

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Konsumtif, dan FOMO Terhadap Minat Penggunaan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Helmia Putri^{1*}, Afifudin², Dewi Diah Fakhriyyah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi: helmiaputri12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of financial literacy, consumptive lifestyle, and Fear of Missing Out (FOMO) on the intention to use Paylater services, with religiosity serving as a moderating variable. This study is grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that an individual's behavioral intention is influenced by attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In this study, financial literacy, consumptive lifestyle, FOMO, and religiosity are considered factors that influence students' intention to use Paylater services. The rapid development of Paylater services has provided greater convenience and flexibility in meeting consumers' needs. However, it also has the potential to encourage consumptive behavior and increase financial management risks, particularly among university students. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 students from Universitas Islam Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, and Universitas Muhammadiyah Malang who had previously used or were currently using Paylater services. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The findings indicate that consumptive lifestyle has a positive and significant effect on the intention to use Paylater, whereas financial literacy and Fear of Missing Out (FOMO) do not have a significant effect on the intention to use Paylater. Furthermore, religiosity does not moderate the relationship between financial literacy, consumptive lifestyle, and FOMO with the intention to use Paylater. These findings suggest that students' intention to use Paylater is more strongly influenced by their consumptive lifestyle than by their level of financial literacy, FOMO, or religiosity. This study contributes to the empirical literature on Paylater usage behavior from the perspective of the Theory of Planned Behavior and provides practical implications for universities, Paylater service providers, and policymakers in promoting financial literacy and encouraging more responsible use of Paylater services..

Keywords: Financial literacy; consumptive lifestyle; fear of missing out (fomo); religiosity; intention to use paylater.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *fintech* di Indonesia selama dekade terakhir telah merevolusi sistem pembayaran dan kebiasaan keuangan masyarakat. Inovasi seperti dompet digital, *mobile banking*, serta layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) membuat transaksi lebih efisien dan terintegrasi dengan gaya hidup digital. Laporan Bank Indonesia mencatat nilai transaksi uang elektronik Januari-Agustus 2024 mencapai Rp 1,6 kuadriliun dengan pertumbuhan tahunan 35,76%, yang mencerminkan ketergantungan generasi muda pada kemudahan platform digital (Muhamad, 2024)(Kusnandar, 2024). Layanan *Paylater* atau "beli sekarang, bayar nanti" berkembang pesat dan menjadi fenomena sosial utama di Indonesia. Data GoodStats Indonesia mencatat 79,92 juta kontrak *Paylater* pada 2023, dengan pertumbuhan rata-rata 144,35% selama lima tahun terakhir (Yonatan, 2024), dan hasil survei *Katadata Insight Center*

menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan ini adalah generasi milenial (43,9%) dan Generasi Z (26,5%) yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda (Muhamad, 2024).

Meskipun memudahkan akses, layanan *Paylater* menimbulkan risiko bagi mahasiswa yang masih berada pada tahap awal kemandirian ekonomi dan pengelolaan keuangan. Penelitian Setya et al., (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa di Jawa Tengah dan Jawa Timur, termasuk di Kota Malang, lebih sering menggunakan *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan sekunder seperti *fashion* dan hiburan dibandingkan kebutuhan primer. Sahroyani et al., (2025) menemukan bahwa literasi keuangan yang rendah menjadi salah satu pemicu utama lingkaran utang pada generasi muda akibat penggunaan *Paylater* yang tidak terkendali. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) mencatat indeks literasi keuangan nasional sebesar 65,43%, sementara di kalangan mahasiswa hanya 56,42%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memiliki kemampuan optimal untuk membuat keputusan keuangan yang rasional.

Selain literasi keuangan, gaya hidup konsumtif turut mendorong minat mahasiswa menggunakan layanan *Paylater*. Mahasiswa di kota besar seperti Malang sering memandang konsumsi sebagai ekspresi identitas yang dipicu oleh tren media sosial, sementara *Paylater* memperkuat perilaku ini melalui ilusi kemampuan finansial sementara sehingga mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan ketinggalan tren sosial semakin menonjol di era digital. Hatimatunnisani et al., (2024) menunjukkan bahwa FOMO mendorong perilaku konsumtif dan penggunaan layanan keuangan digital pada mahasiswa Indonesia, terutama bagi mereka dengan literasi keuangan rendah dan pengendalian diri finansial yang lemah. Namun, pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater* tidak selalu sama pada setiap individu. Perbedaan nilai, keyakinan, dan prinsip yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi bagaimana individu merespons kemudahan layanan *Paylater* maupun dorongan untuk berperilaku konsumtif. Oleh karena itu, diperlukan suatu variabel yang mampu menjelaskan perbedaan kekuatan hubungan tersebut.

Salah satu faktor yang diperkirakan berperan adalah religiusitas. Religiusitas berpotensi menjadi variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan FOMO terhadap minat mahasiswa menggunakan *Paylater*. Hisyam & Utami, (2024) menemukan bahwa religiusitas yang tinggi berkorelasi negatif dengan penggunaan *Paylater* yang konsumtif pada mahasiswa muslim, karena menumbuhkan kesadaran tanggung jawab keuangan dan menghindari riba. Namun demikian, Nasution & Munir, (2023) menegaskan bahwa religiusitas belum terbukti secara konsisten berperan sebagai moderator dalam konteks *Paylater*. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi celah empiris penting untuk dikaji kembali.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoritis, mengingat teori ini mampu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan membentuk niat berperilaku, termasuk niat menggunakan layanan keuangan digital seperti *Paylater*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen sebagai landasan teori untuk menjelaskan minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *Paylater*. TPB menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap

perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991; Ajzen, 2020). Dalam penelitian ini, literasi keuangan merepresentasikan persepsi kontrol perilaku, sedangkan gaya hidup konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FOMO) mencerminkan faktor yang memengaruhi sikap dan tekanan sosial sehingga mendorong minat penggunaan *Paylater*. Selain itu, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang dapat mengendalikan pengaruh faktor-faktor tersebut melalui nilai moral dan spiritual dalam pengambilan keputusan keuangan. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater* dengan religiusitas sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel.

Minat Penggunaan *Paylater*

Minat penggunaan merujuk pada kecenderungan perilaku individu untuk secara konsisten menggunakan suatu sistem teknologi (Desvronita, 2021). *Paylater* merupakan metode pembayaran digital berbasis "beli sekarang, bayar nanti" tanpa kartu kredit fisik, yang memfasilitasi transaksi e-commerce dan konsumsi sehari-hari melalui skema cicilan daring (Sari, 2021). Menurut Maharani & Noor, (2023), minat penggunaan *Paylater* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu memahami dan menerapkan konsep keuangan dasar, seperti pengelolaan pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, hingga pengendalian utang (Kusumawardhany et al., 2021). Rahmayanti et al., (2019) mengidentifikasi empat indikator literasi keuangan, yaitu pengetahuan dasar keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif mencerminkan kecenderungan berlebihan dalam mengonsumsi barang demi kepuasan materi dan pengakuan sosial, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis (Astuti & Hasbi, 2020). Menurut Komalasari & Firmansyah, (2025), gaya hidup konsumtif diukur melalui indikator tren atau *flexing*, pembelian impulsif, gengsi dalam konsumsi, dan pengeluaran yang tidak terencana.

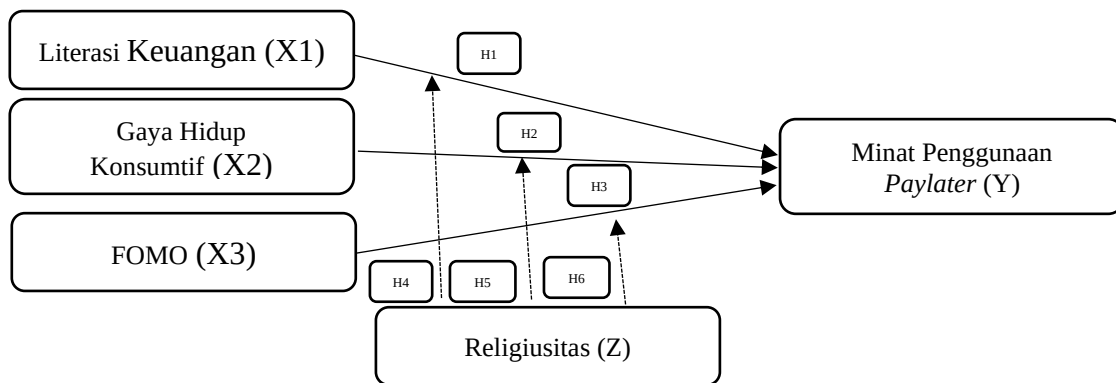
FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO merupakan fenomena psikologis yang mencerminkan kecemasan sosial ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dari tren atau aktivitas yang dialami orang lain (Wirasukessa & Sanica, 2023). Przybylski et al., (2013) serta Putri et al., (2019) mengidentifikasi tiga indikator FOMO, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai kesalehan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya (Sungadi, 2020). Glock dan Stark (1965) mengidentifikasi lima dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan. Dalam penelitian ini, religiusitas diposisikan sebagai variabel yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, dan FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.
 H2: Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.
 H3: FOMO berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.
 H4: Religiusitas memperkuat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.
 H5: Religiusitas memperlemah pengaruh positif gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.
 H6: Religiusitas memperlemah pengaruh positif FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas melalui metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan secara daring (*Google Form*) kepada mahasiswa di Kota Malang menggunakan skala Likert 1–5. Penelitian dilaksanakan di Kota Malang mulai bulan September 2025 sampai Juli 2026, dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar dan aktif menggunakan layanan keuangan digital. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Malang), dan Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang berjumlah 59.192 orang pada tahun ajaran ganjil 2025. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa yang pernah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang layanan *Paylater* dan berdomisili di Kota Malang. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh $n = 59.192 / (1 + 59.192(0,1)^2) = 99,83$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Minat Penggunaan <i>Paylater</i> (Y)	Minat eksploratif; minat preferensial; minat transaksional; minat referensial	Maharani & Noor (2023)
Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan dasar keuangan; tabungan dan pinjaman; asuransi; investasi	Rahmayanti et al., (2019)
Gaya Hidup Konsumtif (X2)	Tren/ <i>flexing</i> ; pembelian impulsif; gengsi dalam konsumsi; pengeluaran tidak terencana	Komalasari & Firmansyah, (2025)

Variabel	Indikator	Sumber
FOMO (X3)	Ketakutan; kekhawatiran; kecemasan	Przybylski et al., (2013)
Religiusitas (Z)	Dimensi keyakinan; praktik agama; pengalaman; pengetahuan agama; pengamalan	Glock & Stark (1965)

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4, karena metode ini tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan dapat digunakan pada ukuran sampel kecil hingga menengah (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (82%) dibandingkan laki-laki (18%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–23 tahun (87%). Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (47%), diikuti UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (36%), dan Universitas Islam Malang (17%). Sebanyak 81% responden pernah menggunakan layanan *Paylater*, dengan kebutuhan yang paling sering dibeli adalah produk *fashion* (62%), diikuti barang elektronik (31%). Platform yang paling banyak digunakan adalah *Shopee Paylater* (79%). Mayoritas responden memiliki uang saku Rp1.000.000 - Rp2.000.000 per bulan (48%) dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp1.000.000 (47%).

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Literasi Keuangan	4,13	2	5	0,49
Gaya Hidup Konsumtif	3,33	1	5	1,23
FOMO	3,07	1	5	1,32
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	3,38	1	5	1,28
Religiusitas	4,39	2	5	0,55

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai *mean* sebesar 4,13 dengan standar deviasi sebesar 0,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Variabel Gaya Hidup Konsumtif memiliki nilai *mean* sebesar 3,33 dengan standar deviasi sebesar 1,23, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat gaya hidup konsumtif pada kategori sedang. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *mean* sebesar 3,07 dengan standar deviasi sebesar 1,32, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat FOMO pada kategori sedang. Variabel Minat Penggunaan *Paylater* memiliki nilai *mean* sebesar 3,38 dengan standar deviasi sebesar 1,28, sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan *Paylater*. Sementara itu, variabel Religiusitas memiliki nilai *mean* sebesar 4,39 dengan standar deviasi sebesar 0,55, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar indikator dari suatu konstruk dengan variabel laten. Indikator reflektif dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sedangkan nilai antara 0,60-0,70 masih dapat diterima karena dianggap cukup memadai pada tahap awal pengembangan model dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $> 0,50$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	LK_1	0,857	0,676	Valid
	LK_2	0,756		
	LK_3	0,808		
	LK_4	0,854		
	LK_5	0,837		
	LK_6	0,734		
	LK_7	0,815		
	LK_8	0,903		
Gaya Hidup Konsumtif	GHK_1	0,826	0,599	Valid
	GHK_2	0,708		
	GHK_3	0,815		
	GHK_4	0,763		
	GHK_5	0,800		
	GHK_6	0,702		
	GHK_7	0,803		
	GHK_8	0,765		
FOMO	FM_1	0,914	0,755	Valid
	FM_2	0,904		
	FM_3	0,875		
	FM_4	0,841		
	FM_5	0,852		
	FM_6	0,824		
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	M_1	0,690	0,648	Valid
	M_2	0,679		
	M_3	0,846		
	M_4	0,889		
	M_5	0,847		
	M_6	0,853		
	M_7	0,790		
	M_8	0,819		
Religiusitas	RLG_1	0,940	0,717	Valid
	RLG_2	0,882		
	RLG_3	0,810		
	RLG_4	0,871		
	RLG_5	0,825		
	RLG_6	0,934		
	RLG_7	0,839		
	RLG_8	0,684		
	RLG_9	0,767		
	LG_10	0,883		

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh variabel memiliki nilai *outer loading* yang didominasi di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity (Cross Loading)

Cross loading digunakan untuk melihat hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	FM	GHK	LK	M	RLG
FM_1	0,914	0,752	0,078	0,378	0,061
FM_2	0,904	0,757	0,108	0,417	0,098
FM_3	0,875	0,731	0,11	0,381	0,019
FM_4	0,841	0,663	0,133	0,322	0,068
FM_5	0,852	0,684	0,083	0,352	0,052
FM_6	0,824	0,661	0,127	0,268	0,042
GHK_1	0,815	0,826	0,14	0,341	0,103
GHK_2	0,614	0,708	0,239	0,252	0,138
GHK_3	0,635	0,815	0,111	0,334	0,042
GHK_4	0,593	0,763	0,161	0,327	0,018
GHK_5	0,736	0,8	0,088	0,415	-0,113
GHK_6	0,615	0,702	0,145	0,296	0,11
GHK_7	0,594	0,803	0,149	0,462	-0,059
GHK_8	0,477	0,765	0,138	0,36	-0,003
LK_1	0,018	0,097	0,857	0,027	0,208
LK_2	-0,002	0,071	0,756	0,001	0,319
LK_3	0,031	0,115	0,808	0,057	0,305
LK_4	0,103	0,168	0,854	0,067	0,215
LK_5	0,052	0,072	0,837	0,099	0,3
LK_6	0,245	0,32	0,734	0,038	0,161
LK_7	0,136	0,158	0,815	0,107	0,265
LK_8	0,117	0,186	0,903	0,117	0,269
M_1	0,216	0,256	0,013	0,69	0,09
M_2	0,194	0,241	0,029	0,679	0,07
M_3	0,344	0,339	0,081	0,846	0,069
M_4	0,369	0,439	0,08	0,889	0,086
M_5	0,389	0,421	0,124	0,847	0,075
M_6	0,389	0,404	0,139	0,853	0,069
M_7	0,341	0,425	0,079	0,79	0,034
M_8	0,339	0,372	0,084	0,819	0,032
RLG_1	0,042	0,002	0,205	0,056	0,94
RLG_2	0,013	-0,033	0,329	0,033	0,882
RLG_3	0,054	-0,013	0,197	-0,016	0,81
RLG_4	0,026	0,011	0,219	0,039	0,871
RLG_5	-0,026	-0,067	0,189	-0,023	0,825
RLG_6	0,071	0,031	0,321	0,064	0,934
RLG_7	0,155	0,032	0,155	0,001	0,839
RLG_8	0,073	-0,006	0,139	-0,002	0,884

Hasil uji validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan stabilitas kuesioner, dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* > 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,943	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif (X2)	0,923	Reliabel
FOMO(X3)	0,949	Reliabel
Minat Penggunaan <i>Paylater</i> (Y)	0,936	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,962	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner VIF

Tabel 5. Hasil *Inner VIF*

Variabel	<i>VIF</i>
Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	1,285
Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	3,174
FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	3,168
Religiusitas × Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	1,244
Religiusitas × Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	4,101
Religiusitas × FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	3,952

Hasil pengujian *Inner VIF* menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada di bawah 5 (berkisar antara 1,244 hingga 4,101), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model struktural.

F Square

Tabel 6. Hasil *F Square*

Variabel	<i>f Square</i>
Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,000
Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,057
FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,005
Religiusitas × Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,010
Religiusitas × Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,002
Religiusitas × FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,001

Berdasarkan nilai *f-square*, variabel gaya hidup konsumtif memberikan kontribusi terbesar terhadap minat penggunaan *Paylater* (0,057, kategori rendah), sedangkan FOMO (0,005), literasi keuangan (0,000), serta seluruh variabel interaksi religiusitas (0,001–0,010) menunjukkan kontribusi yang sangat kecil terhadap kemampuan prediksi model.

R-square

Tabel 7. Hasil *R-square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,229	0,170

Nilai *R-square* untuk variabel Minat Penggunaan *Paylater* sebesar 0,229 dengan *R-square adjusted* sebesar 0,170, yang menurut kriteria (Ghozali & Latan, 2015) tergolong kategori lemah, artinya variabel literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, FOMO, dan interaksi

religiusitas hanya mampu menjelaskan 22,9% variasi minat penggunaan *Paylater*, sedangkan 77,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Q-square

Tabel 8. Hasil Q-square

	<i>Q² Predict</i>
Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,131

Berdasarkan hasil uji *Q-Square (Q² Predict)*, variabel Minat Penggunaan *Paylater* memiliki nilai sebesar 0,131 (>0), yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Meskipun kemampuan prediksinya tergolong kecil, hasil ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi Minat Penggunaan *Paylater* sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode *bootstrapping* pada *path coefficient* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	-0,017	0,107	0,915	Tidak Signifikan
Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,373	2,439	0,015	Signifikan
FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,111	0,689	0,491	Tidak Signifikan
Religiusitas × Literasi Keuangan → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	-0,082	0,633	0,527	Tidak Signifikan
Religiusitas × Gaya Hidup Konsumtif → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	0,077	0,408	0,684	Tidak Signifikan
Religiusitas × FOMO → Minat Penggunaan <i>Paylater</i>	-0,058	0,307	0,759	Tidak Signifikan

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan *Paylater*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,017 dengan *t-statistic* 0,107 (< 1,96) dan *p-value* 0,915 (> 0,05), sehingga literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater* dan H1 ditolak. Meskipun nilai mean indikator literasi keuangan tergolong tinggi (4,07–4,21), tingginya pemahaman keuangan mahasiswa belum mampu menurunkan minat mereka menggunakan *Paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan menggunakan *Paylater* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan transaksi, promosi, dan perkembangan teknologi keuangan digital, dibandingkan pengetahuan keuangan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, seperti menyusun anggaran, memahami manfaat menabung, serta mempertimbangkan risiko dalam mengambil keputusan keuangan. Jika dikaitkan dengan TPB, sikap rasional yang seharusnya terbentuk dari literasi keuangan yang baik (*attitude toward behavior*) ternyata belum cukup kuat memengaruhi niat berperilaku. Temuan ini sejalan dengan Putri et al., (2023), Hadi et al., (2024), serta Rizqiyah, (2025), namun tidak sejalan dengan Nasution & Munir, (2023) dan Aurin & Kusumastuti, (2023) yang menemukan pengaruh signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan Paylater

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,373 dengan *t-statistic* 2,439 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,015 ($< 0,05$), sehingga gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater* dan H2 diterima. Nilai *mean* indikator gaya hidup konsumtif berada pada kategori sedang (3,11–3,62), yang menunjukkan kecenderungan mahasiswa mengikuti tren dan melakukan pembelian di luar kebutuhan pokok. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berperan dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan layanan *Paylater*. Sebagai mahasiswa yang berada pada usia produktif dan aktif menggunakan media sosial maupun *marketplace*, responden cenderung tertarik memanfaatkan *Paylater* karena memberikan kemudahan memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus membayar secara langsung. Dengan demikian, semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka menggunakan layanan *Paylater*.

Dalam perspektif TPB, gaya hidup konsumtif membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) terhadap *Paylater* sebagai sarana yang memudahkan pemenuhan keinginan, sehingga semakin tinggi kecenderungan konsumtif mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka menggunakan *Paylater*. Hasil ini konsisten dengan temuan Maharani & Noor, (2023) dan Hikmawati et al., (2024)

Pengaruh FOMO terhadap Minat Penggunaan Paylater

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,111 dengan *t-statistic* 0,689 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,491 ($> 0,05$), sehingga FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater* dan H3 ditolak. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat FOMO responden berada pada kategori sedang, dengan nilai *mean* antara 2,89 sampai 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang cukup moderat dalam merasa khawatir tertinggal tren atau aktivitas sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa mengikuti perkembangan media sosial dan tren digital, keputusan menggunakan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh kebutuhan nyata dibandingkan dorongan psikologis untuk mengikuti tren. Dengan demikian, tingkat FOMO yang dimiliki responden belum cukup kuat untuk meningkatkan minat penggunaan *Paylater* secara signifikan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), FOMO dapat dikaitkan dengan *subjective norm*, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap niat seseorang dalam berperilaku. Individu yang mengalami FOMO umumnya terdorong mengikuti perilaku orang lain agar tidak merasa tertinggal. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh norma sosial tersebut belum cukup kuat meningkatkan minat penggunaan *Paylater*. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa menggunakan *Paylater* lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan aktual dibandingkan tekanan sosial atau keinginan mengikuti tren.

Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan antara Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Paylater.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi religiusitas dan literasi keuangan memiliki koefisien sebesar -0,082 dengan nilai *t-statistic* 0,633 dan *p-value* 0,527 ($> 0,05$), sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh negatif literasi keuangan terhadap minat penggunaan *Paylater*. Meskipun responden memiliki tingkat literasi keuangan dan religiusitas yang tinggi, keputusan menggunakan *Paylater* lebih dipengaruhi oleh pertimbangan aspek praktis, seperti kemudahan transaksi dan manfaat layanan dibandingkan nilai-nilai religius. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas sebagai faktor personal belum mampu memperkuat *behavioral beliefs* yang terbentuk dari literasi keuangan. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh penggunaan indikator religiusitas Glock dan Stark yang mengukur religiusitas secara umum, sehingga belum secara spesifik menangkap aspek religius dalam perilaku keuangan, seperti kehati-hatian dalam berutang atau pertimbangan terhadap transaksi berbasis bunga. Hasil ini

sejalan dengan penelitian Nasution & Munir, (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan minat penggunaan *Paylater*.

Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan antara Gaya Hidup Konsumtif terhadap Minat Penggunaan *Paylater*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi religiusitas dan gaya hidup konsumtif memiliki koefisien sebesar 0,077 dengan nilai *t-statistic* 0,408 dan *p-value* 0,684 ($>0,05$), sehingga H5 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperlemah pengaruh positif gaya hidup konsumtif terhadap minat penggunaan *Paylater*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas seharusnya dapat membentuk sikap dan nilai moral dalam pengambilan keputusan konsumsi, namun pada penelitian ini nilai religius belum mampu mengubah kecenderungan konsumtif mahasiswa. Tidak adanya efek moderasi juga dapat dipengaruhi oleh penggunaan indikator religiusitas yang masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengukur aspek religius dalam perilaku keuangan, seperti pengendalian konsumsi atau kehati-hatian dalam menggunakan fasilitas utang.

Pengaruh Religiusitas dalam Memoderasi Hubungan antara FOMO terhadap Minat Penggunaan *Paylater*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi religiusitas dan FOMO memiliki koefisien sebesar -0,058 dengan nilai *t-statistic* 0,307 dan *p-value* 0,759 ($>0,05$), sehingga H6 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperlemah pengaruh FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat religiusitas responden belum mampu mengurangi dorongan psikologis untuk mengikuti tren sosial dalam penggunaan *Paylater*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas diharapkan dapat mengendalikan pengaruh subjective norm, namun pada penelitian ini pengaruh nilai religius belum cukup kuat untuk mengurangi tekanan sosial maupun tren digital yang berkembang. Selain itu, tidak signifikannya efek moderasi dapat disebabkan oleh indikator religiusitas yang digunakan belum secara spesifik menggambarkan kemampuan nilai agama dalam mengendalikan perilaku konsumsi digital, seperti dorongan mengikuti tren atau rasa takut tertinggal. Dengan demikian, keputusan mahasiswa menggunakan *Paylater* lebih banyak dipengaruhi oleh faktor praktis, seperti kebutuhan transaksi dan kemudahan layanan, dibandingkan pertimbangan religius.

Implikasi Teoritis.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya gaya hidup konsumtif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater*, sedangkan literasi keuangan, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta religiusitas sebagai variabel moderasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa *attitude toward behavior* yang tercermin melalui gaya hidup konsumtif lebih dominan dalam membentuk minat menggunakan *Paylater* dibandingkan *behavioral beliefs* maupun *subjective norm*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konstruk TPB bersifat kontekstual dan dapat berbeda sesuai karakteristik responden.

Implikasi Praktis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengendalian gaya hidup konsumtif perlu menjadi fokus utama dalam upaya mendorong penggunaan *Paylater* yang lebih bijak. Mahasiswa diharapkan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam memanfaatkan fasilitas *Paylater*. Bagi penyedia layanan, hasil ini menjadi masukan untuk menerapkan prinsip *responsible lending* melalui edukasi, transparansi biaya, serta fitur pengingat pembayaran. Selain itu, OJK, Bank Indonesia, dan perguruan tinggi diharapkan memperkuat edukasi mengenai pengelolaan utang konsumtif dan penggunaan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab agar mahasiswa mampu mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Paylater* pada mahasiswa di Kota Malang, sedangkan literasi keuangan dan FOMO tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, religiusitas tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan, gaya hidup konsumtif, maupun FOMO terhadap minat penggunaan *Paylater*. Temuan ini menunjukkan bahwa di antara faktor-faktor yang diteliti, gaya hidup konsumtif merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong minat mahasiswa menggunakan layanan *Paylater*.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian hanya berasal dari 100 mahasiswa di tiga perguruan tinggi di Kota Malang sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, variabel independen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 22,9% variasi minat penggunaan *Paylater* ($R\text{-square} = 0,229$), sedangkan 77,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Ketiga, penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias jawaban responden. Keempat, indikator religiusitas yang digunakan masih bersifat umum sehingga belum sepenuhnya menggambarkan aspek religiusitas dalam konteks perilaku keuangan digital.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi maupun kelompok masyarakat lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat penggunaan *Paylater*, seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi, kontrol diri, pendapatan, dan kepercayaan. Penggunaan metode pengumpulan data tambahan, seperti wawancara atau observasi, juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku penggunaan *Paylater*. Selain itu, pengembangan indikator religiusitas yang lebih spesifik dalam konteks perilaku keuangan diperlukan agar peran religiusitas sebagai variabel moderasi dapat diukur secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127–135.
- Aurin, R., & Kusumastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Pay Later. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 82–93.
- Desvronita, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A., Putri, A. D., Putri, N. N. K., & Nurmalita, P. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* Melalui Motivasi Hedonis pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Manajemen*

- Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(4), 346–355.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook* (pp. 1–29). Springer.
- Hatimatunnisani, H., Aryanti, S. S., Pancawati, K., Sutrisno, K. E., & Hermawan, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan FOMO Finansial Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (EKO-BISMA)*, 3(2), 313–320.
- Hikmawati, N., Indriasari, I., & Meiriyanti, R. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan , Gaya Hidup dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater Pada Generasi Milenial*. 4, 7464–7477.
- Hisyam, M., & Utami, P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Perilaku Konsumtif, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 5(2), 126–139.
- Komalasari, A. E., & Firmansyah, H. (2025). *Jebakan Paylater Era Flexing : Studi Integratif TPB terhadap Literasi Keuangan Digital , Kontrol Diri , dan Gaya Hidup Konsumtif Gen Z di Kota Bandung*. 4(3), 8129–8142.
- Kusnandar, V. B. (2024). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024*. Katadata.Co.Id.
- Kusumawardhany, S. S., Shanti, Y. K., Azzahra, K., Arianti, B. F., & Romadhina, A. P. (2021). Penerapan Literasi Keuangan Dalam Memahami Financial Technology. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 2(2), 151–160.
- Maharani, N. I., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 130–143.
- Muhamad, N. (2024). *Milenial dan Gen Z Mendominasi Pengguna Paylater di Indonesia*. Katadata.Co.Id.
- Nasution, N. H., & Munir Misbahul. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Paylater dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Al-Buhuts*, 19(1), 1–16.
- OJK. (2024). *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. Ojk.Go.Id.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengguna media sosial di Kota Palembang (Studi pada mahasiswa fomo di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 129–148.
- Putri, S. E., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan technology acceptance model terhadap minat menggunakan Paylater pada mahasiswa. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(1), 64–72.
- Rahmayanti, W., Nuryani, H. S., & Salam, A. (2019). Pengaruh sikap keuangan dan perilaku keuangan terhadap literasi keuangan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Rizqiyah, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat, dan Pendapatan terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater di Platform Shopee pada Kabupaten Gresik. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(8), 1–20.
- Sahroyani, M., Alpriansah, R., Dethan, S. H., Anggriani, R., & Widiyasti, B. D. (2025). Literasi

- Keuangan Dan Persepsi Risiko Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan SPaylater Dikalangan Mahasiswa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 2460–2466. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2338>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business seventh edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setya, I., Jati, P., Eko, D., & Nur, A. (2025). Influence of Financial Literacy, Financial Socialization, and Consumptive Traits on Financial Management Behavior of Paylater Users (Locus of Control As Moderator). *Financial: Jurnal Akuntansi*, 11(1), 79–97. <https://doi.org/10.37403/financial.v11i1.720>
- Sungadi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 15–34.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out Dan hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Pengguna Paylater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. Goodstats.Id.