

PERAN PENGGUNAAN E-WALLET DALAM MEMODERASI PENGARUH LITERASI KEUANGAN, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z

M. Angga Maulana¹, Nur Ajizah²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: angabd22@gmail.com¹, ajizah@yudharta.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, Fear of Missing Out (FOMO), dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif Generasi Z serta menguji penggunaan e-wallet sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan memenuhi kriteria penggunaan e-wallet serta media sosial. Data diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = -0,464$; $p < 0,001$), sedangkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,358$; $p = 0,001$). Influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi prediktor langsung paling dominan ($\beta = 0,647$; $p < 0,001$). Penggunaan e-wallet memperlemah pengaruh negatif literasi keuangan ($\beta = 0,119$; $p < 0,001$), sekaligus memperkuat pengaruh FOMO ($\beta = 0,063$; $p = 0,010$) dan influencer marketing ($\beta = 0,058$; $p = 0,021$) terhadap perilaku konsumtif. Model langsung menjelaskan 45,4% variasi perilaku konsumtif, sedangkan model moderasi meningkat menjadi 64,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa e-wallet bukan sekadar instrumen pembayaran, tetapi dapat menjadi kondisi teknologi yang mengubah kekuatan faktor kognitif, psikologis, dan sosial dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Kata kunci: *Literasi Keuangan, Fomo, Influencer Marketing, E-Wallet, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy, Fear of Missing Out (FOMO), and influencer marketing on the consumptive behavior of Generation Z and test the use of e-wallets as a moderation variable. The study used an explanatory quantitative approach with 100 Generation Z respondents who live in Malang City and met the criteria for e-wallet and social media use. Data was obtained through a

five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of IBM SPSS Statistics. The results showed that financial literacy had a negative and significant effect on consumptive behavior ($\beta = -0.464$; $p < 0.001$), while FOMO had a positive and significant effect ($\beta = 0.358$; $p = 0.001$). Influencer marketing also had a positive and significant effect and became the most dominant direct predictor ($\beta = 0.647$; $p < 0.001$). The use of e-wallets weakened the negative influence of financial literacy ($\beta = 0.119$; $p < 0.001$), while strengthening the influence of FOMO ($\beta = 0.063$; $p = 0.010$) and influencer marketing ($\beta = 0.058$; $p = 0.021$) on consumptive behavior. The direct model explains 45.4% of the variation in consumptive behavior, while the moderation model increases to 64.3%. These findings show that e-wallets are not just payment instruments, but can be a technological condition that changes the power of cognitive, psychological, and social factors in shaping the consumption behavior of Generation Z.

Keywords: *Financial literacy, Fomo, Influencer Marketing, E-Wallet, Consumptive Behavior, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam memperoleh informasi, memilih produk, dan melakukan pembayaran.¹ Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah electronic wallet (e-wallet), yang menawarkan transaksi cepat, praktis, dan fleksibel. Kemudahan tersebut memberikan manfaat dalam aktivitas sehari-hari, tetapi pada saat yang sama dapat mengurangi hambatan dalam proses pembayaran sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih mudah direalisasikan. Integrasi e-wallet dengan marketplace dan media sosial semakin memperpendek jarak antara munculnya keinginan membeli dan terjadinya transaksi².

Generasi Z merupakan kelompok yang relevan untuk dikaji dalam kondisi tersebut karena tumbuh dalam lingkungan yang lekat dengan internet, smartphone, media sosial, dan layanan keuangan digital³. Penelitian ini memfokuskan Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, menggunakan e-wallet, aktif bermedia sosial, serta mengikuti setidaknya satu influencer. Karakteristik tersebut memungkinkan

¹ Tulungen, Evans EW, David PE Saerang, and Joubert B. Maramis. "Transformasi digital: Peran kepemimpinan digital." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.2 (2022).

² Shabri, Husni. "Transformasi digital industri perbankan syariah Indonesia." *El-Kahfi| Journal of Islamic Economics* 3.02 (2022): 228-234.

³ Anisti, Anisti, et al. "Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Sistematis Literature Review." *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana* 30.2 (2024): 152-161.

responden mengalami secara langsung lingkungan digital yang mempertemukan informasi produk, pengaruh sosial, dan fasilitas pembayaran dalam satu rangkaian konsumsi⁴.

Perilaku konsumtif dalam lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh faktor yang berasal dari dalam diri dan lingkungan sosial⁵. Literasi keuangan merupakan salah satu faktor kognitif yang diharapkan membantu individu mengendalikan pengeluaran. Individu yang memahami pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, serta konsekuensi keputusan finansial memiliki dasar yang lebih kuat untuk membedakan kebutuhan dan keinginan. Human Capital Theory menjelaskan bahwa pengetahuan dan keterampilan merupakan bentuk modal yang dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Dengan demikian, literasi keuangan yang lebih baik secara teoritis dapat menekan kecenderungan konsumsi berlebihan⁶.

Namun, keputusan konsumsi Generasi Z berlangsung dalam lingkungan sosial digital yang intens⁷. Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan kekhawatiran tertinggal dari pengalaman, informasi, tren, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Paparan media sosial yang terus-menerus dapat memperbesar kesempatan individu membandingkan dirinya dengan lingkungan sosial. Social Comparison Theory membantu menjelaskan bahwa perbandingan tersebut dapat memunculkan dorongan untuk mengikuti tren agar individu tidak merasa tertinggal. Dalam konteks konsumsi, dorongan itu dapat diwujudkan melalui pembelian spontan atau pembelian yang sebenarnya tidak didasarkan pada kebutuhan⁸.

⁴ Rahmawati, Marisa. "Optimalisasi Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Generasi Z." *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation* 1.1 (2026): 33-43.

⁵ Ropu, Muh Homsur Homang, and Muhammad Syukur. "Perubahan Paradigma Interaksi Sosial Generasi Z Dalam Konteks Globalisasi." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 10.1 (2025): 15-22.

⁶ Faisal, Melisa Trinanda, and Muhammad Iqbal Fasa. "Transformasi digital: Peran e-commerce dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3.4 (2025).

⁷ Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari. "Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa." *Jurnal komunikasi dan kajian media* 4.2 (2020): 84-105.

⁸ Wulandari, Dwi, Mulyati Mulyati, and Rizky Ramadhan. "Pengaruh Literasi Keuangan, Fear of Missing Out (FOMO), dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Kabupaten Dompu." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI* 4.2 (2026): 373-391.

Selain FOMO, influencer marketing menjadi faktor sosial yang semakin penting dalam membentuk keputusan konsumsi⁹. Influencer dapat menyampaikan informasi, rekomendasi, ulasan, maupun gambaran gaya hidup kepada pengikutnya. Kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan audiens dapat membuat pesan pemasaran terasa lebih personal. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, paparan tersebut dapat membentuk sikap terhadap produk dan persepsi mengenai norma sosial, yang selanjutnya berkontribusi terhadap niat dan perilaku. Karena itu, pengaruh influencer menjadi relevan ketika perilaku konsumsi berlangsung melalui media digital.

Ketiga faktor tersebut menunjukkan arah yang berbeda. Literasi keuangan berpotensi menjadi mekanisme pengendalian, sedangkan FOMO dan influencer marketing dapat menjadi pendorong konsumsi. Dalam kondisi demikian, penggunaan e-wallet dapat menentukan seberapa kuat dorongan tersebut berubah menjadi transaksi. Konsep Pain of Paying menjelaskan bahwa pembayaran dapat menimbulkan pengalaman psikologis berupa rasa kehilangan. Transaksi digital melalui e-wallet mengurangi pengalaman menyerahkan uang secara fisik dan memungkinkan pembayaran dilakukan secara cepat, sehingga hambatan psikologis dalam konsumsi dapat menjadi lebih rendah.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas hubungan literasi keuangan, FOMO, influencer marketing, maupun e-wallet dengan perilaku konsumtif¹⁰. Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan faktor kognitif, psikologis, dan sosial sekaligus menempatkan e-wallet sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut masih terbatas¹¹. Celah tersebut penting karena e-wallet tidak hanya dapat dipandang sebagai faktor yang berpengaruh langsung, tetapi juga sebagai kondisi teknologi yang dapat mengubah kekuatan pengaruh faktor lain terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian penggunaan e-wallet sebagai variabel moderasi pada tiga hubungan sekaligus, yaitu literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, FOMO terhadap perilaku konsumtif, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif. Fokus pada Generasi Z di Kota Malang

⁹ Setiawan, Heru Dwi, Budi Santoso, and Abadi Sanosra. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out)." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 10.2 (2025): 148-162.

¹⁰ Amira, Amira, and Muhammad Nur Fietroh. "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4.8 (2025): 1085-1098.

¹¹ Nurjana, Anisa, Susi Handayani, and Yeni Yeni. "Analisis keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh influencer marketing, live shopping, dan FOMO." *Journal of Management and Digital Business* 6.1 (2026): 443-462.

memberikan konteks empiris mengenai perilaku konsumsi pada kelompok yang sangat dekat dengan ekosistem digital. Berdasarkan permasalahan dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, FOMO, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif serta menguji apakah penggunaan e-wallet memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel¹². Penelitian dilaksanakan di Kota Malang dengan populasi Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut, aktif menggunakan e-wallet dan media sosial, serta mengikuti atau memiliki setidaknya satu influencer. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling. Berdasarkan perhitungan Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah minimum sampel adalah 96 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin¹³. Variabel penelitian terdiri atas literasi keuangan (X1), FOMO (X2), influencer marketing (X3), perilaku konsumtif (Y), dan penggunaan e-wallet (Z). Instrumen memuat 32 pernyataan, yaitu enam item untuk masing-masing variabel independen dan moderasi serta delapan item untuk perilaku konsumtif. Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item dinyatakan valid, sedangkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk berada antara 0,761 dan 0,843 sehingga memenuhi batas reliabilitas 0,70.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics¹⁴. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan Moderated Regression Analysis (MRA). Model moderasi dibentuk melalui interaksi antara literasi keuangan dan e-wallet ($X1 \times Z$), FOMO dan e-wallet ($X2 \times Z$), serta influencer marketing dan e-wallet ($X3 \times Z$). Efek moderasi ditentukan berdasarkan signifikansi koefisien interaksi pada taraf 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen Dan Asumsi Model

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki korelasi item-total yang memenuhi kriteria validitas. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,761 untuk literasi keuangan, 0,803 untuk FOMO, 0,833 untuk influencer

¹² Musianto, Lukas S. "Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian." *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 4.2 (2002): 123-136.

¹³ Darmawan, Deni. "Metode penelitian kuantitatif." (2013).

¹⁴ Mukhid, Abd. *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing, 2021.

marketing, 0,797 untuk penggunaan e-wallet, dan 0,843 untuk perilaku konsumtif menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Pengujian asumsi klasik juga tidak menunjukkan masalah yang mengganggu model. Nilai tolerance dan VIF memenuhi kriteria multikolinearitas, sedangkan pengujian Glejser tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien sebesar -0,464, $t = -4,373$, dan $p < 0,001$. Hasil ini mendukung H1. Arah hubungan menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan memahami dan mengelola keuangan berkaitan dengan menurunnya kecenderungan konsumsi berlebihan. Responden yang memiliki pengetahuan dan keterampilan finansial lebih baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan kemampuan keuangan, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengevaluasi konsekuensi pembelian. Temuan ini konsisten dengan penjelasan Human Capital Theory dan hasil penelitian terdahulu dalam skripsi yang menunjukkan hubungan negatif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif.

Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien 0,358, $t = 3,289$, dan $p = 0,001$. H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kekhawatiran individu untuk tertinggal dari tren atau pengalaman sosial, semakin besar kecenderungan melakukan konsumsi. Dalam lingkungan media sosial, perbandingan dengan orang lain dapat meningkatkan kebutuhan untuk mengikuti tren. Konsumsi kemudian menjadi salah satu cara untuk mengurangi perasaan tertinggal dan mempertahankan keterhubungan sosial. Hasil ini mendukung Social Comparison Theory serta penelitian terdahulu mengenai FOMO dan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif

Influencer marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,647, $t = 6,794$, dan $p < 0,001$. H3 diterima. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,523 merupakan yang terbesar di antara variabel independen sehingga influencer marketing menjadi prediktor langsung paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, ulasan, dan gaya hidup yang ditampilkan influencer dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk serta mendorong pembelian. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, influencer dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif, terutama ketika pengikut memandang influencer sebagai sumber informasi yang kredibel atau relevan.

Pengaruh Simultan Dan Kemampuan Model

Uji simultan menghasilkan $F = 26,646$ dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, literasi keuangan, FOMO, dan influencer marketing secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Model langsung memiliki R^2 sebesar 0,454, sehingga 45,4% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya 54,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya dari satu dimensi, melainkan merupakan hasil pertemuan faktor pengendalian diri berbasis pengetahuan dengan dorongan psikologis dan sosial.

Moderasi Penggunaan E-Wallet Pada Hubungan Literasi Keuangan

Interaksi literasi keuangan dan penggunaan e-wallet memiliki koefisien 0,119, $t = 3,795$, dan $p < 0,001$. H4 diterima. Koefisien interaksi positif menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet memperlemah pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, literasi keuangan tetap berperan sebagai faktor pengendali, tetapi kekuatan pengendalian tersebut menurun ketika intensitas penggunaan e-wallet meningkat. Kondisi ini dapat dipahami melalui konsep Pain of Paying. Pembayaran digital mengurangi pengalaman fisik ketika uang dikeluarkan, sehingga hambatan psikologis untuk bertransaksi dapat menjadi lebih rendah. Temuan ini memperluas pembahasan sebelumnya yang umumnya menempatkan e-wallet sebagai prediktor langsung.

Moderasi Penggunaan E-Wallet Pada Hubungan FOMO

Interaksi FOMO dan penggunaan e-wallet menunjukkan koefisien 0,063, $t = 2,644$, dan $p = 0,010$. H5 diterima. Penggunaan e-wallet memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif. FOMO menghasilkan dorongan psikologis untuk mengikuti tren, tetapi dorongan tersebut memerlukan sarana agar dapat diwujudkan menjadi pembelian. E-wallet menyediakan proses pembayaran yang cepat dan praktis sehingga jarak antara munculnya dorongan konsumsi dan terjadinya transaksi menjadi lebih pendek. Dengan demikian, teknologi pembayaran berfungsi sebagai katalis yang meningkatkan peluang dorongan FOMO menjadi perilaku aktual.

Moderasi Penggunaan E-Wallet Pada Hubungan Influencer Marketing

Interaksi influencer marketing dan penggunaan e-wallet memiliki koefisien 0,058, $t = 2,344$, dan $p = 0,021$. H6 diterima. Penggunaan e-wallet memperkuat hubungan influencer marketing dengan perilaku konsumtif. Konten influencer dapat menciptakan perhatian dan ketertarikan terhadap produk, sedangkan kemudahan pembayaran membantu konsumen merealisasikan keputusan tersebut dengan cepat. Efek ini menjadi lebih relevan ketika konten influencer disertai promosi, kode diskon, tautan pembelian, atau penawaran terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas stimulus pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan, tetapi juga oleh kemudahan mekanisme transaksi.

Evaluasi Model Moderasi

Model moderasi menghasilkan R^2 sebesar 0,643, meningkat dibandingkan model langsung yang memiliki R^2 sebesar 0,454. Artinya, penambahan penggunaan e-wallet dan variabel interaksi meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif menjadi 64,3%. Uji F model moderasi menghasilkan $F = 23,672$ dengan $p < 0,001$ sehingga model secara keseluruhan signifikan. Peningkatan kemampuan penjelasan tersebut memperkuat temuan bahwa e-wallet berperan sebagai boundary condition dalam hubungan faktor kognitif, psikologis, dan sosial terhadap perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan pola yang saling melengkapi. Literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme pengendalian, sedangkan FOMO dan influencer marketing menjadi sumber dorongan konsumsi. Penggunaan e-wallet kemudian mengubah kekuatan hubungan tersebut: efektivitas literasi keuangan sebagai pengendali menjadi lebih lemah, sementara pengaruh FOMO dan influencer marketing menjadi lebih kuat. Dengan demikian, e-wallet perlu dipahami bukan hanya sebagai alat pembayaran, tetapi sebagai bagian dari lingkungan teknologi yang dapat memengaruhi proses pembentukan perilaku konsumsi Generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Malang. Sebaliknya, FOMO dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan, dengan influencer marketing menjadi prediktor langsung yang paling dominan. Penggunaan e-wallet terbukti memperlemah pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, tetapi memperkuat pengaruh positif FOMO dan influencer marketing. Model moderasi juga memiliki kemampuan penjelasan yang lebih tinggi, yaitu 64,3%, dibandingkan model pengaruh langsung sebesar 45,4%.

Secara teoritis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif dalam lingkungan digital perlu dipahami melalui kombinasi faktor kognitif, psikologis, sosial, dan teknologi. Secara praktis, Generasi Z perlu menerapkan literasi keuangan secara operasional melalui pengaturan anggaran, batas transaksi, dan evaluasi sebelum membeli. Penyedia e-wallet dapat mengembangkan fitur responsible spending seperti ringkasan anggaran, peringatan pengeluaran, dan pengaturan limit. Pemasar dan influencer perlu menjaga transparansi mengenai konten komersial, harga, sponsorship, dan ketentuan promosi.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden serta mempertimbangkan variabel lain, seperti kontrol diri, gaya hidup, pendapatan, intensitas media sosial, dan paparan promosi. Penelitian longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke

waktu. Dengan demikian, pemahaman mengenai interaksi antara literasi keuangan, tekanan sosial, pemasaran digital, dan teknologi pembayaran dapat dikembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amira, Amira, and Muhammad Nur Fietroh. "Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 8 (2025): 1085–1098.
- Anisti, Anisti, et al. "Tantangan Literasi Digital Generasi Z: Kajian Systematic Literature Review." *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana* 30, no. 2 (2024): 152–161.
- Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari. "Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa." *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 4, no. 2 (2020): 84–105.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2013.
- Faisal, Melisa Trinanda, and Muhammad Iqbal Fasa. "Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 4 (2025).
- Mukhid, Abd. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.
- Musianto, Lukas S. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2002): 123–136.
- Nurjana, Anisa, Susi Handayani, and Yeni Yeni. "Analisis Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop: Pengaruh Influencer Marketing, Live Shopping, dan FOMO." *Journal of Management and Digital Business* 6, no. 1 (2026): 443–462.
- Rahmawati, Marisa. "Optimalisasi Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Generasi Z." *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation* 1, no. 1 (2026): 33–43.
- Ropu, Muh Homsur Homang, and Muhammad Syukur. "Perubahan Paradigma Interaksi Sosial Generasi Z dalam Konteks Globalisasi." *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 10, no. 1 (2025): 15–22.
- Setiawan, Heru Dwi, Budi Santoso, and Abadi Sanosra. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out)." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 10, no. 2 (2025): 148–162.
- Shabri, Husni. "Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia." *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2022): 228–234.

- Tulungen, Evans E. W., David P. E. Saerang, and Joubert B. Maramis. "Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022).
- Wulandari, Dwi, Mulyati Mulyati, and Rizky Ramadhan. "Pengaruh Literasi Keuangan, Fear of Missing Out (FOMO), dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Buy Now Pay Later (BNPL) pada Generasi Z di Kabupaten Dompu." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 4, no. 2 (2026): 373–391.