3	2	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	2	2	2	4	2
2	3	4	3	5	3	3	3	4
3	3	1	3	2	3	3	3	3
3	3	4	4	3	2	4	4	4
3	2	1	1	1	3	1	2	1
4	4	2	4	4	4	4	2	4
2	3	2	2	3	3	1	3	1
4	2	2	2	2	3	4	2	2
3	3	1	3	2	2	2	3	4
3	3	4	3	5	3	3	5	3
2	2	2	3	2	2	2	2	1
3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	5	3	4	3	4	3	2
4	4	4	5	2	4	4	3	3
2	1	1	2	1	1	1	2	3
1	3	1	3	3	3	3	3	2
2	2	3	3	4	2	2	2	2
4	5	2	4	4	4	4	3	4
2	1	3	1	1	1	3	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	3	3	3	3	2	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	4	3	2	4	3	2	4	4
3	2	2	4	2	3	1	2	2
4	4	5	4	2	4	4	4	4
5	2	3	3	3	3	4	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	3
3	3	3	3	3	3	2	3	5
3	3	3	3	3	1	3	3	4
3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	1	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
4	2	3	3	4	3	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	5	4	4	4	4	4	4	5
1	3	2	3	3	2	3	1	2
2	3	3	4	2	3	4	3	3
4	4	2	4	2	4	4	3	4
3	3	5	3	4	3	4	4	4
1	1	1	2	2	2	1	2	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	5	3	3	3	4	2
2	1	2	2	2	2	2	2	1
3	4	3	3	2	5	3	3	3
5	4	3	2	4	4	4	4	3
2	2	2	2	4	4	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4	4	4	2
4	3	3	2	4	3	4	4	4
1	1	2	2	1	1	2	1	2
2	3	3	3	2	3	3	2	2
2	3	2	1	1	1	2	3	3
3	3	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	3	5	4	3	5	4	5	4
3	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	2
3	3	3	3	5	5	3	3	3
4	4	3	4	2	4	3	4	4
3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	5	3	5	3	3	4	3
3	3	2	2	2	3	1	2	2
3	3	3	4	4	2	3	3	2
3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	5	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4	5

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
2	4	2	2	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	5	5	4	3	5	3	4
4	4	3	3	3	3	3	5	3
4	3	3	3	3	3	3	1	4
3	3	3	3	3	3	4	4	2
1	2	1	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	1	3
1	1	2	1	2	1	3	2	1
3	3	3	5	4	4	4	4	5
1	2	2	2	1	2	1	3	1
2	2	3	3	4	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	4	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4
2	2	2	4	2	2	2	2	4
3	2	4	2	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	4	2
4	3	3	3	5	4	3	2	3
1	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	2	3	2	5	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4
1	1	2	1	2	1	1	1	1
1	1	1	3	1	1	1	1	3
2	3	3	3	3	2	3	1	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	1	2	1	1	1	2	2	1
3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	2	2	3
2	4	2	4	3	3	2	2	3
3	3	2	2	4	4	2	3	2
3	3	2	2	2	1	2	3	2
2	4	4	4	2	3	4	4	4
3	4	2	2	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	3	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	3
2	2	3	3	3	3	2	1	3
2	3	3	1	3	3	3	4	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	2	2	4	2	3	4	2	2
5	3	3	3	5	3	4	4	3
3	4	3	2	4	4	4	3	3
2	4	4	2	4	4	4	4	4
1	2	2	2	3	2	2	2	2
3	3	2	3	1	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	3	2	2
3	2	4	3	4	4	4	4	3
3	2	4	3	3	2	4	3	4
3	5	5	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4	4	3
1	2	1	2	2	2	4	2	2
3	1	2	1	2	2	2	3	2
3	2	3	3	2	1	3	1	3
3	4	1	3	3	3	4	3	3
3	1	1	1	1	1	1	3	1
3	3	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	4	4	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	5	3	4	4	4	4
3	1	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	1	3	1
3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	3	4	3	3	2
2	4	4	4	3	4	4	4	2
3	3	3	4	3	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3	2	2	1
5	3	5	5	5	5	3	5	5
2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	5	2	3	3
3	2	3	2	3	4	2	3	4
1	3	3	2	2	3	1	1	2
3	3	2	3	1	3	3	2	4
2	3	2	2	2	2	4	2	2
5	5	3	4	4	4	5	5	3
4	4	3	4	2	4	2	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	3	4	3	2	2	3	3	3
4	5	4	5	4	5	3	3	4
3	3	5	4	3	3	3	5	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2
4	2	1	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	4	3	1	3	3
1	1	2	2	2	2	2	2	1
2	3	2	1	1	1	2	2	2
5	4	5	5	3	5	5	3	5
3	2	3	2	3	3	4	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2	3
4	4	3	4	5	3	5	3	3
5	3	3	3	3	3	3	5	4
2	1	1	3	2	2	2	1	2
1	3	3	1	1	2	2	2	3
1	3	2	4	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	3	2	4	4
2	3	1	3	3	3	3	2	4
2	3	4	3	3	1	3	3	2
1	3	1	1	1	3	1	1	1
5	5	4	4	3	4	5	4	3
1	2	1	1	1	1	1	1	1
4	2	3	3	3	4	5	4	4
3	4	3	4	2	4	4	3	3
3	2	1	2	2	2	2	2	2
3	1	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	3	4	5
1	1	1	1	1	1	2	1	1
4	3	4	4	4	5	2	4	3
3	3	3	4	3	2	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2	3
1	1	2	1	1	2	1	1	1
3	4	5	3	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	1	4	3
3	4	3	3	3	1	3	2	3
4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4
1	1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	1	3	2	1	1	1	1
2	1	2	3	1	3	2	2	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	2	2	3	3	2	1	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2	1
4	4	4	3	4	4	4	4	3
2	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	5	2	4	3	3
2	1	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	4	2	2
4	3	3	3	3	4	3	4	5
2	3	1	2	2	2	2	3	2
5	4	3	4	4	5	3	4	4
2	2	2	2	2	4	2	2	2
2	2	2	3	3	4	2	2	2
3	5	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	4	3	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	5	5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	5	3	3	3	2	3	3
2	4	2	2	3	3	3	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2
3	4	4	3	3	2	2	4	2
2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
1	3	3	3	2	3	3	2	2
4	2	3	2	2	3	2	3	2
4	4	3	3	5	4	4	2	3
4	4	3	2	4	4	3	4	3
5	3	5	4	5	5	5	4	3
3	3	2	2	4	3	1	3	3
2	2	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	2	4	3	2
4	5	3	4	2	3	3	3	4
3	4	3	3	3	2	4	3	3
3	3	4	3	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	5	4	5	5

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
3	3	3	3	4	5	3	4	3
2	2	2	2	1	1	1	1	2
4	4	4	3	2	5	4	4	4
1	1	2	3	2	2	1	1	2
3	4	3	2	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	3	4	3	4
3	2	1	1	3	2	2	2	1
4	3	4	4	4	5	4	3	4
2	2	3	2	2	1	2	2	2
3	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2
5	3	4	5	3	4	5	3	4
2	1	2	1	1	1	3	1	2
1	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	5	3	2	2	3	3
3	3	3	3	1	1	3	2	3
2	3	2	1	2	2	2	3	3
2	1	2	3	2	2	3	2	3
4	3	3	4	4	4	2	4	2
2	3	2	1	1	1	3	1	1
3	2	2	2	3	2	2	2	2
3	1	1	2	1	1	1	1	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	1	3	3	2	3	3	3
4	3	4	4	3	5	3	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2
1	1	1	1	3	1	1	1	1
2	1	1	3	1	2	1	2	2
1	2	2	2	2	2	1	2	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	3	5	4
1	1	1	3	1	3	1	1	2
3	3	3	3	3	1	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	2	2
1	1	3	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	2	4	3

X02.01	X02.02	X02.03	X02.04	X02.05	X02.06	X02.07	X02.08	X02.09
2	1	3	3	3	2	3	2	2
4	4	3	5	2	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	2	2	3	3
4	2	3	2	3	3	2	3	2
4	3	3	4	5	4	3	3	4
4	2	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	1	1	1	2	2
3	3	2	2	3	1	1	3	3
4	3	2	4	3	2	3	2	2
3	2	2	1	2	2	1	3	2
1	3	1	1	1	1	2	1	1
5	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	4	1	3	3	2	2
3	1	3	3	3	1	3	3	2
3	5	5	5	3	5	5	5	4
2	3	3	1	2	1	1	3	2
1	1	2	2	1	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	3	5	5

Fitur *PayLater* (X3)

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
1	2	1	2	2	3	2	3	4	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3
1	2	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2
4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5
4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4
3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	4	2
3	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4
5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	3	3	3	2	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2
3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3
5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5
3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3
3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3
2	3	1	3	1	2	2	1	1	3	1	2
3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2
3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	4	2
4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3
3	3	2	2	4	2	2	3	1	2	2	2
4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	5
1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2
2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2
2	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	4
3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3
4	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1
5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5
4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	3	2
1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4
2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2
3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2
5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	4	3	2	2	4	3	3	3	2	3
4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3
3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	3
3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4
2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2
3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	1
5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3
4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3
3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4	5
3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3	5	2	4	5	4
2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2
3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3
3	2	4	3	3	3	3	3	1	2	4	3
3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4
5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	2	4
3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3
3	3	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2
4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	2	4	3	4	3	2	4
2	2	3	3	4	2	2	2	4	2	3	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	1
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
2	3	1	3	2	3	3	4	3	2	2	2
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	5
3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	3
3	5	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3
3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
2	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	3

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2
2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	3	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2
4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	2	2
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3
2	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	2	3	3	5	3	3
2	3	2	1	3	3	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	3
5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	1	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	5	4
2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	2	2
5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4
2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	4	2
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	2	5	4	5	5	5
3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2
4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	4
4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2
4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3
2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	1	4	2	3	1	3	2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	5	4
1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1
5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5
3	1	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3
4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4
4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
4	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3
3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	4
2	3	2	2	1	3	3	3	4	3	2	3
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5
5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2
3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5
3	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	4
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3
3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	2	5
4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	4	4
4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5
3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1
3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	5
3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3
5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4
4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	2	3	4	3	5	2	3	4	3	3	3
3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2
4	5	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3
5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4
4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3
3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3
3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2
1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4
3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4
5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4
2	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4
4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5
2	3	4	3	3	3	1	2	2	4	2	3
3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	2	1	3	1	3	1
3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	2	4	4	1	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2
1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2
5	3	3	3	3	5	4	3	5	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
3	2	2	4	1	3	3	2	2	2	1	3
3	3	3	1	2	2	3	3	2	3	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	2	3	3	4	5	4	4	3	3
3	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5
3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	1	3
2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2
3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	1
2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	3	4	3	2	2	2	3	1	3	2	3
4	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	4	2
4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	3
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4
1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3
4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3
4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	1	3
3	3	3	5	3	2	3	4	4	4	2	4
1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5
3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	4
4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
5	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4
3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	1
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	3	2	4	1	2	3	2
4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1
3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	2	2	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3
2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5
3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3

X03.01	X03.02	X03.03	X03.04	X03.05	X03.06	X03.07	X03.08	X03.09	X03.10	X03.11	X03.12
2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
2	2	3	4	2	3	2	2	3	2	3	2

Pembelian Impulsif (Y)

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	3	3	5	3	4	3	3	5
3	1	4	2	3	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	4	3	2
5	4	4	4	4	5	5	4	4
1	1	1	3	1	1	3	1	1
4	3	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	2	3	2	1
5	5	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	4	3	3	4	5
3	3	4	3	2	4	3	3	3
3	4	2	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3
3	3	4	4	5	3	4	4	4
5	3	3	4	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	4	3	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	5
3	3	3	3	1	3	3	4	4
2	3	3	2	4	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	2	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	5	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	1	1	3
2	4	2	2	1	3	3	2	3

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	4	4	5
4	2	3	2	3	2	3	1	2
4	5	4	3	3	3	4	3	4
4	4	2	4	3	4	3	2	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	2	4	3
3	3	2	4	4	2	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	2	3	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4
1	1	2	1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4
5	4	3	3	5	5	4	3	4
4	5	5	3	3	3	3	4	4
2	4	3	2	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	2	1	3	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	3	4	2	4	4	4
3	5	3	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	1	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	2	2	2	1	3	3	3	4
4	3	4	2	3	4	4	2	3
1	2	3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	5	5	3
3	3	4	5	3	3	3	3	5
4	2	4	4	3	4	3	4	2
4	2	4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	3	5	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	4

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	2	4
5	3	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	3	3	5	3	4	4	4	3
4	3	4	4	2	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	2	3	2	3	3
4	4	2	2	2	2	3	3	2
1	3	3	2	2	3	2	2	3
5	3	2	3	4	4	3	3	4
3	5	3	4	2	3	3	3	4
4	3	4	2	3	4	2	4	4
2	2	3	3	3	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	3	2	2	3	3	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	3	3	3	3	2
3	4	3	2	3	4	3	4	3
5	3	5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2
5	3	5	5	3	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4
3	2	4	3	2	3	2	3	3
4	2	2	2	2	1	2	2	2
4	5	2	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	3	5	5	4
4	3	4	5	5	5	4	5	3
4	2	3	4	3	4	4	3	4
4	2	3	4	3	4	3	2	2
5	3	5	5	4	3	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	2	4	3	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	3	4	3	3	3	2	3	3

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	3	3	3	5	5	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	2	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	5	3	5	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	3	2	4	2	3
5	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	2	2	3	2	3	3	4
2	4	2	2	3	2	2	4	3
4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	5	3	3	4	5
3	2	1	2	2	3	3	1	2
4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	4	4	4	4	3	2	4	3
2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3
3	5	3	3	3	3	3	3	5
4	3	4	3	5	4	2	3	3
2	2	2	4	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	4	3	5
4	5	3	3	3	3	4	3	4
3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3	5
5	3	3	4	3	4	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3
4	2	2	3	2	4	3	2	2
2	3	3	4	3	3	4	3	2
2	4	2	2	3	1	3	2	2
1	2	2	3	2	3	2	2	2
4	3	4	2	4	2	3	4	4
3	2	2	2	2	2	3	2	3
3	4	3	3	2	4	3	5	4

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
2	2	2	2	2	2	3	3	3
5	4	5	3	4	4	4	5	3
3	5	4	3	3	3	2	3	3
5	4	4	4	3	3	2	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2
4	3	3	4	3	4	3	5	4
3	2	3	3	3	5	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	1	1	3
3	3	3	3	3	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	3	5	4	2
3	4	4	5	5	4	4	4	4
3	2	2	1	1	3	3	3	3
4	3	4	5	3	3	4	3	5
4	4	2	4	4	3	3	4	4
2	4	3	3	3	3	4	2	2
5	5	3	5	5	5	5	4	4
4	4	2	4	3	2	2	3	3
1	1	1	1	3	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	4	2
4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	3
4	4	5	3	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	4	3	3	2
5	4	2	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	5
1	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	3	2	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	5
4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	3	2	3
3	2	3	4	4	3	4	2	3
2	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	5	3
5	5	5	5	5	5	3	5	3
3	3	5	3	5	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	4	1
3	4	3	3	4	3	3	3	5
3	3	3	3	1	3	1	3	3
4	2	2	2	1	2	2	3	2
4	4	3	5	4	3	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	3	5	5	4	5
3	3	2	2	1	2	1	1	1
3	3	1	3	3	4	2	3	3
3	2	3	3	3	2	3	1	2
4	4	4	4	4	4	4	3	4
1	2	1	2	2	3	2	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	2	4	4	3	4	4	4
3	5	4	3	4	2	4	3	4
3	3	2	2	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4
2	3	4	3	2	2	3	3	3
4	3	4	3	4	3	2	4	5
5	4	4	3	3	4	4	5	4
2	3	2	1	3	2	3	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	2	3	3	4
2	2	2	2	2	4	2	4	2
1	2	2	3	3	1	2	1	2
4	3	3	3	3	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	2	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	2
4	4	3	3	2	3	2	4	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	3	5	4	5	4

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
4	3	4	4	3	4	3	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	2	4	4	4	4	2
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	5	4	2	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	2	4	2	3	2	3	2	2
5	3	2	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	3	1	2	3	2
4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	3	5	3	3	2	3	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	5	5	4	4	5	3	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3
4	5	3	3	4	4	4	5	3
3	4	3	3	3	3	3	3	1
4	3	2	4	2	2	3	2	2
5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	2
4	4	3	3	5	4	4	4	3
5	3	4	4	4	5	5	5	4
2	1	1	1	2	2	2	2	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	5	5	4
4	2	3	2	3	3	4	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	2	4	3	4	4
5	3	3	5	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	1	1	1	2	1	3	2	2
3	3	4	2	2	2	3	3	1
4	3	2	3	2	2	2	3	4
3	3	3	2	2	4	3	1	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	2	4	3	3	4	2	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	2	3	3	3	4	5
2	1	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	2	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	3	4	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	2	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	5	4	3	4	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	2	3	3	3
5	5	3	4	4	4	3	5	5
3	3	4	5	4	4	3	4	2
2	4	4	4	4	4	2	4	4
2	3	2	3	2	4	4	3	2
2	4	3	4	2	3	3	3	4
4	2	2	3	3	4	3	4	4
1	1	1	2	3	1	2	2	1
3	2	1	3	2	1	1	2	2
2	2	1	2	3	4	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3	1	4
5	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	2	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	3	4
3	2	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	4	3	3	4	2
4	2	3	3	3	2	2	3	4
3	4	5	3	4	3	4	3	5
2	3	2	3	4	2	2	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	2	4	3	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	4	5	3	4	4	5

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
3	4	5	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	3	3	2	2	4	3	1
2	2	2	2	4	2	4	2	2
3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	1	2	4	3	3	2	3
2	3	2	3	4	3	2	2	3
2	2	2	2	4	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4
3	3	2	3	4	3	2	3	2
4	2	3	3	3	3	3	5	3
5	4	3	3	5	3	3	4	4
4	2	4	4	3	4	4	3	2
5	3	5	5	5	5	5	4	5
3	3	2	3	1	4	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	4	5	3	5	5
4	2	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1
3	4	5	4	3	5	5	5	5
5	3	3	4	4	5	3	3	4
3	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	5	5
2	2	2	4	2	3	2	2	2
3	5	4	4	3	3	4	4	5
3	4	3	2	2	2	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	1	2	1	3	1	2	2	2
3	3	5	3	3	3	3	3	3
3	1	2	3	2	3	1	2	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	2	4	4
4	4	5	4	5	5	3	3	5
3	4	3	3	5	3	5	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	2	3	2	3	2	3	2	2

Y01.01	Y01.02	Y01.03	Y01.04	Y01.05	Y01.06	Y01.07	Y01.08	Y01.09
2	3	3	1	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	5	3	3
4	5	3	5	3	5	4	5	5
5	4	5	4	3	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	2	3	2	3	3	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	2	3	2	5	3
4	3	5	5	4	3	4	5	4
5	3	5	5	5	5	4	5	3
2	2	2	2	2	4	2	2	4
3	4	2	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	4	5	3
3	4	4	5	5	4	4	4	4
2	1	2	4	3	2	3	2	2
4	4	4	2	4	4	4	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	5	4	4	4
3	2	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	3
3	2	2	2	2	1	3	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	3	1	2

Kontrol Diri (Z)

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3
3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	4
3	3	3	1	3	4	3	4	2	3	2	2

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
1	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2
1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3
4	3	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5
4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	2
2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2
1	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4
5	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3
2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3
4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4
1	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	2
4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	1
1	2	2	1	2	1	3	1	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3
2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3
2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
5	3	3	4	4	4	2	3	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3
2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	2
3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
2	1	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3
2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1
2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3
2	2	1	2	4	2	2	2	3	2	2	1
4	3	4	4	2	4	5	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4
3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4
2	1	2	4	1	1	2	1	2	2	1	2
3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4
1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	3
4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	4	4
3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3
3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	5	3
3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4
3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4
3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1
3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3
3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3
3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	4	2
3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2
4	4	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3
3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2
2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	1
2	1	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3
2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	2	1
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	4	2	4	2	2
2	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2
3	3	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	5	2	4	4	4	3	4	3	4
3	4	2	3	3	3	5	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3
3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2
4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3
1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2
3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3
3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	2
3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	3
4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2
2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
2	3	1	3	2	2	1	3	2	3	1	2
5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3
2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4
1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	5	3	2	3	3	2
2	3	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2
3	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	3	3
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	2	2
2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	1	3
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3
4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2
3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
2	2	1	2	2	1	4	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3
3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	5
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	3	4	3	1	2	3	2
1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2
5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	5	3	2
3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2
4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4
4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3
3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5
1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	2
1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1
4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4
3	1	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3
2	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	2	4	3	5	3	2	3	3
3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	2	4
3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3
3	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4
2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2
3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	1
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1
5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5
3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	4
3	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2
1	2	2	2	1	2	2	1	1	4	2	1
3	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3
1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
3	4	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4
4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4
2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	4	2
2	3	4	2	3	2	2	4	4	2	2	2
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3
3	2	4	4	2	3	2	3	1	2	3	3
2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
5	3	5	3	3	3	4	2	3	3	3	3

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	3
3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	3	2
3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3
4	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3
3	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4
1	2	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2
2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	2	4
2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3
5	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	4
3	3	3	2	1	3	3	1	1	2	3	3
4	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3
4	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5
2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2	3
3	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4
3	4	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3
3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4
2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2
2	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	2
4	5	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	1	3	4	4	2	3	3	3
4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3
5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
2	2	2	2	1	3	4	3	2	3	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	2	4	2	2	2	2	2	1	4	2	2
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1
5	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3
1	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3
1	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3
3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4
3	3	5	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	2	4
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
2	3	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2
1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
2	2	3	2	3	1	2	1	1	3	1	3
2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4
3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1
3	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2
4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	2
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3
1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3
3	4	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4
2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2
2	3	2	3	3	2	3	2	5	3	2	3

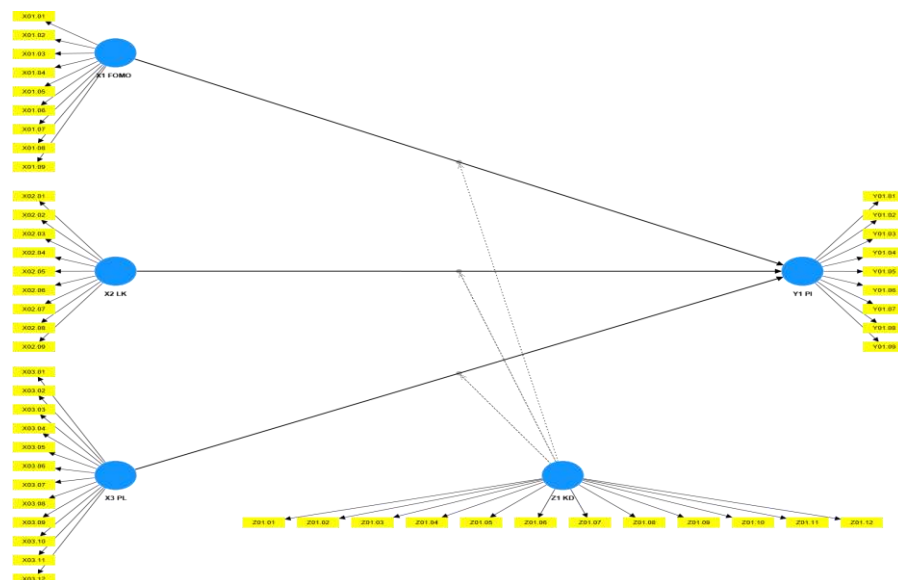
Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3
4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	2
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	2	2
4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	5
4	3	3	5	3	2	4	4	4	4	3	4
3	2	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3
1	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1
4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	2	2	4	4	2	3	2	2
2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2
2	2	4	1	2	2	2	3	2	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	3
4	3	2	4	3	3	4	3	4	2	4	2
4	3	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3
4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	1	3	4	2	3	3
3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3
3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3
3	1	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
3	4	4	2	3	3	3	1	4	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4
2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
2	3	3	5	3	4	3	3	2	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1
3	2	4	4	3	2	3	4	2	2	3	3
3	4	5	3	4	3	5	4	5	3	3	3
3	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3
3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4
4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3
3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3
4	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3
4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3
2	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	4
3	3	3	3	4	2	2	3	2	1	2	3
3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2
3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4
2	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
3	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3
3	2	3	3	3	3	2	4	1	2	4	3
2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2
2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2
4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	3
2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2

Z01.01	Z01.02	Z01.03	Z01.04	Z01.05	Z01.06	Z01.07	Z01.08	Z01.09	Z01.10	Z01.11	Z01.12
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4
3	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3
4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	2
2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2
3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	1	2
3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	1
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart-PLS

Outer Model



Outer Loading

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X01.01	0,791							

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X01.02	0,813							
X01.03	0,788							
X01.04	0,825							
X01.05	0,776							
X01.06	0,829							
X01.07	0,807							
X01.08	0,779							
X01.09	0,816							
X02.01		0,793						
X02.02		0,787						
X02.03		0,811						
X02.04		0,793						
X02.05		0,768						
X02.06		0,818						
X02.07		0,798						
X02.08		0,814						
X02.09		0,784						
X03.01			0,802					
X03.02			0,827					
X03.03			0,818					
X03.04			0,760					
X03.05			0,824					
X03.06			0,779					
X03.07			0,789					
X03.08			0,764					
X03.09			0,770					
X03.10			0,830					
X03.11			0,812					
X03.12			0,778					
Y01.01				0,790				
Y01.02				0,765				
Y01.03				0,811				
Y01.04				0,807				
Y01.05				0,753				
Y01.06				0,793				
Y01.07				0,784				
Y01.08				0,809				
Y01.09				0,769				
Z01.01					0,717			
Z01.02					0,791			
Z01.03					0,760			
Z01.04					0,796			
Z01.05					0,796			

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
Z01.06					0,792			
Z01.07					0,738			
Z01.08					0,762			
Z01.09					0,790			
Z01.10					0,772			
Z01.11					0,790			
Z01.12					0,768			
Z1 KD x X3 PL								1,000
Z1 KD x X1 FOMO						1,000		
Z1 KD x X2 LK							1,000	

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 FOMO	0,931	0,932	0,942	0,645
X2 LK	0,928	0,929	0,940	0,634
X3 PL	0,947	0,948	0,954	0,634
Y1 PI	0,923	0,923	0,936	0,619
Z1 KD	0,939	0,940	0,947	0,598

Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD
X1 FOMO	0,803				
X2 LK	-0,656	0,796			
X3 PL	0,659	-0,667	0,796		
Y1 PI	0,638	-0,654	0,668	0,787	
Z1 KD	-0,627	0,657	-0,684	-0,654	0,773

Cross Loadings

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X01.01	0,791	-0,520	0,519	0,478	-0,490	0,113	-0,080	0,114
X01.02	0,813	-0,545	0,583	0,548	-0,534	0,084	-0,077	0,094
X01.03	0,788	-0,484	0,503	0,458	-0,450	0,104	-0,071	0,085
X01.04	0,825	-0,557	0,518	0,538	-0,534	0,127	-0,086	0,095
X01.05	0,776	-0,489	0,519	0,518	-0,487	0,070	0,000	0,049
X01.06	0,829	-0,556	0,541	0,519	-0,524	0,119	-0,062	0,124

	X1 FOM O	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X01.07	0,807	-0,557	0,516	0,534	-0,500	0,124	-0,061	0,066
X01.08	0,779	-0,529	0,542	0,511	-0,511	0,057	-0,008	0,058
X01.09	0,816	-0,497	0,516	0,493	-0,494	0,113	-0,075	0,108
X02.01	-0,522	0,793	-0,525	-0,521	0,542	-0,040	0,047	-0,055
X02.02	-0,552	0,787	-0,508	-0,482	0,516	-0,047	0,037	-0,065
X02.03	-0,535	0,811	-0,561	-0,554	0,564	-0,095	0,074	-0,117
X02.04	-0,551	0,793	-0,537	-0,533	0,496	-0,055	0,070	-0,087
X02.05	-0,488	0,768	-0,466	-0,487	0,484	0,021	-0,017	-0,022
X02.06	-0,555	0,818	-0,534	-0,571	0,505	-0,092	0,098	-0,107
X02.07	-0,521	0,798	-0,546	-0,484	0,534	-0,037	0,041	-0,094
X02.08	-0,477	0,814	-0,546	-0,540	0,527	-0,110	0,070	-0,137
X02.09	-0,503	0,784	-0,557	-0,505	0,546	-0,028	0,065	-0,104
X03.01	0,513	-0,511	0,802	0,518	-0,527	0,116	-0,092	0,178
X03.02	0,539	-0,553	0,827	0,548	-0,534	0,087	-0,088	0,180
X03.03	0,536	-0,558	0,818	0,535	-0,578	0,067	-0,121	0,170
X03.04	0,504	-0,537	0,760	0,515	-0,492	0,060	-0,042	0,166
X03.05	0,551	-0,548	0,824	0,559	-0,564	0,086	-0,096	0,193
X03.06	0,487	-0,499	0,779	0,514	-0,520	0,054	-0,035	0,172
X03.07	0,497	-0,509	0,789	0,504	-0,540	0,121	-0,134	0,160
X03.08	0,509	-0,487	0,764	0,507	-0,545	0,120	-0,117	0,214
X03.09	0,538	-0,494	0,770	0,489	-0,558	0,072	-0,117	0,165
X03.10	0,537	-0,568	0,830	0,575	-0,541	0,100	-0,088	0,165
X03.11	0,548	-0,547	0,812	0,545	-0,576	0,078	-0,058	0,166
X03.12	0,531	-0,557	0,778	0,564	-0,563	0,071	-0,098	0,146
Y01.01	0,508	-0,512	0,530	0,790	-0,542	0,050	-0,106	0,075
Y01.02	0,483	-0,506	0,538	0,765	-0,486	0,098	-0,119	0,093
Y01.03	0,514	-0,506	0,540	0,811	-0,520	0,074	-0,124	0,104
Y01.04	0,516	-0,533	0,545	0,807	-0,512	0,060	-0,102	0,058
Y01.05	0,459	-0,509	0,508	0,753	-0,526	0,023	-0,032	0,016
Y01.06	0,498	-0,499	0,486	0,793	-0,513	0,013	-0,075	0,042
Y01.07	0,516	-0,541	0,511	0,784	-0,524	-0,042	-0,003	-0,016
Y01.08	0,515	-0,530	0,547	0,809	-0,514	0,124	-0,148	0,149
Y01.09	0,506	-0,496	0,524	0,769	-0,496	0,050	-0,079	0,082
Z01.01	-0,416	0,451	-0,459	-0,437	0,717	0,046	0,010	0,012
Z01.02	-0,516	0,539	-0,537	-0,512	0,791	-0,013	0,048	-0,051
Z01.03	-0,514	0,512	-0,531	-0,551	0,760	-0,003	0,061	-0,060
Z01.04	-0,466	0,482	-0,543	-0,512	0,796	-0,027	0,073	-0,085
Z01.05	-0,489	0,449	-0,527	-0,495	0,796	-0,073	0,081	-0,096
Z01.06	-0,496	0,580	-0,570	-0,516	0,792	-0,041	0,075	-0,074
Z01.07	-0,497	0,482	-0,484	-0,454	0,738	-0,045	0,077	-0,100
Z01.08	-0,467	0,534	-0,556	-0,547	0,762	-0,014	0,041	-0,062
Z01.09	-0,496	0,528	-0,542	-0,531	0,790	0,003	0,016	-0,022
Z01.10	-0,495	0,539	-0,532	-0,514	0,772	-0,084	0,086	-0,110

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
Z01.11	-0,509	0,506	-0,532	-0,501	0,790	-0,048	0,059	-0,104
Z01.12	-0,450	0,481	-0,518	-0,477	0,768	-0,065	0,078	-0,069
Z1 KD x X3 PL	0,109	-0,111	0,217	0,085	-0,089	0,748	-0,746	1,000
Z1 KD x X1 FOMO	0,126	-0,069	0,108	0,064	-0,039	1,000	-0,740	0,748
Z1 KD x X2 LK	-0,072	0,069	-0,113	-0,112	0,076	-0,740	1,000	-0,746

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 KD	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X1 FOMO								
X2 LK	0,705							
X3 PL	0,701	0,710						
Y1 PI	0,686	0,705	0,713					
Z1 KD	0,669	0,703	0,724	0,701				
Z1 KD x X1 FOMO	0,131	0,076	0,111	0,078	0,052			
Z1 KD x X2 LK	0,075	0,075	0,117	0,116	0,078	0,740		
Z1 KD x X3 PL	0,114	0,114	0,223	0,093	0,094	0,748	0,746	

Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 FOMO	0,931	0,932	0,942	0,645
X2 LK	0,928	0,929	0,940	0,634
X3 PL	0,947	0,948	0,954	0,634
Y1 PI	0,923	0,923	0,936	0,619
Z1 KD	0,939	0,940	0,947	0,598

Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1 FOMO	0,931	0,932	0,942	0,645
X2 LK	0,928	0,929	0,940	0,634
X3 PL	0,947	0,948	0,954	0,634
Y1 PI	0,923	0,923	0,936	0,619
Z1 KD	0,939	0,940	0,947	0,598

Inner Model

R2

	R-square	R-square adjusted
Y1 PI	0,585	0,578

F2

	X1 FOMO	X2 LK	X3 PL	Y1 PI	Z1 K D	Z1 KD x X1 FOMO	Z1 KD x X2 LK	Z1 KD x X3 PL
X1 FOMO				0,042				
X2 LK				0,050				
X3 PL				0,065				
Y1 PI								
Z1 KD				0,045				
Z1 KD x X1 FOMO				0,001				
Z1 KD x X2 LK				0,022				
Z1 KD x X3 PL				0,014				

Uji T

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 FOMO -> Y1 PI	0,198	0,197	0,046	4,324	0,000
X2 LK -> Y1 PI	-0,218	-0,216	0,050	4,380	0,000
X3 PL -> Y1 PI	0,265	0,267	0,051	5,224	0,000
Z1 KD -> Y1 PI	-0,207	-0,208	0,050	4,179	0,000
Z1 KD x X1 FOMO -> Y1 PI	-0,030	-0,031	0,046	0,646	0,519

Z1 KD x X2 LK -> Y1 PI	-0,148	-0,147	0,050	2,983	0,003
Z1 KD x X3 PL -> Y1 PI	-0,119	-0,118	0,052	2,286	0,022

Uji Moderasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 FOMO -> Y1 PI	0,198	0,197	0,046	4,324	0,000
X2 LK -> Y1 PI	-0,218	-0,216	0,050	4,380	0,000
X3 PL -> Y1 PI	0,265	0,267	0,051	5,224	0,000
Z1 KD -> Y1 PI	-0,207	-0,208	0,050	4,179	0,000
Z1 KD x X1 FOMO -> Y1 PI	-0,030	-0,031	0,046	0,646	0,519
Z1 KD x X2 LK -> Y1 PI	-0,148	-0,147	0,050	2,983	0,003
Z1 KD x X3 PL -> Y1 PI	-0,119	-0,118	0,052	2,286	0,022

Lampiran 4 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sindi Sabila Putri
NIM : 220501110001
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Skripsi : **PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN PAYLATER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KONTROL DIRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	19%	12%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026.

UP2M



Zuraidah, M.S.A



JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501100001
Nama : Sindt Safala Putri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. H. Mubshul Munir, Lc., M.El
Judul Skripsi : PENGARUH FOMO, LITERASI KEUANGAN, DAN PNYLATER TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KONTROL UHRI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Mahasiswa Genzasi Z di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN:

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 September 2025	Bimbingan judul	Grup 1 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	28 Oktober 2025	Revisi judul	Grup 1 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	14 Januari 2026	Bab 1-3 (revisi judul, batasan penelitian, hipotesis, sampel, pendirian form urah)	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	6 April 2026	Menyapkan daftar isi, dan tabel P	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	7 April 2026	Pemantahan situasi dosen, revisi batasan penelitian	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	20 Mei 2026	Proposal skripsi	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	8 Juni 2026	Bimbingan bab 4-5	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	9 Juni 2026	Revisi bab 4-5	Grup 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2026

Dosen Pembimbing:



Dr. H. Mubshul Munir, Lc., M.El

BIODATA PENULIS

Nama : Sindi Sabila Putri

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 18 Februari 2004

Alamat Asal : Dusun Baran, RT.001 RW.019 Desa Wajak, Kec. Wajak, Kab. Malang

Telepon/HP : 081515541802

Email : sindisaa824@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2010 : RA Sabilillah

2010-2016 : MI Sabilillah

2016-2019 : MTS Al-Ittihad

2019-2022 : MA Al-Ittihad

2022-2026 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Informal

2016-2021 : Pondok Pesantren Al-Ittihad

2022-2023 : PKPBA (Program Pendidikan Bahasa Arab) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2023-2024 : ELC (*English Language Center*) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. *Coordinator Departement Publick Relation* Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Malang Tahun 2024-2025.
2. Ketua KOPRI Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Moc. Hatta Tahun 2024-2025.