

Pengaruh Literasi Keuangan Gaya Hidup Konsumtif dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* Terhadap Minat Mahasiswa di Kota Medan Dalam Menggunakan *Paylater*

Mayada^{1*}, Wendy Amsuri Nasution^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail: mmyadaaa@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-08-2026

Revision: 09-08-2026

Published: 05-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.731

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan *FOMO* terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Medan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*. Variabel *FOMO* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*, sedangkan variabel literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan *FOMO* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa dorongan untuk mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal dari lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *PayLater*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan penyedia layanan *PayLater* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan layanan keuangan digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, *FOMO*, Minat Menggunakan *PayLater*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of financial literacy, consumptive lifestyle, and Fear of Missing Out (FOMO) on students' interest in using PayLater services in Medan City. This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to students in Medan City. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS. The results of the study indicate that partially, there are variables that have a significant effect on students' interest in using PayLater. FOMO variable has a significant effect on students' interest in using PayLater, while financial literacy and consumptive lifestyle do not show a significant effect. Simultaneously, financial literacy, consumptive lifestyle, and FOMO affect students' interest in using PayLater. This study shows that psychological factors in the form of the desire to follow trends and avoid being left behind by social environments are among the factors influencing students' interest in

Acknowledgment

using PayLater services. The results of this study are expected to provide information for PayLater service providers and serve as a reference for future research related to consumer behavior and digital financial services.

Keywords: *Financial Literacy, Consumptive Lifestyle, FOMO, Interest in Using PayLater*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan, menyusun perencanaan keuangan, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat dan bertanggung jawab. Peningkatan literasi keuangan menjadi salah satu upaya penting dalam mendorong masyarakat agar mampu memanfaatkan produk dan layanan keuangan secara bijaksana (OJK, 2022). Perkembangan penggunaan *PayLater* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, pada Januari 2025 baki debit kredit *BNPL* yang disalurkan oleh sektor perbankan mencapai Rp22,57 triliun atau tumbuh 46,45% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah rekening pengguna layanan *BNPL* perbankan mencapai sekitar 24,44 juta rekening, sedangkan pembiayaan *BNPL* yang disalurkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp7,12 triliun dengan pertumbuhan sekitar 41,9% secara tahunan (OJK, 2025).

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa layanan *PayLater* semakin diterima masyarakat sebagai salah satu alternatif pembayaran digital yang praktis dan fleksibel (Tresnandari & Santoso, 2025). Kondisi ini juga menunjukkan bahwa perkembangan Fintech telah mengubah pola transaksi masyarakat dari sistem pembayaran tunai menuju sistem pembayaran digital yang lebih mudah diakses melalui berbagai platform *e-commerce* maupun aplikasi keuangan. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mempertimbangkan manfaat, biaya, risiko, serta konsekuensi penggunaan *PayLater* sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah lebih berpotensi mengambil keputusan keuangan secara impulsif tanpa mempertimbangkan kemampuan pembayaran pada masa yang akan datang (Khairunnisa, 2023). Dengan demikian, literasi keuangan diduga memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*.

Selain literasi keuangan, gaya hidup konsumtif juga diduga menjadi faktor yang memengaruhi minat mahasiswa menggunakan *PayLater*. Gaya hidup konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Setiyawati, 2022). Perkembangan teknologi

digital serta meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa. Berbagai promosi seperti potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, hingga program diskon pada platform e-commerce mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara berulang, bahkan terhadap produk yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan utama (Caca, 2025). Dalam kondisi tersebut, *PayLater* menjadi alternatif pembayaran yang dianggap mampu memberikan kemudahan karena memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus membayar secara langsung. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumtif seseorang, maka semakin besar pula peluang munculnya minat untuk menggunakan *PayLater* sebagai sarana memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsi (Awaliyah & Rina Nurhayati, 2022).

Faktor lain yang diperkirakan turut memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Perkembangan media sosial menyebabkan mahasiswa semakin mudah memperoleh informasi mengenai produk terbaru, gaya hidup, maupun aktivitas teman sebaya (Rupianti & Maesaroh, 2026). Paparan informasi tersebut sering kali mendorong munculnya keinginan untuk mengikuti tren agar tetap diterima dalam lingkungan sosial. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada dorongan untuk mengikuti perkembangan yang sedang populer. Dalam kondisi seperti ini, *PayLater* dipandang sebagai solusi yang mampu memenuhi keinginan tersebut karena memberikan kemudahan memperoleh barang atau jasa tanpa harus menyediakan dana secara langsung (Purnama & Damayanto, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka memiliki minat menggunakan *PayLater*.

Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa di Kota Medan, ditemukan bahwa sebagian mahasiswa tertarik menggunakan *PayLater* karena kemudahan transaksi, adanya berbagai promo, serta dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Di sisi lain, masih terdapat mahasiswa yang belum sepenuhnya mempertimbangkan kemampuan finansial, biaya tambahan, maupun risiko keterlambatan pembayaran sebelum menggunakan layanan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *PayLater* tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor perilaku dan psikologis pengguna.

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *PayLater*, diperlukan penelitian yang menganalisis hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan *FOMO* terhadap minat menggunakan *PayLater*. Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen dan teori yang berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan keuangan digital sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan

adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Medan yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan *PayLater*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan *FOMO* memiliki keterkaitan dengan perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Namun, penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat penggunaan *PayLater* pada mahasiswa di Kota Medan masih perlu dikaji lebih lanjut, mengingat karakteristik pengguna, kondisi lingkungan sosial, serta perkembangan layanan digital dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* terhadap Minat Mahasiswa di Kota Medan dalam Menggunakan *PayLater*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran pengelolaan keuangan, bagi penyedia layanan *PayLater* dalam mengembangkan layanan yang lebih bertanggung jawab, serta bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam kajian perilaku penggunaan layanan keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Medan yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan *PayLater*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5.

Variabel penelitian terdiri dari Literasi Keuangan (X_1), Gaya Hidup Konsumtif (X_2), *FOMO* (X_3), dan Minat Menggunakan *PayLater* (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Berikut hasil analisis statistik deskriptif disajikan.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	100	20	25	23.47	1.417
Gaya Hidup Konsumtif	100	12	25	23.02	2.331
<i>FOMO</i>	100	20	25	24.08	1.453
Minat menggunakan <i>PayLater</i>	100	11	25	23.26	2.268
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 23,47, dan standar deviasi sebesar 1,417. Nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, termasuk dalam memahami manfaat, risiko, serta konsekuensi penggunaan layanan *PayLater*. Standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar.

Variabel Gaya Hidup Konsumtif memperoleh nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 23,02, dan standar deviasi sebesar 2,331. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif yang cukup tinggi, seperti ketertarikan terhadap tren, promosi, maupun pembelian barang berdasarkan keinginan. Namun, standar deviasi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan adanya variasi perilaku konsumtif di antara responden, sehingga tidak semua responden memiliki tingkat konsumtif yang sama.

FOMO memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 24,08, dan standar deviasi sebesar 1,453. Nilai rata-rata yang sangat tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *FOMO* yang tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden cenderung terdorong untuk mengikuti tren, informasi, maupun aktivitas yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat *FOMO* responden cukup seragam.

Sementara itu, variabel Minat Menggunakan *PayLater* memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum 25, nilai rata-rata sebesar 23,26, dan standar deviasi sebesar 2,268. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan layanan *PayLater*. Hal ini mencerminkan bahwa kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, serta berbagai penawaran yang diberikan oleh penyedia layanan *PayLater* menjadi faktor yang menarik perhatian responden. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat minat responden terhadap penggunaan *PayLater* cenderung tidak jauh berbeda antar responden.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, *FOMO*, dan minat menggunakan *PayLater* yang relatif tinggi. Temuan ini menggambarkan bahwa responden merupakan kelompok yang telah memahami aspek keuangan, namun pada saat yang sama tetap dipengaruhi oleh perkembangan tren dan kemudahan layanan digital, sehingga berpotensi meningkatkan minat dalam menggunakan fasilitas *PayLater*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji normalitas disajikan.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.6346317
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.193
	<i>Positive</i>	.120
	<i>Negative</i>	-.193
<i>Test Statistic</i>		.193
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga residual penelitian belum berdistribusi normal. Meskipun demikian, analisis regresi linier berganda tetap dapat dilanjutkan karena penelitian ini menggunakan 100 responden. Menurut Teorema Limit Pusat (2022) (*Central Limit Theorem*), pada ukuran sampel yang relatif besar (umumnya ≥ 30), distribusi residual cenderung mendekati normal sehingga analisis regresi masih dapat memberikan estimasi yang andal. Selain itu, hasil uji asumsi klasik lainnya, yaitu uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Berikut hasil uji multikolinieritas disajikan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	<i>Collinearity Statistics</i> Tolerance	<i>VIF</i>
(Constant)		
1 Literasi Keuangan	.679	1.472
Gaya Hidup Konsumtif	.311	3.220
FOMO	.355	2.814

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan *PayLater*

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,679 dan *VIF* sebesar 1,472. Variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,311 dan *VIF* sebesar 3,220, sedangkan variabel *FOMO* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,355 dan *VIF* sebesar 2,814.

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas disajikan.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized				Standardized
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	8.750	2.072		4.222	.000
Literasi	.098	.106	.089	.927	.356
Keuangan					
Gaya Hidup	-.328	.095	-.490	-3.439	.001
Konsumtif					
<i>FOMO</i>	-.103	.064	-.213	-1.598	.113

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil Uji Glejser, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,356 dan variabel *FOMO* sebesar 0,113, sehingga kedua variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun, variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, berdasarkan hasil Uji Glejser dapat disimpulkan bahwa model regresi masih mengalami gejala heteroskedastisitas, karena terdapat satu variabel independen yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Meskipun terdapat indikasi heteroskedastisitas pada salah satu variabel, analisis regresi tetap dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa gejala tersebut hanya terjadi pada sebagian variabel independen. Hasil analisis tetap dapat digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis dengan memperhatikan keterbatasan penelitian dan menjadi bahan pertimbangan dalam penarikan kesimpulan.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO*, terhadap variabel dependen, yaitu minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruhnya secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

		<i>Coefficients^a</i>			
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.120	2.789		3.270	.001
1 Literasi Keuangan	.184	.143	.115	1.289	.200
Gaya Hidup Konsumtif	-.027	.128	-.028	-.211	.834
FOMO	.459	.087	.654	5.304	.000

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan *PayLater*

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,120 + 0,184X_1 - 0,027X_2 + 0,459X_3$$

Keterangan:

- Y = Minat Menggunakan *PayLater*
- X_1 = Literasi Keuangan
- X_2 = Gaya Hidup Konsumtif
- X_3 = *FOMO*

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta (a) sebesar 9,120 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Menggunakan *PayLater* sebesar 9,120.
2. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X_1) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan akan meningkatkan Minat Menggunakan *PayLater* sebesar 0,184 satuan, dengan asumsi variabel Gaya Hidup Konsumtif dan *FOMO* tetap.
3. Koefisien regresi Gaya Hidup Konsumtif (X_2) sebesar -0,027 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup Konsumtif akan menurunkan Minat Menggunakan *PayLater* sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi variabel Literasi Keuangan dan *FOMO* tetap.
4. Koefisien regresi *FOMO* (X_3) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *FOMO* akan meningkatkan Minat Menggunakan *PayLater* sebesar 0,459 satuan, dengan asumsi variabel Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Konsumtif tetap.

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa Literasi Keuangan dan *FOMO* memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Menggunakan *PayLater*, sedangkan Gaya Hidup Konsumtif memiliki arah hubungan negatif. Di antara ketiga variabel independen, *FOMO* memiliki nilai koefisien regresi terbesar (0,459), sehingga menunjukkan bahwa *FOMO* memberikan pengaruh paling besar terhadap perubahan Minat Menggunakan *PayLater* dalam model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, *FOMO*, dalam menjelaskan variasi

perubahan pada variabel dependen, yaitu minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.693 ^a	.481	.464	1.660

a. *Predictors: (Constant), FOMO, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif*

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0,693, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* dengan Minat Menggunakan *PayLater* termasuk kuat. Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,481 menunjukkan bahwa 48,1% variasi Minat Menggunakan *PayLater* dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO*.

Sementara itu, 51,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Menggunakan *PayLater* adalah sebesar 46,4%, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji simultan (uji F)

Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (Uji F) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji simultan (uji F)

<i>ANOVA^a</i>					
Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	244.709	3	81.570	29.602	.000 ^b
<i>Residual</i>	264.531	96	2.756		
<i>Total</i>	509.240	99			

a. *Dependent Variable: Minat Menggunakan PayLater*

b. *Predictors: (Constant), FOMO, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif*

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji F pada table 7, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan *PayLater*. Artinya, perubahan pada ketiga variabel tersebut secara simultan akan memengaruhi tingkat minat seseorang dalam menggunakan layanan *PayLater*.

Nilai F hitung sebesar 29,602 yang disertai dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan baik. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan *PayLater*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater* secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (Uji t) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.120	2.789		3.270	.001
¹ Literasi Keuangan	.184	.143	.115	1.289	.200
Gaya Hidup Konsumtif	-.027	.128	-.028	-.211	.834
<i>FOMO</i>	.459	.087	.654	5.304	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan *PayLater*

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan table 8 diatas diperoleh:

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Minat Menggunakan *PayLater* (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,184, nilai t hitung sebesar 1,289, dan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *PayLater*.

Meskipun koefisien regresinya bernilai positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan belum terbukti meningkatkan minat

menggunakan *PayLater* pada responden penelitian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif (X2) terhadap Minat Menggunakan *PayLater* (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,027, nilai t hitung sebesar -0,211, dan nilai signifikansi sebesar 0,834. Karena nilai signifikansi $0,834 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *PayLater*.

Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Namun, karena hasilnya tidak signifikan, hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh terhadap minat menggunakan *PayLater*.

3. Pengaruh *FOMO* (X3) terhadap Minat Menggunakan *PayLater* (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,459, nilai t hitung sebesar 5,304, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *PayLater*.

Koefisien regresi sebesar 0,459 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *FOMO* akan meningkatkan Minat Menggunakan *PayLater* sebesar 0,459 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

Selain itu, nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,654 merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa *FOMO* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Menggunakan *PayLater* dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam instrumen tersebut menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	20

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas pada table 9, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dengan jumlah item sebanyak 20 pernyataan. Karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Berikut hasil uji validitas untuk variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, *FOMO*, dan Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

No. Item	r Hitung	r Tabel (n=100; $\alpha=0,05$)	Keterangan
P1	0,288	0,1966	Valid
P2	0,449	0,1966	Valid
P3	0,376	0,1966	Valid
P4	0,310	0,1966	Valid
P5	0,432	0,1966	Valid
P6	0,384	0,1966	Valid
P7	0,684	0,1966	Valid
P8	0,644	0,1966	Valid
P9	0,739	0,1966	Valid
P10	0,752	0,1966	Valid
P11	0,818	0,1966	Valid
P12	0,743	0,1966	Valid
P13	0,821	0,1966	Valid
P14	0,655	0,1966	Valid
P15	0,791	0,1966	Valid
P16	0,753	0,1966	Valid
P17	0,652	0,1966	Valid
P18	0,679	0,1966	Valid
P19	0,768	0,1966	Valid
P20	0,768	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 10, menggunakan *korelasi Pearson* terhadap 100 responden, seluruh butir pernyataan (p1–p20) memiliki nilai *r* hitung (0,197) > *r* tabel (0,1966) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai koefisien regresi Literasi Keuangan sebesar 0,184 dengan nilai t hitung sebesar 1,289 dan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *PayLater* ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan, perencanaan pengeluaran, serta pemahaman risiko penggunaan layanan kredit digital belum menjadi faktor utama yang menentukan minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*. Meskipun koefisien regresi Literasi Keuangan bernilai positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan *PayLater*.

Hasil ini belum sepenuhnya sejalan dengan teori literasi keuangan yang menyatakan bahwa semakin baik pemahaman keuangan seseorang, maka semakin rasional dalam mengambil keputusan keuangan. Namun, pada konteks penelitian ini, mahasiswa yang memahami risiko *PayLater* tetap dapat berminat menggunakannya karena mempertimbangkan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karina (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Karina (2024) adalah sama-sama menggunakan variabel Literasi Keuangan sebagai variabel independen dan Minat Menggunakan *PayLater* sebagai variabel dependen, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, serta memperoleh hasil bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *PayLater*.

Perbedaannya, penelitian Karina dilakukan pada mahasiswa dari perguruan tinggi yang berbeda dengan karakteristik responden yang lebih beragam, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel Gaya Hidup Konsumtif dan *FOMO* yang tidak digunakan dalam penelitian Karina.

Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, lingkungan sosial, serta perkembangan penggunaan layanan *PayLater* yang semakin luas. Mahasiswa saat ini cenderung menggunakan *PayLater* bukan karena kurangnya pemahaman keuangan, tetapi karena menganggap layanan tersebut praktis dan mampu membantu memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Kondisi tersebut dapat terjadi karena sebagian besar responden merupakan generasi muda yang telah terbiasa menggunakan berbagai layanan keuangan digital. Meskipun mereka memiliki tingkat

literasi keuangan yang relatif tinggi, keputusan untuk menggunakan *PayLater* lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kecepatan akses, dan kebutuhan sesaat dibandingkan dengan pertimbangan pengetahuan keuangan. Dengan kata lain, responden memahami manfaat maupun risiko *PayLater*, tetapi pemahaman tersebut tidak selalu menjadi dasar dalam membentuk minat penggunaannya.

Selain itu, layanan *PayLater* saat ini telah dirancang dengan proses yang sederhana dan mudah dipahami sehingga dapat digunakan oleh hampir semua kalangan mahasiswa tanpa memerlukan pengetahuan keuangan yang mendalam. Kondisi ini menyebabkan perbedaan tingkat literasi keuangan antarresponden tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat menggunakan *PayLater*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan saja belum tentu mampu menurunkan ataupun meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* apabila tidak diikuti dengan perubahan perilaku dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijaksana.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai koefisien regresi Gaya Hidup Konsumtif sebesar -0,027 dengan nilai t hitung sebesar -0,211 dan nilai signifikansi sebesar 0,834. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,834 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Gaya Hidup Konsumtif berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *PayLater* ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian berdasarkan keinginan, mengikuti tren, maupun memenuhi gaya hidup tertentu belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *PayLater*. Meskipun secara teoritis gaya hidup konsumtif dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran digital, pada penelitian ini faktor tersebut belum terbukti menjadi penyebab utama mahasiswa tertarik menggunakan *PayLater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sugiharti (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sugiharti adalah sama-sama menggunakan variabel gaya hidup konsumtif sebagai faktor yang diduga memengaruhi penggunaan *PayLater* serta menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaannya, penelitian Sugiharti dilakukan pada pengguna *e-commerce*, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini memasukkan variabel *FOMO* sebagai faktor psikologis yang turut diuji. Perbedaan tersebut diduga terjadi karena responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki keterbatasan pendapatan sehingga meskipun memiliki kecenderungan konsumtif, mereka tetap mempertimbangkan kemampuan membayar sebelum

menggunakan *PayLater*.

Kondisi ini dapat dijelaskan karena penggunaan *PayLater* tidak selalu bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumtif. Sebagian responden memanfaatkan *PayLater* sebagai alternatif pembayaran yang lebih fleksibel untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau mengatur arus kas jangka pendek. Dengan demikian, mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif maupun yang tidak konsumtif sama-sama dapat memiliki minat menggunakan *PayLater* apabila mereka merasakan manfaat dari kemudahan layanan tersebut.

Selain itu, perkembangan pembayaran digital membuat penggunaan *PayLater* semakin dianggap sebagai bagian dari kemudahan transaksi, bukan semata-mata sebagai sarana untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, meskipun responden memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif yang cukup tinggi berdasarkan hasil statistik deskriptif, faktor tersebut belum mampu menjelaskan variasi minat menggunakan *PayLater* secara signifikan.

Pengaruh *FOMO* terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji *t*), diperoleh nilai koefisien regresi *FOMO* sebesar 0,459 dengan nilai *t* hitung sebesar 5,304 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *PayLater* diterima. Hasil ini sesuai dengan teori Przybylski (2023) yang menjelaskan bahwa *FOMO* merupakan perasaan takut tertinggal pengalaman yang sedang dinikmati orang lain sehingga mendorong individu untuk terus mengikuti informasi dan tren sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tresnadi (2025) yang menyatakan bahwa *FOMO* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *PayLater*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tresnandari adalah sama-sama menggunakan variabel *FOMO* sebagai variabel independen dan menemukan bahwa *FOMO* menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *PayLater*.

Perbedaannya, penelitian Tresnandari dilakukan pada pengguna marketplace secara umum, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup konsumtif secara bersamaan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden dan perkembangan media sosial yang semakin intens. Mahasiswa lebih aktif mengikuti tren digital sehingga dorongan psikologis untuk tidak tertinggal menjadi lebih kuat dibandingkan faktor ekonomi maupun literasi keuangan.

Kondisi ini dapat dijelaskan karena mahasiswa merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar berbagai informasi mengenai tren, gaya hidup, promosi, serta pengalaman orang lain dalam menggunakan *PayLater*. Paparan tersebut mendorong munculnya keinginan untuk tetap mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dalam situasi seperti ini, *PayLater* menjadi sarana yang memudahkan responden untuk segera memperoleh barang atau layanan yang diinginkan meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat itu.

Selain itu, penyedia layanan *PayLater* secara aktif menawarkan berbagai promosi, seperti potongan harga, cashback, cicilan ringan, dan kemudahan proses transaksi. Berbagai penawaran tersebut memperkuat dorongan psikologis responden untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. Dengan demikian, *FOMO* menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan maupun gaya hidup konsumtif dalam memengaruhi minat mahasiswa menggunakan *PayLater*.

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* secara Simultan terhadap Minat Mahasiswa di Kota Medan dalam Menggunakan *PayLater*

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 29,602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa di Kota Medan dalam Menggunakan *PayLater*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang berkaitan dengan kemampuan keuangan, perilaku konsumsi, dan faktor psikologis. Meskipun secara parsial hanya *FOMO* yang terbukti berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan pada minat penggunaan *PayLater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan layanan keuangan digital dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pengguna. Faktor internal seperti pemahaman keuangan dan perilaku konsumsi serta faktor psikologis seperti *FOMO* dapat membentuk kecenderungan seseorang dalam menggunakan layanan pembayaran digital.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* mampu menjelaskan sebesar 46,4% variasi Minat Menggunakan *PayLater*, sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk minat menggunakan *PayLater* dibandingkan faktor pengetahuan keuangan ataupun gaya hidup konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan edukasi mengenai penggunaan layanan keuangan digital perlu disertai dengan kemampuan mengendalikan dorongan emosional dan tekanan sosial agar mahasiswa mampu mengambil keputusan keuangan secara lebih rasional.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa perkembangan penggunaan *PayLater* di kalangan mahasiswa di Kota Medan tidak hanya berkaitan dengan faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman keuangan yang baik agar mahasiswa mampu menggunakan layanan *PayLater* secara bijak dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* terhadap Minat Mahasiswa di Kota Medan dalam Menggunakan *PayLater*, maka dapat disimpulkan yaitu Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat menggunakan layanan *PayLater*. Dengan demikian, keputusan mahasiswa untuk menggunakan *PayLater* cenderung dipengaruhi oleh faktor lain di luar literasi keuangan.

Gaya Hidup Konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,834 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk berminat menggunakan *PayLater*. Bagi sebagian mahasiswa, layanan *PayLater* lebih dipandang sebagai alternatif pembayaran yang praktis dan fleksibel daripada sebagai sarana untuk memenuhi gaya hidup konsumtif.

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dorongan untuk mengikuti tren, informasi, maupun aktivitas yang berkembang di lingkungan sosial, semakin tinggi pula minat mahasiswa menggunakan *PayLater*. Dengan demikian, faktor psikologis menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat penggunaan *PayLater* pada mahasiswa di Kota Medan.

Secara simultan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa di Kota Medan dalam menggunakan *PayLater*. Hal ini ditunjukkan oleh hasil

uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater*, meskipun secara parsial hanya *FOMO* yang memberikan pengaruh signifikan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464, yang berarti 46,4% variasi minat mahasiswa dalam menggunakan *PayLater* dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan *FOMO*. Sementara itu, 53,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa menggunakan *PayLater* merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sehingga masih terdapat faktor lain yang perlu dikaji pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (Ojk), O. J. K. (2022). Edukasi Keuangan. <https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Edukasi-Dan-Perlindungan-Konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.AspX>
- (Ojk), O. J. K. (2025). Transaksi Masyarakat Gunakan Paylater Capai Rp22,5 Triliun, Melesat 46 Persen Di Januari 2025. <https://Doi.Org/https://Www.Idxchannel.Com/Banking/Transaksi-Masyarakat-Gunakan-Paylater-Capai-Rp225-Triliun-Melesat-46-Persen-Di-Januari-2025>
- Awaliyah1, H., & , Rina Nurhayati2, A. S. (2022). Analisis Fenomena (Fomo) Pada Perilaku Mahasiswa Dalam Perspektif.
- Caca. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Jambi. 1–11.
- Karina. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. 22(1), 100–113.
- Khairunnisa. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Digital, Materialisme, Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Dalam Manajemen Keuangan Pribadi 1125.
- Przybylsk. (2023). Fomo. <https://Www.Kajianpustaka.Com/2021/01/Fear-Of-Missing-Out-Fomo.Html>
- Purnama, J. C., & Damayanto, G. (2022). Fear Of Missing Out (Fomo) As A Consumption Determinant In The Digital Economy Among Akaba Cadets. 10(2), 755–763. <https://Doi.Org/10.36526/Js.V3i2.7848>
- Rupianti, R., & Maesaroh, F. (2026). Financial Slay : Peningkatan Literasi Keuangan Dan Kesehatan Mental Bagi Siswa Generasi Z Di Kota Probolinggo. 7(2), 613–623.
- Setiyawati, J. I. (2022). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Lifestyle And Sharia Financial Literacy On Impulse Buying Sharia Fashion. 10(1), 166–192.
- Sugiharti, H., & Karawang, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. 4(02), 804–818.
- Theorem, C. L. (2022). Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem). <https://Doi.Org/https://Www.Scribd.Com/Document/690032145/Bab-Central-Limit-Theorem>

Tresnandari, V., & Santoso, K. (2025). Meningkatkan Minat Investasi Generasi Z Melalui Literasi Finansial. 1(1).