

PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA GENERASI Z: FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nur Adisa^{1*}, Rahma Maulidia², Elok Heniwati³

^{1,2,3}Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

*e-mail: b1034231016@student.untan.ac.id

Histori Artikel	ABSTRACT
Diterima: 21 Juli 2026 Revisi: 22 Juli 2026 Disetujui: 7 Agustus 2026 Diterbitkan: 1 September 2026 Keywords: Financial Literacy; Impulsive buying; Fear of Missing Out; Theory of Planned Behavior;	Purpose: This study was conducted to analyze the effect of financial literacy on impulsive buying, to analyze the effect of financial literacy on FOMO, to analyze the effect of FOMO on Impulsive buying, and to analyze the role of FOMO in mediating the effect of financial literacy on impulsive buying among Generation Z college students. Method: This study employed a quantitative method, using primary data specifically, a five-point Likert scale questionnaire to collect data from respondents by distributing the questionnaire via WhatsApp using a Google Forms link. The sample consisted of 76 participants selected using purposive sampling. The data were analyzed using the SmartPLS version 4.1.1.8 software with Least Squares-based Structural Equation Modeling (SEM-PLS), as well as the bootstrapping technique to analyze the mediating effect. Finding: The results of the study indicate that financial literacy has a significant negative effect on impulsive buying behavior. Furthermore, financial literacy was found to have no effect on FOMO. Meanwhile, FOMO was found to have a significant positive effect on impulsive buying behavior. Additionally, FOMO was found not to mediate the relationship between financial literacy and impulsive buying. Novelty: This study makes an empirical contribution by examining the role of FOMO as a mediating variable in the relationship between financial literacy and impulsive buying among Generation Z college students, a relationship that has received relatively limited attention in previous research. Theoretically, these findings expand the application of the Theory of Planned Behavior (TPB) in explaining Generation Z's consumption behavior, particularly regarding the relationship between financial literacy, FOMO, and impulsive buying among Generation Z college students. Practically, these findings can serve as a reference for students to improve their financial literacy as a foundation for making rational financial decisions and can help reduce impulsive buying behavior in this digital age.

Hak Cipta (c) 2026 Jurnal Literasi Akuntansi



Artikel ini berlisensi Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat dorongan di berbagai sektor, salah satunya adalah dengan kemajuan pada layanan transaksi berbasis digital serta kemudahan dalam mendapatkan informasi. Layanan transaksi yang berkembang saat ini adalah pembayaran berbasis digital (e-wallet). Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital dan media sosial juga membawa pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan. Dengan hanya membuka media sosial, informasi terkini tentang kegiatan yang sedang tren atau produk yang sedang ramai dibicarakan dapat dengan mudah dijangkau. Hal ini meningkatkan kecenderungan seseorang

dalam gaya hidup konsumtif dan berpengaruh pada kemudahan dalam membuat keputusan pembelian (Pramestha & Sakti, 2026). Kemudahan dalam bertransaksi dan akses informasi mendorong seseorang berperilaku *impulsive buying*. Salah satu layanan yang mendukung perilaku *impulsive buying* adalah layanan pembayaran digital (e-wallet).

Pembayaran digital (e-wallet) ialah layanan yang menyediakan fitur yang mempermudah individu dalam melakukan pembayaran. Individu dapat melakukan pembayaran secara online atau jarak jauh tanpa melakukan tatap muka bersama penjual. E-wallet berfungsi sebagai alat pengganti dari pembayaran secara fisik, atau pengganti dari uang tunai (Triani, 2025). Menurut data Bank Indonesia pada bulan Mei 2026, terdapat 63,00 juta pengguna QRIS dan 45,31 juta merchant yang menggunakan QRIS. Jumlah transaksi yang menggunakan QRIS terhitung 490 juta transaksi yang bernilai Rp1.219 triliun. Kemudahan dalam bertransaksi ini juga menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah perilaku yang mengacu pada pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Seseorang yang berperilaku *impulsive buying* cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa berpikir panjang (Aulia et al., 2023). Terdapat banyak mahasiswa Generasi Z yang mengalami tekanan sosial, sehingga membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Pada kalangan mahasiswa, perilaku *impulsive buying* sangat mudah muncul karena adanya perasaan takut akan tertinggal, atau yang sering disebut *Fear of Missing Out* (FOMO) (Anindya & Sulastiningsih, 2025). Tetapi, perilaku *impulsive buying* bisa dicegah atau dikurangi dengan kemampuan dalam mengelola keuangan, yang bisa dipelajari dalam literasi keuangan.

Literasi keuangan merupakan tindakan yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi atau wawasan, kepercayaan diri, dan kemampuan mengelola keuangan kepada masyarakat atau mahasiswa pada kasus ini, agar mereka dapat mengatur keuangan dengan baik (Lediastian, 2025). Mahasiswa yang kurang paham akan literasi keuangan, sering kali lebih rentan mengalami perilaku *impulsive buying* (Triani, 2025). Dengan literasi keuangan, individu jadi mampu untuk membuat keputusan yang efektif tentang penggunaan uang. Menurut (Zalyanti et al., 2025), literasi keuangan berpengaruh negatif pada perilaku *impulsive buying*. Sedangkan menurut (Anindya & Sulastiningsih, 2025), literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Tetapi, walaupun individu sudah memiliki wawasan atau kemampuan dalam mengelola keuangan, individu tersebut tidak dapat dipungkiri bisa terhindar dari perilaku FOMO.

FOMO yaitu perasaan ketika seseorang takut atau khawatir akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang dirasakan oleh orang lain. FOMO seringkali mendesak individu, khususnya mahasiswa berperilaku *impulsive buying* demi memenuhi kebutuhan sosial untuk menutupi rasa takut akan ketinggalan tersebut (Pramestha & Sakti, 2026). Jika individu memiliki tingkat FOMO yang tinggi, biasanya memiliki kebiasaan menggunakan *smartphone* secara berlebihan (Yang et al., 2021). Hal ini terjadi karena individu secara terus-menerus terpapar oleh informasi terkini di media sosial (Angesti & Oriza, 2018). Menurut Fitria et al., (2026) FOMO memberi pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, serta berperan sebagai mediator penuh. Pramestha & Sakti, (2026), juga mengatakan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Perilaku FOMO juga terkadang muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, khususnya teman sebaya.

Teman sebaya adalah individu yang memiliki perbedaan umur tidak jauh dari individu lainnya. Sering kali, teman sebaya memiliki umur yang sama, atau hanya memiliki selisih umur satu tahun dari individu lainnya. Teman sebaya sering kali menentukan bagaimana individu bertindak atau

mengambil keputusan. Teman sebaya berperan dalam memberikan sumber informasi yang memengaruhi kehidupan sosial seseorang. Oleh karena itu, teman sebaya secara tidak langsung membuat individu terdorong untuk melakukan sesuatu demi mengikuti individu lainnya untuk mendapatkan sebuah validasi sosial, sehingga memicu terjadinya perilaku *impulsive buying* (Pramestha & Sakti, 2026). Banyak individu, khususnya Generasi Z yang terpengaruh oleh teman sebayanya karena adanya tekanan sosial untuk mengikuti pengalaman yang sedang populer (Juliandhani & Tjahjawati, 2024).

Generasi Z adalah individu yang lahir di kisaran tahun 1996-2012, atau kisaran umur 14 sampai 30 tahun di tahun 2026. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) 2025, Generasi Z mendominasi populasi Indonesia yaitu 27,94% dari total penduduk sekitar 74,93 juta jiwa. Dengan tumbuh dalam lingkungan yang sudah dipengaruhi oleh digitalisasi, hal ini sangat memudahkan Generasi Z dalam mendapatkan informasi-informasi terkini. Bank Indonesia juga mencatat bahwa mayoritas pengguna internet adalah Generasi Z dengan jumlah 38,40%, lebih tinggi dari Generasi X 30,62%, Baby Boomers 6,58%, dan Pre-Boomer 0,24%. Tingginya penggunaan internet, merujuk pada intensitas penggunaan media sosial yang menampilkan berbagai informasi, sehingga berpotensi munculnya fenomena FOMO. Hal ini menunjukkan Generasi Z lebih banyak terpapar oleh informasi terkini, khususnya pada suatu tren. Informasi tersebut membuat individu terdorong secara psikologis untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga meningkatkan perilaku *impulsive buying* (Istiqomah et al., 2026).

Meskipun hubungan antara variabel literasi keuangan dan *impulsive buying* sudah banyak diteliti, tetapi masih terdapat informasi yang berbeda dari peneliti lain. Beberapa peneliti memberikan informasi bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif pada perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian lain menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Ketidaksamaan hasil yang ditunjukkan oleh peneliti terdahulu memperlihatkan adanya ketidak-konsistenan temuan penelitian. Dengan adanya kesenjangan tersebut, peneliti melihat adanya celah yang bisa diteliti lebih lanjut. Karakteristik Generasi Z yang hidup di zaman dimana media sosial dan pembayaran digital sudah berkembang juga memungkinkan perilaku *impulsive buying* terbentuk. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* yang menggunakan FOMO sebagai variabel mediasi juga masih terbatas, khususnya pada Mahasiswa Generasi Z.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Penelitian-penelitian tersebut lebih menjelaskan melalui perspektif teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Aulia et al., 2023; Gartner et al., 2022; Triani, 2025). Teori ini berfokus pada penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu, sehingga belum secara spesifik menjelaskan pengaruh literasi keuangan maupun FOMO terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al., (2026) juga menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk mengukur respon yang dialami individu yang FOMO terhadap *impulsive buying*. Teori ini menekankan bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku, sehingga lebih berfokus pada mekanisme psikologis dibandingkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Yang et al., (2021) juga menggunakan *Uses And Gratifications Theory* (UGT) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana FOMO dapat terjadi. Teori ini menjelaskan alasan individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tetapi tidak secara khusus menjelaskan bagaimana kemampuan mengelola keuangan memengaruhi keputusan pembelian

Angesti & Oriza, (2018) menggunakan *Self Determination Theory* (SDT) untuk menjelaskan kepuasan atas kebutuhan psikologis individu dapat memengaruhi tingkat FOMO. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh motivasi serta pemenuhan kebutuhan psikologis, terutama *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Namun, teori ini tidak secara khusus menjelaskan proses pengambilan keputusan keuangan yang berkaitan dengan *impulsive buying*. Meskipun teori-teori tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumsi, tetapi masing-masing teori masih berfokus pada teknologi, respon psikologis, motivasi, atau kebutuhan psikologis. Oleh karena itu, teori-teori tersebut belum secara komprehensif menjelaskan keterkaitan antara kemampuan mengelola keuangan, tekanan sosial, dan pengendalian perilaku dalam memengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. TPB dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antara literasi keuangan, *impulsive buying*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Terdapat tiga komponen dalam TPB yang dapat menjelaskan perilaku individu secara komprehensif, yaitu perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen tersebut dinilai relevan dalam menjelaskan hubungan antara literasi keuangan, *impulsive buying*, dan FOMO, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan, tetapi juga oleh tekanan sosial serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan TPB sebagai landasan teori untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Dan juga, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi, dimana mereka sudah memperoleh pengetahuan dasar tentang mengelola keuangan dari mata kuliah yang dipelajari. Hal tersebut menjadikan mahasiswa Akuntansi sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji hubungan antara literasi keuangan, *impulsive buying*, dan FOMO.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*, menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap FOMO, menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying*, serta menganalisis peran FOMO dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berperan sebagai variabel mediasi antara literasi keuangan dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* bersifat secara langsung dibandingkan melalui faktor psikologis seperti FOMO. Secara teoritis, temuan ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi referensi kepada mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan mereka sebagai landasan dalam pengambilan keputusan keuangan yang rasional, serta dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* di era digital ini. Hasil tersebut memperkaya literatur tentang perilaku konsumsi dengan memberikan bukti empiris yang menunjukkan bahwa tingginya tingkat literasi keuangan individu belum tentu disertai dengan penurunan FOMO, sehingga FOMO tidak menjembatani hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam memperkaya literatur dalam hal perilaku keuangan, khususnya pada mahasiswa Generasi Z. Terutama terkait pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z. Serta memberi pemahaman tentang peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Peneliti juga berharap agar penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan oleh mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya untuk mengendalikan perilaku *impulsive buying*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang menguraikan bagaimana tindakan atau perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh niat (Rismarina & Maulana, 2024). Niat dalam diri individu dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni sikap terhadap perilaku, faktor sosial, dan persepsi kendali perilaku (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Secara umum, teori ini memastikan apakah niat dan keinginan seseorang dapat dikendalikan sebelum membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan yang spontan.

Sikap terhadap perilaku (*Attitude*) merujuk pada penilaian setiap individu pada seberapa jauh perilaku tersebut memberikan efek yang menguntungkan. Seiring dengan perkembangan tren yang ada di media sosial, individu cenderung mengikuti perkembangan tersebut untuk meningkatkan validasi sosial akan keberadaan individu tersebut. Hal ini menyebabkan individu yang berperilaku *impulsive buying* semakin ketagihan dengan sensasi validasi sosial tersebut (Juliandhani & Tjahjawati, 2024).

Faktor sosial (*Subjective Norm*) yaitu faktor yang berkaitan dengan pendapat individu terhadap ekspektasi dari lingkungan sosial individu yang mendorong atau menahan suatu perilaku. Kondisi lingkungan sangat memengaruhi bagaimana individu bertindak dan membuat keputusan terhadap suatu tren. FOMO dalam penelitian ini berperan sebagai faktor sosial, dimana perasaan takut akan tertinggal lebih mendominasi individu untuk segera mengikuti pengalaman yang sedang berlangsung (Juliandhani & Tjahjawati, 2024).

Persepsi control perilaku (*Perceived Behavioral Control*), menggambarkan seberapa jauh individu menyadari bahwa individu tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan suatu tindakan (Juliandhani & Tjahjawati, 2024). Dengan kemudahan individu mengakses media sosial, membuat individu mudah terpengaruh dan membuat keputusan untuk bertindak secara spontan. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* menjadi dasar untuk menguraikan perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini.

Literasi keuangan

Literasi keuangan mengarah pada keahlian individu dalam membaca, menelaah, serta mengatur kondisi keuangan yang memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan keuangan (Aulia et al., 2023). Terdapat dua dimensi dalam literasi keuangan, yaitu pemahaman terhadap pengetahuan keuangan dan seberapa baik individu mengelola keuangannya (Qomariyah et al., 2022). Berdasarkan informasi tersebut, individu yang memiliki wawasan tentang literasi keuangan memiliki peluang besar untuk terhindar dari perilaku *impulsive buying*, karena dapat mengoordinasikan perspektifnya dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, literasi keuangan berperan penting agar individu tidak mengalami kecenderungan berperilaku *impulsive buying*. Literasi keuangan dapat dinyatakan sebagai konsep dari *perceived behavioral control* dalam aspek keuangan yang akan memengaruhi niat individu dalam menentukan suatu keputusan pembelian (Qomariyah et al., 2022).

Impulsive buying

Impulsive buying diuraikan sebagai perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan individu dengan tidak adanya perencanaan sebelumnya. Individu yang berperilaku *impulsive buying* biasanya membuat keputusan secara cepat, tanpa berpikir panjang tentang kondisi keuangannya di masa depan. Individu biasanya akan merasakan sensasi yang menyenangkan saat melakukan kegiatan tersebut. Keinginan untuk melakukan pembelian begitu tinggi, sehingga individu cenderung mengabaikan kemungkinan negatif yang akan terjadi. Perilaku ini menyebabkan

pengeluaran yang berpotensi mengganggu kondisi keuangan jika dilakukan secara terus-menerus. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *impulsive buying* digambarkan sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh *subjective norm*, niat, dan *perceived behavioral control*, sehingga konsep tersebut berkaitan dengan *Theory Of Planned Behavior*. Maka dari itu, semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian, semakin besar kesempatan individu tersebut untuk melakukan *impulsive buying* (Qomariyah et al., 2022).

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kecenderungan individu untuk selalu terhubung dengan kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang lain (Khoja et al., 2025). FOMO dapat mendorong perasaan stres saat melihat orang lain sedang sibuk dengan kegiatan yang sedang viral (Tan et al., 2025). Individu yang FOMO biasanya akan melakukan segala cara untuk memenuhi ketertinggalannya. FOMO membuat individu termotivasi untuk membuat keputusan yang melampaui pertimbangan rasional (Gartner et al., 2022). Jika terus-menerus terpapar FOMO, individu akan selalu mengikuti tren-tren terkini, yang pada akhirnya berpotensi berperilaku *impulsive buying*. Dalam *Theory of Planned Behavior*, FOMO disebut sebagai perilaku yang didasari oleh *subjective norm*, yang dimana dorongan perilaku suatu individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Pengaruh Literasi keuangan terhadap perilaku Impulsive buying

Literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu untuk mengelola pendapatan yang diterima. Pemahaman literasi keuangan yang tinggi membuat individu mampu mengendalikan pengeluaran keuangan yang dilakukannya. Kemampuan tersebut dapat meningkatkan kebiasaan dalam mengontrol diri dari emosi sesaat ketika melakukan pembelian. Jika individu memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah, individu cenderung mudah terjerumus dalam perilaku *impulsive buying* (Triani, 2025). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran tersebut memperkuat *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan individu melakukan *impulsive buying*.

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying*

Pengaruh Literasi keuangan terhadap FOMO

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavioral control* mencerminkan keyakinan individu dalam mengendalikan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu dalam mengevaluasi keputusan keuangan secara rasional. Kemampuan tersebut diperkirakan membantu mengendalikan dorongan dari tekanan sosial, sehingga kecenderungan FOMO menjadi rendah. Argumentasi tersebut didukung oleh Ardilla & Suryadi, (2024) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik diperkirakan mengalami tingkat FOMO yang lebih rendah. Hal ini membuat individu tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tentang sesuatu yang sedang tren. Oleh karena itu, tingginya tingkat literasi keuangan membuat individu dapat mengendalikan diri sehingga berpotensi mengalami FOMO yang lebih rendah.

H2: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap FOMO

Pengaruh FOMO terhadap perilaku Impulsive buying

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *subjective norm* menggambarkan pengaruh sosial terhadap niat dan perilaku individu. Pengaruh sosial tersebut membentuk keyakinan bahwa individu perlu mengikuti tren yang sedang terjadi agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya.

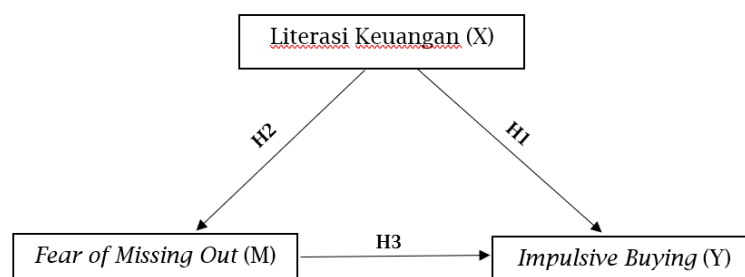
Munculnya FOMO ditandai dengan adanya perasaan takut berlebihan ketika tertinggal akan suatu kegiatan atau pengalaman yang sedang tren di lingkungan sekitarnya. Perasaan tersebut mendesak individu untuk mengejar ketertinggalan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dorongan yang diciptakan oleh perasaan tersebut membuat individu mengenyampingkan pertimbangan-pertimbangan yang rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingginya tingkat FOMO, membuat individu rentan terkena perilaku *impulsive buying* (Fitria et al., 2026).

H3: FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*

FOMO berperan sebagai mediator pada pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* Generasi Z

Menurut *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, literasi keuangan mencerminkan *perceived behavioral control* yang membantu individu mengambil keputusan secara rasional, sedangkan FOMO merepresentasikan pengaruh *subjective norm* yang mendorong individu untuk selalu mengikuti tren. Individu yang memiliki literasi yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi keputusan pembelian dan mengendalikan dorongan yang muncul akibat tekanan sosial. Menurut Elvira & Ryanto, (2025) pendidikan literasi keuangan membantu individu mengelola keuangan dengan bijak, sehingga individu dapat menghindari perilaku konsumtif. Sementara itu, FOMO bertujuan untuk mengukur kekhawatiran yang mungkin dialami individu (Ye et al., 2023). Dengan demikian, literasi keuangan diduga mampu menurunkan kecenderungan FOMO, yang selanjutnya berpengaruh pada menurunnya kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Kemampuan dalam mengendalikan FOMO tersebut kemudian diperkirakan dapat mengurangi kecenderungan individu berperilaku *impulsive buying*.

H4: FOMO memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*



Gambar 1 Bagan Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengukuran data yang menggunakan angka dan pengujian hipotesis secara statistik membuat peneliti memilih metode kuantitatif (Fitria et al., 2026). Peneliti menggunakan data primer, yaitu kuisioner dengan skala *Likert* lima tingkat digunakan untuk memperoleh data responden dengan menyebarkan kuisioner via *WhatsApp* menggunakan tautan *Google Form*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Tanjungpura, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Program Studi Akuntansi semester 6, yang berjumlah 276 orang diakui sebagai populasi dalam penelitian ini. Terdapat minimal sampel berjumlah 74 orang yang dihitung dengan rumus *Slovin* (10%) yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Margin of error* 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif dengan populasi yang relatif homogen, yaitu mahasiswa Program Studi Akuntansi angkatan 2023. Penggunaan *margin of error* tersebut diharapkan tetap mampu menghasilkan

sampel yang memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi, sekaligus mempertimbangkan efisiensi dalam proses pengumpulan data.

Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan menentukan kriteria tertentu untuk responden yang dituju dengan mempertimbangkan beberapa hal Sugiyono, (2014) dalam (Ardilla & Suryadi, 2024). Kriteria pemilihan sampel yaitu merupakan mahasiswa aktif Generasi Z Program Studi Akuntansi Angkatan 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Mahasiswa angkatan 2023 Program Studi Akuntansi dipilih karena termasuk dalam kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, serta pertimbangan bahwa responden sudah memiliki pemahaman dasar mengenai literasi keuangan, sehingga relevan dengan penelitian peneliti. Setelah menyebarkan kuisisioner, terdapat 76 responden yang mengisi kuisisioner tersebut dan sesuai dengan kriteria. Sehingga peneliti menggunakan 76 responden dalam penelitian ini.

Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.8 dengan teknik *Structural Equation Modeling* berbasis *Least Squares (SEM-PLS)*, serta teknik *Bootstrapping* untuk menganalisis pengaruh mediasi. Uji *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel. Hipotesis diuji menggunakan teknik *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ Hair, J. F., et al., (2022) dalam (Fitria et al., 2026).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Literasi keuangan (X1)	1. Pengetahuan keuangan 2. Tabungan dan pinjaman	(Lediestiani, 2025; Wahyuni et al., 2023; Zalyanti et al., 2025)
<i>Fear of Missing Out</i> (M)	1. Kekhawatiran tertinggal pengalaman 2. Ketakutan tertinggal lingkungan sosial 3. Kecemasan akibat tekanan sosial	(Juliandhani & Tjahjawati, 2024)
<i>Impulsive buying</i> (Y)	1. Pembelian spontan 2. Pembelian yang dipengaruhi emosi 3. Pembelian tanpa mempertimbangkan sebab akibat	(Juliandhani & Tjahjawati, 2024)

Sumber: Data proses riset, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer loading (Uji Validitas Konvergen)

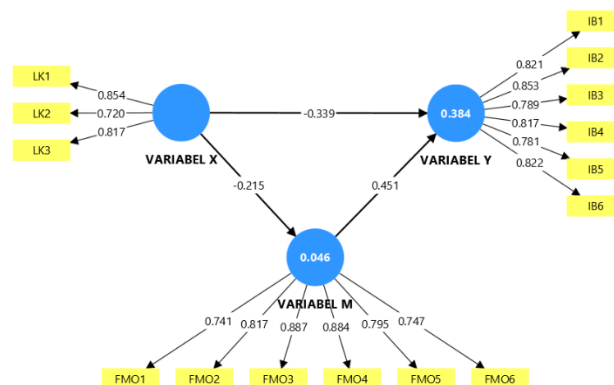
Indikator dikatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *outer loading* sebesar $\geq 0,70$. Setelah dilakukan uji validitas konvergen, diidentifikasi bahwa *outer loading* dari indikator FMO3, FMO7, FMO8, IB5, IB6, IB7, LK1, LK2, LK6, LK7, LK8, dan LK9 tidak mencukupi kriteria, yaitu $< 0,70$. Indikator yang nilainya $< 0,70$ pada umumnya dilakukan evaluasi atau dieliminasi untuk mengoptimalkan validitas dan reliabilitas konstruk Hair, J. F., et al., (2022) dalam (Fitria et al., 2026). Berikut hasil nilai *outer loading* setelah dilakukan eliminasi:

Tabel 2. Nilai Outer Loading Setelah Dieliminasi

	FoMO (M)	Literasi keuangan (X)	Impulsive buying (Y)
FMO1	0.734		
FMO2	0.804		
FMO3	0.881		
FMO4	0.881		
FMO5	0.797		
FMO6	0.760		
IB1			0.814
IB2			0.834
IB3			0.791
IB4			0.808
IB5			0.795
IB6			0.814
LK1		0.781	
LK2		0.729	
LK3		0.730	

Sumber: Data proses riset, 2026

Nilai outer loading pada seluruh variabel FOMO, *impulsive buying*, dan literasi keuangan menunjukkan > 0,70. Hal ini membuktikan bahwa tiap indikator memiliki tingkat kontribusi yang mencukupi mengindikasikan konstruk laten yang diukur.



Gambar 2. Nilai Outer loading Setelah Dieliminasi

Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk dikatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,50. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai AVE pada literasi keuangan adalah 0,662, pada FOMO adalah 0,639, dan pada *impulsive buying* adalah 0,663. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga indikator yang digunakan memiliki tingkat konvergensi yang baik dalam merepresentasikan konstruk laten. Selain itu, Nilai AVE variabel *impulsive buying* memiliki nilai yang tertinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa konstruk tersebut bisa menjelaskan varians indikator dengan baik.

Discriminant Validity (Cross Loading)**Table 3. Hasil Uji Cross Loading**

	VARIABEL M	VARIABEL X	VARIABEL Y
FMO1	0.741	-0.200	0.447
FMO2	0.817	-0.159	0.406
FMO3	0.887	-0.188	0.448
FMO4	0.884	-0.174	0.468
FMO5	0.795	-0.122	0.411
FMO6	0.747	-0.204	0.365
IB1	0.432	-0.356	0.821
IB2	0.469	-0.386	0.853
IB3	0.414	-0.319	0.789
IB4	0.483	-0.362	0.817
IB5	0.397	-0.306	0.781
IB6	0.351	-0.397	0.822
LK1	-0.154	0.854	-0.430
LK2	-0.106	0.720	-0.274
LK3	-0.247	0.817	-0.321

Sumber: Output SmartPLS, Data proses riset, 2026

Hasil uji menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. FOMO (FMO1-FMO6) menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk FOMO, yaitu antara 0,741-0,887. Selanjutnya, *impulsive buying* (IB1-IB6) menunjukkan nilai *loading* yang paling tinggi pada konstruk *impulsive buying*, yaitu antara 0,781-0,853. Demikian pula, Literasi keuangan (LK1-LK3) memperlihatkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk literasi keuangan, yaitu antara 0,720-0,854. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dari konstruk lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel. Dengan demikian, menurut hasil uji *cross loading*, seluruh konstruk dinilai sudah mencukupi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Konstruk

Nilai Cronbach's Alpha dikatakan mencukupi kriteria jika nilainya $\geq 0,60$, dan nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ (Fitria et al., 2026). Menurut hasil uji, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sudah mencukupi kriteria. Pada literasi keuangan, nilai Cronbach's Alpha $0,897 \geq 0,60$ dan nilai Composite Reliability $0,921 \geq 0,70$. Selanjutnya pada FOMO, nilai Cronbach's Alpha $0,720 \geq 0,60$ dan nilai Composite Reliability $0,841 \geq 0,70$. Sementara pada *impulsive buying*, nilai Cronbach's Alpha $0,898 \geq 0,60$ dan nilai Composite Reliability $0,922 \geq 0,70$. Nilai Composite Reliability setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga indikator-indikator dalam setiap variabel mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Koefisien Determinan (R-Square)

Menurut hasil uji, nilai R-Square untuk FOMO adalah 0,046, yang berarti variabel literasi keuangan mampu menjelaskan variabel FOMO sebesar 4,6%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti media sosial, gaya hidup, teman sebaya, dan psikologis individu. Bersamaan dengan itu, variabel *impulsive buying* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,384, yang membuktikan variabel literasi keuangan dan FOMO mampu menjelaskan perilaku *impulsive buying* sebesar 38,4%.

Effect Size (f-Square)

Nilai acuan untuk menilai *f-square* yaitu 0,02 untuk pengaruh kecil, 0,15 untuk pengaruh sedang, 0,35 untuk pengaruh besar, sedangkan nilai yang di bawah 0,02 menandakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh Hair et al, (2017) dalam (Ridwan et al., 2020). Setelah pengujian dilakukan, pengaruh literasi keuangan terhadap FOMO memperoleh nilai sebesar 0,049, membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh kecil dalam menjelaskan FOMO. Pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* memperoleh nilai sebesar 0,178, membuktikan literasi keuangan memiliki pengaruh sedang dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* memperoleh nilai sebesar 0,315, yang memperlihatkan pengaruh sedang mendekati besar. Artinya, FOMO cukup kuat dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistic* sebesar $> 1,96$ dan *P-Values* sebesar $< 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Langsung

	Original sample (O)	T statistics	P values	Deskripsi
Fear of Missing Out (M) → Impulsive buying (Y)	0.451	4.718	0.000	Diterima
Literasi keuangan (X) → Fear of Missing Out (M)	-0.215	1.692	0.091	Ditolak
Literasi keuangan (X) → Impulsive buying (Y)	-0.339	3.313	0.001	Diterima

Sumber: Data proses riset, 2026

Pengaruh FOMO terhadap *impulsive Buying* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,451 (positif), *t-statistic* sebesar 4,718 $> 1,96$, dan *P-values* 0,000 $< 0,05$, sehingga hipotesis diterima dan membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, FOMO dapat dipahami sebagai bentuk pengaruh *subjective norm*, yaitu tekanan yang ditimbulkan oleh lingkungan sekitar serta keinginan untuk terus mengikuti perkembangan sosial yang ada dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam bertindak. Mahasiswa Generasi Z yang sering terpapar media sosial cenderung terdorong untuk mengikuti tren untuk selalu merasa diterima dalam lingkungan sosialnya. Ketika perasaan tersebut muncul, seseorang cenderung tidak bisa mengambil keputusan secara rasional, sehingga mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Generasi Z yang FOMO cenderung selalu terdorong untuk melakukan pembelian yang tanpa mempertimbangkan kondisi keuangannya terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitria et al., (2026) serta Pramestha & Sakti, (2026) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et al., (2026) juga menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z pengguna Tiktok. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan keinginan untuk selalu terhubung dengan tren menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Planned*

Behavior, khususnya pada komponen *subjective norm* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sekitarnya.

Selanjutnya, pada pengaruh literasi keuangan terhadap FOMO menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,215 (negatif), *t-statistic* sebesar $1,692 < 1,96$, dan *P-Values* sebesar $0,091 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Kondisi tersebut dapat terjadi karena FOMO tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan, tetapi juga oleh faktor sosial dan lingkungan digital. Mahasiswa generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh berdampingan dengan media sosial, sehingga tidak dapat dipungkiri mereka sering terpapar oleh media sosial yang memberikan berbagai informasi dan tren-tren. Paparan tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial untuk tetap mengikuti kegiatan yang sedang berlangsung, meskipun individu sudah memiliki kemampuan mengelola keuangan dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan lebih berperan dalam mengendalikan keputusan pembelian, sedangkan FOMO merupakan respon psikologis yang dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan belum tentu mampu mengurangi rasa takut tertinggal akibat tekanan lingkungan sosial.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, FOMO merupakan faktor sosial yang berbentuk *subjective norm* daripada dengan pemahaman, sedangkan literasi keuangan merupakan *perceived behavioral control* berupa wawasan dalam seorang individu tentang keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang tercermin dalam literasi keuangan tidak mampu mengurangi *subjective norm* yang menjadi dasar munculnya FOMO. Pada mahasiswa Generasi Z, dorongan untuk selalu mengikuti tren kemungkinan lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial dan paparan media sosial dibandingkan dengan kemampuan mengelola keuangan. Dengan demikian, meskipun individu memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan, mereka tetap dapat mengalami FOMO. Hal ini diduga karena FOMO lebih dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, kebutuhan validasi sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren dibandingkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan.

Penelitian mengenai hubungan antara literasi keuangan dan FOMO masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memiliki hubungan yang signifikan. Secara teoritis, temuan ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* yang menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengelola keuangan belum tentu mengurangi pengaruh *subjective norm* yang berasal dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, tekanan sosial dan tren-tren yang sedang terjadi tetap dapat memunculkan FOMO walaupun individu memiliki tingkat literasi keuangan yang baik.

Sementara itu, pada pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,339 (negatif), *t-statistic* sebesar $3,323 > 1,96$, dan *P-Values* sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima dan membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, temuan ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* pada mahasiswa Generasi Z tercermin melalui kemampuan mengelola keuangan, sehingga mereka lebih mampu mengendalikan keinginan untuk membeli. Semakin tinggi tingkat kemampuan individu dalam mengelola keuangan, semakin besar pula kemampuan mereka dalam mengendalikan dorongan untuk membeli secara spontan dan

mempertimbangkan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan tidak hanya meningkatkan pengetahuan keuangan, tetapi juga memperkuat kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Dengan demikian, ketika individu mampu mengendalikan kegiatan pembelian, mereka cenderung selalu mempertimbangkan pengeluaran yang akan dilakukan, sehingga perilaku *impulsive buying* dapat terhindar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Aulia et al., (2023), Zalyanti et al., (2025), serta Triani, (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying*. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat literasi keuangan individu, maka kecenderungan untuk berperilaku *impulsive buying* dapat dikendalikan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya & Sulastiningsih, (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh terhadap kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, maupun faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying*. Secara teoritis, temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada komponen *perceived behavioral control* yang menjelaskan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku memengaruhi keputusan yang diambil.

Pengaruh Tidak Langsung (*Intervening Effect*)

Tabel 5. Hasil Uji *Intervening Effect*

	Original sample (O)	T statistics	P values	Deskripsi
Literasi keuangan (X) → Fear of Missing Out (M) → <i>Impulsive</i> buying (Y)	-0.097	1.585	0.113	Tidak memediasi

Sumber: Data proses riset, 2026

Berdasarkan tabel 5, pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap *impulsive buying* melalui FOMO menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,097 (negatif), *t-statistic* sebesar 1,585 < 1,96, dan *P-Values* sebesar 0,113 > 0,05, sehingga hipotesis ditolak dan membuktikan bahwa FOMO tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* lebih banyak terjadi secara langsung daripada melalui mekanisme FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying* lebih bersifat langsung melalui kemampuan individu dibandingkan melalui mekanisme psikologis berupa FOMO. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan lebih berperan ketika mereka mengambil keputusan pembelian dari pada ketika menghadapi tekanan sosial. Meskipun individu dapat mengalami FOMO akibat paparan media sosial, literasi keuangan tetap menjadi dasar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, FOMO tidak menjadi mekanisme yang menjembatani antara literasi keuangan dan *impulsive buying*.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, hasil ini menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang tercermin dalam literasi keuangan memiliki pengaruh yang dominan terhadap *impulsive buying* dibandingkan *subjective norm* yang direpresentasikan oleh FOMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan keputusan keuangan secara langsung lebih menentukan perilaku pembelian dibandingkan tekanan sosial yang mendorong individu untuk selalu mengikuti tren. Dengan demikian, hubungan antara *perceived*

behavioral control dan perilaku pembelian tidak selalu dimediasi oleh *subjective norm*, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z.

Hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al., (2026) yang menemukan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian tersebut menggunakan variabel independen berupa *influencer marketing* dan *shopping lifestyle*, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen berupa literasi keuangan. Perbedaan variabel ini memungkinkan terjadinya perbedaan hasil dalam peran FOMO sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, temuan ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dengan menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang dipresentasikan dalam literasi keuangan memiliki pengaruh lebih dalam memengaruhi *impulsive buying* dibandingkan *subjective norm* yang dipresentasikan dalam FOMO.

KESIMPULAN dan SARAN

Setelah melakukan analisis di atas, peneliti menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya kemampuan literasi keuangan individu, maka kecenderungan individu berperilaku *impulsive buying* semakin rendah. Dengan demikian, tingkat pemahaman mahasiswa terhadap literasi keuangan membuat mahasiswa mampu mengelola pengeluaran dan mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, literasi keuangan terbukti tidak berpengaruh terhadap FOMO, yang membuktikan bahwa kemampuan seseorang tentang literasi keuangan yang tinggi belum tentu mampu mengurangi rasa takut akan tertinggal terhadap sesuatu yang sedang viral. Dengan demikian, seseorang akan masih mengalami FOMO walaupun memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi.

Sementara itu, FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Sehingga membuktikan bahwa meningkatnya FOMO yang dialami seseorang, maka meningkat pula kecenderungan yang membuat individu berperilaku *impulsive buying*. Selain itu, FOMO terbukti tidak mampu memediasi hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh literasi keuangan yang tidak berpengaruh terhadap FOMO, sehingga FOMO tidak bisa menjadi penghubung antara pengaruh literasi keuangan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang tercermin dalam literasi keuangan memiliki peran yang lebih dominan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* dibandingkan *subjective norm* yang direpresentasikan oleh FOMO. Selain itu, temuan bahwa FOMO tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan dan *impulsive buying* juga memperkaya bukti empiris bahwa hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku pembelian mahasiswa Generasi Z tidak selalu mengikuti mekanisme mediasi melalui faktor psikologis. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan sebagai upaya mengurangi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z. Oleh karena itu, perguruan tinggi dapat memperkuat edukasi literasi keuangan melalui kegiatan akademik maupun pelatihan pengelolaan keuangan. Mahasiswa juga perlu meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh paparan media sosial dan tekanan sosial yang dapat memicu munculnya FOMO, sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara rasional.

Saran

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi penelitian. Pertama, terbatasnya ruang lingkup penelitian membuat hasil penelitian ini belum bisa diterapkan secara umum pada seluruh mahasiswa Generasi Z. Kedua, terbatasnya responden yang terkumpul membuat hasil penelitian berpotensi belum sepenuhnya menggambarkan kondisi populasi secara luas. Ketiga, terdapat banyak faktor untuk mengukur perilaku *impulsive buying* yang tidak digunakan oleh peneliti.

Oleh karena itu, terdapat beberapa saran sebagai solusi dari keterbatasan di atas. Pertama, mengembangkan ruang lingkup penelitian agar tidak tertuju pada satu Program Studi saja. Kedua, mencari lebih banyak responden agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara luas. Ketiga, menambahkan beberapa variabel yang memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku *impulsive buying*, seperti media sosial, gaya hidup, teman sebaya, dan penggunaan *e-wallet*.

REFERENSI

- Adnan, K., Setiyowati, N., & Chusniyah, T. (2025). Pengaruh Self-Control terhadap Perilaku Phubbing: Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Mediator – A Systematic Literature Review: The Influence of Self-Control on Phubbing Behavior: The Role of Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Variable – A Systematic Literature Review. *Jurnal Diversita*, 11(1), 11–26. <https://doi.org/10.31289/diversita.v11i1.13724>
- Angesti, R., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator Antara Kepribadian Dan Penggunaan Internet Bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(2), 790–800. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2317>
- Anindya, V. R., & Sulastiningsih, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan Fintech Payment terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2394–2404. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3725>
- Ardilla, R., & Suryadi, E. (2024). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle And Fear Of Missing Out On The Financial Behavior Of Generation Z In Pontianak City. *Journal of Humanities and Social Studies*, 08(03). <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.9609>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Elvira, D. C., & Ryanto, F. R. (2025). The Influence of Financial Literacy, FOMO Lifestyle, and Financial Attitude on Financial Management: A Case Study of University Students in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2), 823. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.823>
- Fitria, A., Sulton, M., Purwanti, I., & Darianto. (2026). Pengaruh influencer Marketing dan Shopping lifestyle terhadap impulsive buying: Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Lamongan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(2), 310–330. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i2.278>
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing

- Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723>
- Istiqomah, N., Ruliaty, R., & Rizal, S. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 4877–4890. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6749>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Lediestiani, S. (2025). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa(Studi kasus Mahasiswa Universitas Bandar Lampung). <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5174>
- Pramestha, N. V., & Sakti, N. C. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Kontrol Diri, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Asosiatif Eksplanatori pada Mahasiswa. 4. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.635>
- Qomariyah, A., Qibtiyah, G. A., & Bemby, F. A. W. (2022). *Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). *Building Behavior and Performance Citizenship: Perceived Organizational Support and Competence (Case Study at SPMI Private University In West Sumatra)*. 24(06). <https://doi.org/https://doi.org/10.61841/z0mc6w21>
- Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Mental Accounting dan Locus of Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 8(1), 52–66. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v8i1.7195>
- Tan, K.-L., Ho, J.-M., Sim, A. K. S., & Hii, I. S. H. (2025). Fear of Missing Out and Beyond: Unveiling Theoretical Dimensions in Postpandemic Festival Events and Community Engagement Dynamics. *Event Management*, 29(3), 325–343. <https://doi.org/10.3727/152599524X17203983597518>
- Triani, N. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Usn Kolaka (Program Studi Akuntansi 2021-2024). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2263>
- Yang, H., Liu, B., & Fang, J. (2021). Stress and Problematic Smartphone Use Severity: Smartphone Use Frequency and Fear of Missing Out as Mediators. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 659288. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.659288>
- Ye, X., Li, Y., Liu, Y., Zheng, Q., Lin, Z., Zeng, Y., Lin, Z., Zhu, T., Chen, X., Chen, L., & Liu, T. (2023). Effect of fear of missing out on learning burnout in medical students: A moderated

mediation. *Frontiers in Psychiatry*, 14, 1289906.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1289906>

Zalyanti, I. A., Rahayu, I., & Pratiwi, L. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Qris Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Di Kota Dan Kabupaten Tasikmalaya. 7. <https://doi.org/10.36423/jumper.v7i1.2271>