JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan
Volume : 8 | Nomor 2 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-6238|
https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi

Pengaruh FoMO dan Kemudahan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Komunitas Motor dengan Moderasi Literasi Keuangan

Author:
Ridho Fiqriansyah[1]
Pipit Buana Sari[2]
Geby Citra Ananda[3]

Afiliation:
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan[1,2,3]

Corresponding email
ridhofiqriansyah91@gmail.com

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:
Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat akibat pengaruh *Fear of Missing Out* dan kemudahan PayLater di era digital. Fenomena tersebut semakin terlihat pada komunitas motor, khususnya Komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan, di mana tren modifikasi, penggunaan *apparel*, serta aktivitas komunitas mendorong anggota untuk mengikuti gaya hidup tertentu agar tidak tertinggal dari orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO dan kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif, serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek penelitian adalah anggota Komunitas *VarioMedanID* dengan populasi sebanyak 174 orang dengan sampel sebanyak 64 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan kemudahan PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara FoMO dan kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kemudahan transaksi dapat meningkatkan perilaku konsumtif, namun tingkat literasi keuangan yang baik dapat membantu eseorang mengontrol keputusan konsumsi dengan bijak.

Kata kunci: komunitas motor, literasi keuangan, media sosial, perilaku konsumsi, teknologi finansial.

Pendahuluan

Pola Konsumsi masyarakat dapat mengalami perubahan karena terbawa dampak perkembangan teknologi secara global. Generasi ke generasi semakin rentan terhadap dorongan psikologis dan kemudahan finansial yang mendorong perilaku konsumtif, terutama melalui media sosial dan platform layanan keuangan digital. Salah satu faktor psikologis yang banyak memengaruhi perilaku konsumtif adalah *Fear of Missing Out*, yaitu kondisi psikologis yang merasakan takut tertinggal dari tren, informasi, atau kegiatan sosial. Menurut penelitian Przybylski et al. (2013) FoMO berkaitan erat dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung secara sosial dan mengikuti aktivitas orang lain. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan kuat dengan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi digital Data dari We Are Social (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna pada tahun 2024, meningkat sebesar 5,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membentuk gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat.

Pada sisi lain, perkembangan teknologi finansial turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif melalui hadirnya fasilitas PayLater. Penelitian oleh Miranda & Nuryana (2025) menjelaskan bahwa kemudahan akses PayLater berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada pengguna dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Selain itu, penelitian Hanazenira & Johan (2025) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan PayLater membuat masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi digital karena prosesnya cepat, fleksibel, dan praktis. Kemudahan akses, proses verifikasi yang sederhana, serta fleksibilitas pembayaran menjadikan layanan ini semakin diminati, khususnya oleh generasi muda yang aktif menggunakan platform digital

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang melakukannya dengan tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional, cenderung materialistik yang didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan keinginan semata-mata untuk kesenangan (Karim, 2023). Fenomena tersebut juga terlihat pada komunitas motor, termasuk komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan. Komunitas motor tidak hanya menjadi tempat berkumpul dan berkendara bersama, tetapi juga menjadi arena sosial dalam membangun status, solidaritas, dan aktualisasi diri. Banyak anggota komunitas mengeluarkan biaya untuk modifikasi kendaraan, pembelian *apparel*, hingga partisipasi dalam kegiatan komunitas sebagai bentuk identitas kelompok. Dalam konteks tersebut, FoMO memiliki ruang yang kuat karena anggota terdorong mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal oleh anggota lainnya. Selain itu, kemudahan PayLater membuat anggota lebih mudah melakukan pembelian meskipun belum memiliki dana tunai yang cukup.

Hasil pra-survei terhadap 30 anggota komunitas *VarioMedanID* menunjukkan adanya kecenderungan FoMO, penggunaan fasilitas PayLater, dan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Sebanyak 73,3% anggota mengaku takut tertinggal tren modifikasi maupun kegiatan komunitas di media sosial, sedangkan 83,3% anggota menggunakan PayLater karena prosesnya cepat dan mudah. Selain itu, 80% anggota membeli barang untuk meningkatkan penampilan atau gengsi di lingkungan komunitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tekanan sosial komunitas dan kemudahan transaksi digital mendorong perilaku konsumtif anggota komunitas motor.

Penelitian ini penting dilakukan karena peningkatan penggunaan media sosial dan layanan keuangan digital berpotensi mendorong perilaku konsumtif masyarakat secara berlebihan. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif dapat berdampak pada pengelolaan keuangan individu, terutama pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan digital. Selain itu, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mengontrol perilaku konsumtif di tengah kemudahan akses finansial digital. Penelitian Miranda & Nuryana (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumtif pengguna PayLater.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO dan kemudahan PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian pada komunitas motor dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada anggota komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan serta menganalisis peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan literasi keuangan serta menjadi referensi praktis bagi masyarakat agar lebih bijak dalam mengelola keuangan di era digital.

Studi Literatur

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) akan membentuk niat seseorang terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini relevan digunakan karena *Fear*

of Missing Out mencerminkan dorongan sosial dan norma subjektif yang mendorong individu mengikuti tren dalam komunitas, sedangkan kemudahan PayLater menggambarkan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Selain itu, literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara FoMO dan kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi ketika seseorang merasa takut tertinggal dari aktivitas, tren, pengalaman, maupun informasi yang sedang dialami orang lain sehingga seseorang terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain. Menurut Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO merupakan rasa ketakutan yang terbentuk karena tidak terpenuhinya kepuasan dalam kebutuhan dasar psikologis akan *competence*, *autonomy* dan *relatedness*. Nafisah et al. (2024) menjelaskan bahwa FoMO dicirikan dengan adanya keinginan yang tidak dapat dikontrol untuk selalu mengikuti aktivitas yang dilakukan orang lain. Selain itu, pada dasarnya FoMO merupakan kecemasan sosial, namun dengan adanya perkembangan internet menyebabkan kondisi saat ini semakin meningkat (Aziz, 2023).

Adapun instrumen *Fear of Missing Out* pada penelitian ini diadaptasi dari indikator yang dikembangkan Przybylski et al. (2013), meliputi: 1) Kekhawatiran ketinggalan tren komunitas, rasa takut ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas yang sedang populer di lingkungan sosialnya; 2) Dorongan untuk tampil eksis di komunitas, keinginan seseorang untuk terlihat aktif dan diakui keberadaannya dalam kelompok sosial; 3) Kepuasan sementara setelah mengikuti tren, perasaan puas emosional sesaat setelah berhasil mengikuti tren tertentu; 4) Kecanduan mengikuti update komunitas di media sosial, kebutuhan manusia akan *relatedness* atau keterhubungan sosial menjadi salah satu pemicu FoMO.

Kemudahan PayLater

PayLater merupakan bentuk layanan pembiayaan digital (kredit) yang berada di bawah ekosistem dan pengawasan industri jasa keuangan, sering kali terkait erat dengan model bisnis *fintech lending* (Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi/LPBBTI). Menurut Prastiwi & Fitria (2021) PayLater merupakan bentuk layanan keuangan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya dalam periode tertentu. Azizah et al. (2024) juga menyatakan PayLater memungkinkan konsumen membeli barang segera dan membayar di kemudian hari dengan mudah hanya melalui beberapa klik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan penggunaannya.

Adapun instrumen kemudahan PayLater pada penelitian ini diadaptasi berdasarkan indikator dari Fauziah et al. (2023). Meliputi: 1) Proses cepat dan tanpa jaminan, layanan PayLater dapat diajukan dengan mudah karena prosesnya cepat dan tidak memerlukan jaminan; 2) Ketersediaan limit yang fleksibel, limit PayLater dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna dan meningkat sesuai riwayat pembayaran; 3) Kemudahan pembayaran cicilan, pengguna dapat membayar dengan sistem cicilan dan tenor yang fleksibel; 4) Kemampuan membeli tanpa uang tunai, pengguna tetap dapat bertransaksi meskipun belum memiliki uang tunai secara langsung.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif atau *consumptive behavior* adalah sebuah konsumsi yang amat berlebihan dengan mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya (Sa'idah & Fitrayati, 2022). Konsumsi adalah kegiatan yang melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Rohim & Priyatno, 2021). Selain itu Schiffman et al. (2010) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Adapun Instrumen Perilaku Konsumtif pada penelitian ini diadaptasi dari (Schiffman et al., 2010), meliputi: 1) pembelian impulsif, perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan yang matang; 2) kecenderungan konsumsi simbolik, konsumsi yang dilakukan untuk membangun citra diri, gaya hidup, atau pengakuan sosial; 3) frekuensi pembelian tinggi, intensitas belanja yang dilakukan secara berulang dalam periode tertentu; 4) kepuasan emosional sesaat, perilaku berbelanja untuk memperoleh rasa senang dan kepuasan sementara.

Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2013) dalam (Sari & Dwilita, 2018) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Selain itu, OECD (2013) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, motivasi, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam menggunakan informasi keuangan untuk mengambil keputusan ekonomi yang baik. Selanjutnya Akram et al. (2023) mengungkapkan bahwa diperkirakan semakin tinggi tingkat literasi seseorang, semakin besar kemampuannya untuk bertindak lebih rasional dalam menilai suatu produk, meskipun hal tersebut juga dapat memicu peningkatan perilaku konsumtif yang lebih tinggi.

Instrumen Literasi Keuangan pada penelitian ini diadaptasi dari OECD (2013), yakni: 1) pengetahuan dasar keuangan, pemahaman individu mengenai konsep dasar pengelolaan keuangan, 2) perilaku keuangan yang bertanggung jawab, kemampuan individu dalam mengelola pengeluaran dan mengambil keputusan keuangan secara bijak, 3) sikap keuangan, pola pikir individu terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, dan 4) pemahaman risiko produk keuangan digital, kemampuan individu memahami risiko penggunaan layanan keuangan digital seperti PayLater.

Penelitian Terdahulu

Santoso (2024) meneliti pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena individu cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, dan menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya.

Astuti & Dasman (2024) yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Moderasi" menemukan bahwa kemudahan penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan akses transaksi dan fleksibilitas pembayaran membuat individu lebih mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Wirasukessa & Sanica (2023) yang berjudul "*Fear of Missing Out* dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif *Millennials*: Peran Mediasi *Subjective Norm* dan *Attitude*" juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tekanan sosial dan dorongan mengikuti gaya hidup tertentu dapat meningkatkan perilaku konsumsi individu.

Widyastuti et al. (2025) dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater: Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z" menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee PayLater. Semakin baik tingkat pemahaman keuangan individu, maka semakin rendah kecenderungan individu melakukan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan kemudahan PayLater terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, literasi keuangan juga memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku keuangan individu. Namun, penelitian yang menguji literasi keuangan sebagai variabel moderasi pada hubungan FoMO dan kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif pada komunitas motor masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada anggota komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dirancang dengan penelitian kuantitatif dengan tipe pendeatan asosiatif untuk menguji sejauh mana *Fear of Missing Out* (X1), kemudahan PayLater (X2) berkontribusi terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan moderasi literasi keuangan (M) pada komunitas motor *VarioMedanID* di Kota Medan dengan periode pelaksanaan dimulai sejak Oktober 2025. Populasi pada penelitian ini berjumlah 174 anggota, dengan penentuan jumlah sampel dilakukan melalui rumus Slovin sehingga menghasilkan 64

responden sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket yang memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji moderasi dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R-hitung	Kondisi	R-tabel	Keterangan
1	*Fear of Missing Out* (X1)	X1.1	**0,628**	>	0,2441	**Valid**
		X1.2	**0,622**	>	0,2441	**Valid**
		X1.3	**0,621**	>	0,2441	**Valid**
		X1.4	**0,526**	>	0,2441	**Valid**
		X1.5	**0,582**	>	0,2441	**Valid**
		X1.6	**0,469**	>	0,2441	**Valid**
		X1.7	**0,550**	>	0,2441	**Valid**
		X1.8	**0,612**	>	0,2441	**Valid**
2	Kemudahan PayLater (X2)	X2.1	**0,519**	>	0,2441	**Valid**
		X2.2	**0,767**	>	0,2441	**Valid**
		X2.3	**0,651**	>	0,2441	**Valid**
		X2.4	**0,479**	>	0,2441	**Valid**
		X2.5	**0,600**	>	0,2441	**Valid**
		X2.6	**0,591**	>	0,2441	**Valid**
		X2.7	**0,556**	>	0,2441	**Valid**
		X2.8	**0,511**	>	0,2441	**Valid**
3	Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	**0,610**	>	0,2441	**Valid**
		Y.2	**0,652**	>	0,2441	**Valid**
		Y.3	**0,532**	>	0,2441	**Valid**
		Y.4	**0,534**	>	0,2441	**Valid**
		Y.5	**0,633**	>	0,2441	**Valid**
		Y.6	**0,733**	>	0,2441	**Valid**
		Y.7	**0,595**	>	0,2441	**Valid**
		Y.8	**0,786**	>	0,2441	**Valid**
4	Literasi Keuangan (M)	M.1	**0,724**	>	0,2441	**Valid**
		M.2	**0,634**	>	0,2441	**Valid**
		M.3	**0,628**	>	0,2441	**Valid**
		M.4	**0,689**	>	0,2441	**Valid**
		M.5	**0,646**	>	0,2441	**Valid**
		M.6	**0,746**	>	0,2441	**Valid**
		M.7	**0,654**	>	0,2441	**Valid**
		M.8	**0,704**	>	0,2441	**Valid**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang terangkum dalam Tabel 1 seluruh butir pernyataan yang mewakili keempat variabel penelitian, yakni *Fear of Missing Out* (X1), Kemudahan Paylater (X2), Perilaku Konsumtif (Y), dan Literasi Keuangan (M), memperlihatkan nilai r-hitung yang secara konsisten berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,2441. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa setiap butir instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan layak dipertahankan sebagai alat pengukur dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Coefficient	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	**0,707**	0,60	**Reliable**
Kemudahan *PayLater* (X2)	**0,726**	0,60	**Reliable**
Perilaku Konsumtif (Y)	**0,784**	0,60	**Reliable**
Literasi Keuangan (M)	**0,831**	0,60	**Reliable**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel penelitian telah melampaui batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,60. Variabel Literasi Keuangan memiliki nilai Alpha tertinggi sebesar 0,831 yang masuk dalam kategori sangat baik, diikuti oleh Perilaku konsumtif dengan nilai 0,784, Kemudahan Paylater sebesar 0,726, dan *Fear of Missing Out* sebesar 0,707. Capaian ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang memadai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	*Kolmogorov-Smirnov*	*Sig.*	Keterangan
Residual	61	*0,050*	**0.200**	**Berdistribusi Normal**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,050 dengan signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual penelitian dinyatakan berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Syarat Tolerance	VIF	Syarat VIF	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	**0,979**	> 0,10	**1,022**	< 10	**Tidak Ada Gejala Multikolinearitas**
Kemudahan *PayLater* (X2)	**0,977**	> 0,10	**1,023**	< 10	**Tidak Ada Gejala Multikolinearitas**
Literasi Keuangan (M)	**0,998**	> 0,10	**1,002**	< 10	**Tidak Ada Gejala Multikolinearitas**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah angka 10, dengan rincian *Fear of Missing Out* sebesar 1,022, Kemudahan PayLater sebesar 1,023, dan Literasi Keuangan sebesar 1,002. Sejalan dengan itu, nilai Tolerance seluruh variabel tercatat di atas 0,10. Kedua kondisi ini secara bersama-sama mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang dibangun, sehingga model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Syarat Sig	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	**0,906**	0,05	**Tidak Terjadi Heteroskedastisitas**
Kemudahan *PayLater* (X2)	**0,818**	0,05	**Tidak Terjadi Heteroskedastisitas**
Perilaku Konsumtif (Y)	**0,618**	0,05	**Tidak Terjadi Heteroskedastisitas**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas, terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi yang jauh di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	Keterangan
(Constant	**33,489**	2,153		
Fear of Missing Out (X1)	**0,012**	0,043	0,038	**Positif**
Kemudahan Paylater (X2)	**0,003**	0,044	0,076	**Positif**

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda pada tabel Coefficients, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

{Y = 33.489 + 0,012X1 + 0,003X2}

Konstanta (a) sebesar 33.489 menunjukkan bahwa jika variabel *Fear of Missing Out* (X1), dan Kemudahan PayLater (X2) dianggap nol atau tidak ada, maka Perilaku Konsumtif (Y) diprediksi sebesar 33.489. Koefisien regresi untuk *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 0,012, dan Kemudahan PayLater (X2) sebesar 0,003 semuanya bernilai positif, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien tertinggi dimiliki oleh X1, menunjukkan *bahwa Fear of Missing Out* memiliki pengaruh parsial paling besar terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Hipotesis (uji t, uji f)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Fear of Missing Out* dan Kemudahan PayLater secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Namun, Literasi Keuangan terbukti mampu memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* dan Kemudahan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai Uji	Sig.	Kriteria Pengujian	Keputusan	Kesimpulan
H1	*Fear of Missing Out* (X1) → Perilaku Konsumtif (Y)	t-hitung = 0,288 < t-tabel = 2,000	0,775	Sig > 0,05	Ho diterima Ha ditolak	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
H2	Kemudahan PayLater (X2) → Perilaku Konsumtif (Y)	t-hitung = 0,076 < t-tabel = 2,000	0,940	Sig > 0,05	Ho diterima Ha ditolak	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
H3	*Fear of Missing Out* (X1) dan Kemudahan PayLater (X2) → Perilaku Konsumtif (Y)	F-hitung = 0,042 < F-tabel = 3,16	0,959	Sig > 0,05	Ho diterima Ha ditolak	Tidak berpengaruh signifikan secara simultan
H4	Literasi Keuangan (M) memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (X1) → Perilaku Konsumtif (Y)	t-hitung = 2,230	0,030	Sig < 0,05	Ho ditolak Ha diterima	Literasi Keuangan mampu memoderasi hubungan FoMO terhadap Perilaku Konsumtif
H5	Literasi Keuangan (M) memoderasi hubungan Kemudahan PayLater (X2) → Perilaku Konsumtif (Y)	t-hitung = 2,095 > 1,96	0,041	Sig < 0,05	Ho ditolak Ha diterima	Literasi Keuangan mampu memoderasi hubungan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**0,038**[a]	0,001	**-0,033**	1.09779

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Berdasarkan tabel 8 di atas, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen *Fear of Missing Out* (X1), dan Kemudahan PayLater (X2) terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif (Y) hanya sebesar 0,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 99,9%.

Uji Moderasi

Tabel 9 Hasil Uji Moderasi

Variabel Moderasi	*R Square*	*t-hitung*	*Sig*	*Keterangan*
Literasi Keuangan memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	*0,080*	*2,226*	*0,030*	***Moderasi signifikan***
Literasi Keuangan memoderasi hubungan Kemudahan PayLater (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	*0,070*	*2,095*	*0,041*	***Moderasi signifikan***

Sumber: Output SPSS, data diolah 2026

Hasil uji moderasi pada table 9 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan mampu memoderasi hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Kemudahan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif. Pada moderasi Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif, diperoleh nilai R Square sebesar 0,080 atau 8%, dengan nilai t-hitung variabel interaksi (X1M) sebesar 2,226 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,030 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan mampu memoderasi pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif.

Selanjutnya, pada moderasi Kemudahan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif diperoleh nilai R Square sebesar 0,070 atau 7%, dengan nilai t-hitung variabel interaksi (X2M) sebesar 2,095 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,041 < 0,05. Dengan demikian, Literasi Keuangan juga mampu memoderasi pengaruh Kemudahan PayLater terhadap Perilaku Konsumtif.

Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Komunitas *VarioMedanID*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,012, nilai t-hitung 0,288 < 2,000, serta nilai signifikansi 0,775 > 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis FoMO belum menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumtif anggota komunitas, karena keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kondisi finansial dan fungsional kendaraan. FoMO secara teoritis dapat mendorong perilaku konsumtif, namun dalam konteks komunitas ini pengaruhnya lemah. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu, Safitri, & Sujarwo (2025) menemukan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor kontrol diri dan lingkungan sosial. Zahroh, Astuti, Kamalin et al. (2025) juga menyatakan bahwa tingkat FoMO yang rendah membuat pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Selain itu, Kairupan et al. (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh literasi keuangan dan penggunaan teknologi.

Pengaruh Kemudahan *PayLater* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel Kemudahan PayLater juga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien 0,003, t-hitung 0,076 < 2,000, dan signifikansi 0,940 > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun PayLater memberikan kemudahan dalam transaksi, responden tetap mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum melakukan konsumsi.

Dalam konteks komunitas motor, keputusan pembelian lebih bersifat rasional dan berbasis kebutuhan dibandingkan kemudahan metode pembayaran. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kemudahan PayLater tidak selalu meningkatkan perilaku konsumtif. Fauziah et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan PayLater yang dipadukan dengan faktor psikologis tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Reddyson et al. (2022) menemukan bahwa kemudahan transaksi digital bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Kairupan et al. (2025)juga menegaskan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup lebih berperan dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan kemudahan layanan pembayaran.

Pengaruh *FoMO* (X1) dan Kemudahan *PayLater* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Secara simultan, FoMO dan Kemudahan Fasilitas PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung 0,042 < 3,16 dengan signifikansi 0,959 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut belum mampu menjelaskan perilaku konsumtif secara keseluruhan. Perilaku konsumtif dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol diri, kondisi sosial ekonomi, literasi keuangan, dan kebutuhan fungsional kendaraan. Hasil penelitian oleh Fauziah et al. (2023) menyatakan bahwa kombinasi faktor psikologis dan *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Reddyson et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi berbagai faktor, bukan hanya kemudahan transaksi. Pratama, (2021) juga menegaskan bahwa kontrol diri dan literasi keuangan memiliki peran yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Pengaruh Literasi Keuangan (M) dalam memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (X1) dan Kemudahan PayLater (X2) dengan Perilaku Konsumtif (Y)

Berbeda dengan variabel utama, Literasi Keuangan terbukti mampu memoderasi hubungan antara FoMO dan Kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan interaksi FoMO dan literasi keuangan signifikan dengan nilai signifikansi 0,030 < 0,05 dan R Square 0,080. Interaksi kemudahan PayLater dan literasi keuangan juga signifikan dengan t-hitung 2,095 > 1,96, signifikansi 0,041 < 0,05, dan R Square 0,070. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan sebagai pengendali yang memperkuat kemampuan seseorang dalam mengelola perilaku konsumtif. Jenis moderasi yang terjadi adalah *pure moderation* karena variabel interaksi signifikan sementara variabel utama tidak signifikan. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil penelitian ini, Butar, Rachman, & Nurmala (2024) menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam mengendalikan pengeluaran. Amanda & Dongoran (2025) menemukan bahwa literasi keuangan dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada anggota Komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada komunitas lain atau wilayah yang lebih luas. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner *self-report* yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas responden dalam menjawab pertanyaan. Ketiga, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, gaya hidup, lingkungan sosial, dan kondisi ekonomi individu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Komunitas *VarioMedanID* di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan PayLater secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas, sehingga kedua variabel tersebut belum mampu menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumsi anggota komunitas motor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar model penelitian yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Namun demikian, penelitian ini membuktikan bahwa literasi keuangan mampu memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kemudahan PayLater terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan individu

dalam memahami dan mengelola keuangan berperan penting dalam mengontrol dorongan konsumsi yang muncul akibat tekanan sosial maupun kemudahan akses pembayaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor psikologis, layanan keuangan digital, dan perilaku konsumtif pada anggota komunitas motor, sekaligus menjawab seluruh rumusan masalah penelitian yang telah diajukan.

Referensi

Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akram, M. F., Ali, M. R., & Kadirova, Z. (2023). Role of consumer digital literacy in consumer behavioral intentions: mediating effect of perceived ease of use, usefulness and customer engagement. *REMIE: Multidisciplinary Journal of Educational Research*, *13*(5).

Amanda, S. N., & Dongoran, F. R. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pelajar remaja yang dimoderasi oleh perilaku fintech. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, *8*(1), 70–79. https://doi.org/10.30596/liabilities.v8i3.28123.g14659

Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan paylater terhadap perilaku konsumtif dengan lifestyle sebagai variabel moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(5), 2893–2899. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969

Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan sindrom fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *3*(2), 1–18. https://doi.org/10.61404/jimi.v3i2.375

Aziz, M. F. A. (2023). *Dampak fenomena fomo terhadap investasi saham pada generasi milenial di lampung* (IAIN Metro). IAIN Metro. Retrieved from https://surl.li/enhjqa

Azizah, I., Gina, O. N., Nabila, S., Syahida, S. A., Azkia, Z. N., Salsabila, Z., & Rozak, R. W. A. (2024). Korelasi sistem pembayaran paylater dengan perilaku tiga generasi dalam kegiatan ekonomi. paylater: keinginan atau kebutuhan? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, *4*(3), 188–196. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i3.297

Butar, I. G. B., Rachman, A. A., & Nurmala. (2024). Pengaruh digital payment , pendapatan , dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(6), 3021–3035. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2423

Fauziah, S. N., Prayitno, P. H., Wahyono, H., & Inayati, R. (2023). The effect of financial literacy and self-control on consumptive behavior with paylater as a mediating variable. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 66–78. https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10209

Hanazenira, A., & Johan, I. R. (2025). Prudent behavior in the use of paylater: the influence of digital financial literacy, mental accounting, motivation, and sales promotion. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, *4*(3), 161–176. https://doi.org/10.29244/jcfcs.4.3.161-176

Kairupan, A. K., Rumokoy, L. J., & Gunawan, E. M. (2025). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan digital payment dan fear of missing out terhadap perilaku konsumtif generasi z di provinsi sulawesi utara. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *13*(04), 694–704. https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.65164

Karim, L. M. (2023). Pengaruh digital payment, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa uin prof. K.h. saifuddin zuhri purwokerto (Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Retrieved from https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/20756

Miranda, A., & Nuryana, I. (2025). Dampak kesenjangan literasi keuangan dan locus of control terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater : systematic literature review. *JUPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *14*(1), 58–71. https://doi.org/10.26740/jupe.v14n1.p58-71

Nafisah, P. S., Nurhidayah, S., & Pramintari, R. D. (2024). Regulasi diri dan kontrol diri terhadap fear of

missing out (fomo) pada remaja. *Soul: Journal Ilmiah Psikologi*, *16*(1), 27–36. https://doi.org/10.33558/soul.v16i1.10622

OECD. (2013). PISA 2012 financial literacy assessment framework. In *oecd*. Retrieved from https://www.oecd.org/en/publications/pisa-2012-assessment-and-analytical-framework_9789264190511-en.html

Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep paylater online shopping dalam pandangan ekonomi islam. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(01), 425–432. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458

Pratama, R. A. M. (2021). Underground support system determination : a literature review. *International Journal of Research Publication (IJRP)*, *83*(1), 55–68. https://doi.org/10.47119/10.47119/IJRP100831820212185

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Reddyson, Franky, Leonardy, Yeng, H., & Leionardo, V. (2022). Pengaruh fitur paylater terhadap sifat belanja yang konsumtif pada remaja di kota batam. *Ecodomica*, *6*(2). https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13092

Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal consumption patterns in the implementation of halal lifestyle. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *4*(2), 26–35. https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302

Sa'idah, F., & Fitrayati, D. (2022). Analisis pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. *Jurnal Paedagogy: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, *9*(3), 467–475. https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288

Santoso, E. M. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) on consumer behavior in teenagers using the shopee application in jakarta. *Sinomics Journal: International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, *3*(5), 1533–1542. https://doi.org/10.54443/sj.v3i5.439

Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek financial technology (fintech) di Sumatera Utara dilihat dari sisi literasi keuangan, inklusi keuangan dan kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, *19*(1), 9–18.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung, Indonesia: Alfabeta.

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial. Retrieved November 4, 2025, from We Are Social website: https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Widyastuti, U., Noviarini, D., & A, A. H. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee pay later : peran moderasi kontrol diri pada generasi z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 422–437. https://doi.org/10.62710/k5em1b31

Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonisme pada perilaku konsumtif millennials: peran mediasi subjective norm dan attitude. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(1), 156–175. https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887

Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N. L., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh fomo terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, *4*(1), 1–9. https://doi.org/10.55904/cocreation.v4i1.1508