



## Peran Fintech Sebagai Moderasi Dalam Pengaruh Literasi Keuangan dan FoMO Terhadap Perilaku Konsumtif Digital Siswa SMA di Puruk Cahu

Desiva Amalia<sup>1\*</sup>, Vivi Kristinae<sup>2</sup>, Ronni Haga<sup>3</sup>, Rita Sarlaw<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

\* E-mail Korespondensi: desivamlia@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 20-11-2025*

*Revision: 30-01-2026*

*Published: 17-02-2026*

### DOI Article:

**10.24905/permana.v17i3.1451**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif digital siswa SMA di Puruk Cahu, serta menguji peran *Financial Technology* (fintech) sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 siswa SMA Negeri di Puruk Cahu. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif digital, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif digital, namun literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO. Selain itu, fintech terbukti mampu memoderasi secara signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital serta memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan edukasi literasi keuangan digital yang terintegrasi dengan pengendalian aspek psikologis dan penggunaan fintech secara bijak, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah penelitian.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumtif Digital, *Financial Technology* (Fintech), Siswa Sekolah Menengah Atas

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of financial literacy and Fear of Missing Out (FoMO) on the digital consumptive behavior of senior high school students in Puruk Cahu, as well as to examine the role of Financial Technology (fintech) as a moderating variable in this relationship. The study employed a sample of 100 public*

### Acknowledgment

---

*senior high school students in Puruk Cahu. A survey method was utilized, with data collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The results indicate that financial literacy has a positive and significant effect on digital consumptive behavior, and FoMO also has a positive and significant effect on digital consumptive behavior. However, financial literacy does not have a significant effect on FoMO. Furthermore, fintech is proven to significantly moderate the effect of financial literacy on digital consumptive behavior and to moderate the effect of FoMO on digital consumptive behavior. This study is expected to serve as a foundation for the development of digital financial literacy education integrated with psychological aspect control and the prudent use of fintech, as well as a reference for future research by incorporating additional variables and expanding the scope of the research area.*

**Key word:** *Financial Literacy, Fear of Missing Out (FoMO), Digital Consumptive Behavior, Financial Technology (Fintech), Senior High School Students*

---

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dan meningkatnya pemanfaatan teknologi keuangan (fintech) telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Kemudahan dalam bertransaksi digital, intensitas promosi daring, serta integrasi e-commerce dengan media sosial mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara lebih cepat, instan, dan minim pertimbangan rasional. Dampak pertumbuhan ekonomi digital tersebut tidak hanya dirasakan oleh masyarakat perkotaan, tetapi juga menjangkau wilayah pinggiran dan daerah non-metropolitan, termasuk kalangan pelajar sekolah menengah. Kemudahan akses internet serta meningkatnya pemanfaatan teknologi keuangan seperti e-wallet, layanan cicilan mikro, dan fitur *buy now pay later* telah mengubah orientasi perilaku konsumsi menjadi lebih praktis, instan, dan berorientasi pada kemudahan transaksi. Kondisi ini berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif digital, khususnya pada remaja yang masih berada pada tahap pembentukan kontrol diri serta belum memiliki perencanaan keuangan jangka panjang yang matang.

Literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku keuangan individu di tengah kompleksitas sistem keuangan digital yang semakin berkembang. Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam pengambilan keputusan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola pengeluaran secara rasional, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari keputusan konsumsi yang bersifat impulsif.



**Gambar 1. Grafik Perkembangan Literasi Dan Inklusi Di Indonesia**

Sumber : OJK 2025

Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia 15–17 tahun tercatat memiliki tingkat literasi keuangan terendah, yaitu hanya sekitar 51,86%. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan layanan keuangan digital dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak. Seperti halnya di SMA Puruk Cahu, pelaksanaan sosialisasi dan edukasi literasi keuangan bagi siswa masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu kendala utama adalah belum meratanya implementasi program akibat kondisi geografis sekolah yang berada di wilayah terpencil dan jauh dari pusat kota, sehingga menyulitkan akses bagi pihak lembaga terkait. Sementara siswa tetap mengalami tingkat paparan yang relatif sama terhadap perkembangan teknologi keuangan dan media sosial.

Selain faktor kognitif, perilaku konsumtif digital juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren sosial dan gaya hidup yang ditampilkan melalui media sosial.

Paparan konten influencer, iklan digital, serta interaksi sosial daring mendorong individu untuk terlibat dalam pola konsumsi tertentu sebagai upaya mempertahankan eksistensi sosialnya, Kondisi ini menyebabkan individu cenderung melakukan pembelian impulsif meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau kondisi finansial yang dimiliki.

Ada beberapa pemicu perilaku konsumtif menurut (Rinaldi & Safitri, 2023), a. Pembelian impulsif, tindakan membeli barang atau tanpa perencanaan, perilaku ini dipicu oleh dorongan emosional sesaat, seperti perasaan senang atau pengaruh lingkungan, b. Pengaruh sosial, indikator ini mencerminkan pengaruh interaksi dengan orang lain, termasuk keluarga, teman sebaya, kelompok sosial, maupun norma budaya terhadap keputusan konsumsi. Interaksi tersebut berdampak pada pembelian produk yang bertujuan menyesuaikan diri dengan standar sosial, meningkatkan status, atau menghindari penolakan dari lingkungan. c. Kepuasan emosional, konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional atau psikologis, seperti mencari kebahagiaan, mengurangi stres, atau meningkatkan rasa percaya diri. Barang atau jasa dikonsumsi bukan hanya untuk fungsi praktis, tetapi untuk memperoleh kepuasan sementara secara emosional. d. Pengaruh promosi/diskon, indikator ini menunjukkan pengaruh penawaran promosi, diskon, atau iklan khusus, misalnya flash sale terhadap keputusan pembelian. Promosi semacam ini sering menimbulkan rasa urgensi atau persepsi keuntungan, sehingga individu cenderung mengabaikan batas anggaran yang telah ditetapkan e. Konsumsi digital, Pembelian atau penggunaan barang dan jasa melalui platform digital, seperti belanja online, streaming layanan, atau pembelian virtual di aplikasi game. Konsumsi ini cenderung lebih mudah, cepat, dan impulsif karena aksesibilitas teknologi didukung dengan penggunaan aplikasi pembayaran digital serta dukungan personalisasi iklan.

Fokus penelitian ini pada siswa SMA di wilayah pinggiran kota menjadi relevan karena kelompok ini masih relatif kurang terepresentasi dalam kajian perilaku keuangan digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif digital siswa SMA di Puruk Cahu, serta mengkaji peran fintech sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut, berdasarkan uraian ini maka digunakannya teori Stimulus–Organism–Response (SOR) merupakan teori dasar dalam bidang psikologi dan pemasaran yang berkaitan perilaku individu dalam mengambil keputusan keuangannya. Perilaku konsumtif digital adalah kecenderungan individu membeli produk atau jasa secara daring tanpa pertimbangan rasional, muncul karena dorongan keinginan dari pada kebutuhan. Hal ini dipicu oleh kemudahan akses terhadap promosi e-commerce dan gaya hidup

modern yang mengikuti tren di platform digital seperti tiktok shop dan shopee (Oskar et al., 2022). Mehrabian dan Russell (1974) dalam (Maulidina & Hidayati, 2023). perilaku manusia tidak hanya merupakan reaksi langsung terhadap rangsangan dari lingkungan, tetapi dipengaruhi oleh keadaan emosional dan internal individu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian berdasarkan analisis data empiris. data diperoleh dari penyebaran kusioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Siswa SMA Negri di Puruk Cahu yang ditentukan dengan menggunakan teknik random sampling menggunakan Skala Likert.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. PLS merupakan pendekatan alternatif dalam *Structural Equation Maude-ling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar serta memiliki keterbatasan asumsi statistik, sehingga dinilai lebih fleksibel dan sesuai untuk penelitian dengan karakteristik data yang beragam.

## Hipotesis

H1: Literasi Keuangan Berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif siswa SMA di Puruk Cahu

H2 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif digital siswa SMA di Puruk Cahu

H3: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) siswa SMA di Puruk Cahu.

H4: Fintech Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Digital Siswa SMA di Puruk Cahu

H5: Fintech Memoderasi Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Konsumtif Digital Siswa SMA di Puruk Cahu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yakni siswa SMA Negri yang ada di Puruk Cahu yang berjumlah 100 orang. Berikut

3190

data responden pada penelitian ini

**Tabel 1. Data Responden**

| Kriteria      | Uraian            | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki         | 36         | 36%         |
|               | Perempuan         | 64         | 64%         |
|               | <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |
| Rentang Usia  | 15                | 21         | 21%         |
|               | 16                | 30         | 30%         |
|               | 17                | 35         | 35%         |
|               | 18                | 14         | 14%         |
|               | <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |
| Asal Sekolah  | SMAN 1 Puruk Cahu | 26         | 26%         |
|               | SMAN 2 Puruk Cahu | 12         | 12%         |
|               | SMAN 3 Puruk Cahu | 35         | 35%         |
|               | SMAN 4 Puruk Cahu | 27         | 27%         |
|               | <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

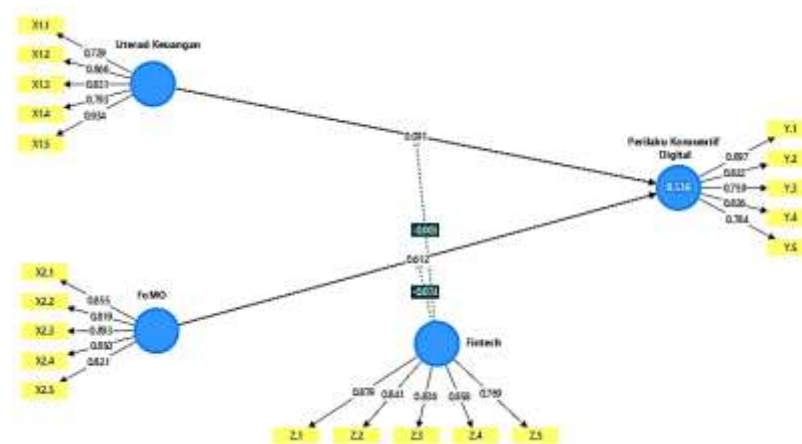
Sumber: hasil olah data (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 64%, sedangkan responden laki-laki sebesar 36%, sehingga karakteristik perilaku konsumtif yang diteliti lebih banyak merepresentasikan kecenderungan responden perempuan.

Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berada pada usia 17 tahun sebanyak 35 orang (35%), diikuti usia 16 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 15 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan usia 18 tahun sebanyak 14 orang (14%). Distribusi usia tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh remaja pada fase pertengahan hingga akhir, yaitu tahap perkembangan di mana individu mulai memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan konsumsi. Selanjutnya, ditinjau dari asal sekolah, responden terbanyak berasal dari SMAN 3 Puruk Cahu sebanyak 35 orang (35%), diikuti SMAN 4 Puruk Cahu sebanyak 27 orang (27%) dan SMAN 1 Puruk Cahu sebanyak 26 orang (26%), sementara responden paling sedikit berasal dari SMAN 2 Puruk Cahu sebanyak 12 orang (12%). Keberagaman asal sekolah ini mencerminkan latar belakang lingkungan pendidikan yang bervariasi, yang berpotensi memengaruhi perbedaan pola perilaku konsumtif responden meskipun berada dalam tingkat paparan yang relatif sama terhadap perkembangan teknologi keuangan dan media sosial.



### Evaluasi *Measurement model* (Outer model)



**Gambar 2.** Hasil perhitungan algoritma PLS

Sumber: hasil olah data (2025)

Gambar tersebut menampilkan hasil analisis data yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam model penelitian ini terdapat empat konstruk laten, yaitu Literasi Keuangan, *Fear of Missing Out* (FoMO), Fintech, dan Perilaku Konsumtif Digital, yang masing-masing diukur melalui sejumlah indikator dengan penandaan X, Y, dan Z.

Konstruk Literasi Keuangan diukur menggunakan lima indikator (X1.1–X1.5) dengan nilai outer loading berkisar antara 0,729 hingga 0,934, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai dalam merefleksikan konstruk tersebut. Indikator X1.5 (Perilaku Keuangan) menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,934, sehingga menjadi indikator yang paling dominan. Sementara itu, FoMO diukur melalui lima indikator (X2.1–X2.5) dengan nilai loading antara 0,819 hingga 0,893, yang seluruhnya telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan. Indikator X2.3 (Takut Tertinggal) memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,893, sehingga dapat dianggap sebagai indikator yang paling representatif dalam menjelaskan konstruk FoMO.

Selanjutnya, Fintech diukur melalui lima indikator (Z1–Z5) dengan nilai loading berkisar antara 0,769 hingga 0,879, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk konstruk fintech. Indikator dengan nilai loading tertinggi 0,879 terdapat pada Z1 (Kemudahan penggunaan). Adapun Perilaku Konsumtif Digital diukur menggunakan lima indikator (Y1–Y5) dengan nilai loading antara 0,759 hingga 0,897, yang mencerminkan konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut,

dengan indikator Y1 yaitu pembelian implusif (0,897) sebagai indikator yang paling dominan.

Pada model struktural, hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh langsung terhadap Perilaku Konsumtif Digital dengan koefisien sebesar 0,091, sedangkan FoMO memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,612. Selain itu, konstruk *Fintech* berperan sebagai variabel moderasi yang ditunjukkan oleh pengaruh Literasi Keuangan terhadap *Fintech* sebesar  $-0,003$  dan pengaruh FoMO terhadap *Fintech* sebesar  $-0,074$ . Nilai R-square pada variabel Perilaku Konsumtif Digital sebesar 0,536, yang mengindikasikan bahwa 53,6% variasi perilaku konsumtif digital dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan, FoMO, dan *Fintech* dalam model penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif digital, sementara Literasi Keuangan menunjukkan pengaruh yang relatif lebih lemah. Keberadaan *Fintech* dalam model penelitian ini menegaskan perannya sebagai variabel yang berkontribusi dalam menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel, sehingga mencerminkan kompleksitas perilaku konsumtif digital dalam konteks perkembangan teknologi keuangan dan media digital.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| <i>Measurment Model</i> |                                | Hasil         | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|-------------------------|--------------------------------|---------------|--------------|----------------|
|                         |                                | Outer Model   |              |                |
| Discriminant Validity   | Variabel                       | AVE           |              |                |
|                         | Literasi keuangan (X1)         | 0.695         | > 0,5        | Valid          |
|                         | FoMO (X2)                      | 0.719         |              | Valid          |
|                         | Perilaku Konsumtif Digital (Y) | 0.671         |              | Valid          |
|                         | Fintech (Z)                    | 0.701         |              | Valid          |
| Convergen Validity      | Indikator                      | Outer Loading |              |                |
|                         | X1.1                           | 0.729         | > 0,5        | Valid          |
|                         | X1.2                           | 0.866         |              | Valid          |
|                         | X1.3                           | 0.831         |              | Valid          |
|                         | X1.4                           | 0.793         |              | Valid          |
|                         | X1.5                           | 0.934         |              | Valid          |
|                         | X2.1                           | 0.855         | > 0,5        | Valid          |
|                         | X2.2                           | 0.819         |              | Valid          |
|                         | X2,3                           | 0.893         |              | Valid          |
|                         | X2.4                           | 0.850         |              | Valid          |



| <i>Measurment Model</i> | Hasil | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|-------------------------|-------|--------------|----------------|
| X2.5                    | 0.821 | > 0,5        | Valid          |
| Y1.1                    | 0.897 |              | Valid          |
| Y1.2                    | 0.822 |              | Valid          |
| Y1.3                    | 0.759 |              | Valid          |
| Y1.4                    | 0.826 |              | Valid          |
| Y1.5                    | 0.784 | > 0,5        | Valid          |
| Z1.1                    | 0.879 |              | Valid          |
| Z1.2                    | 0.841 |              | Valid          |
| Z1.3                    | 0.836 |              | Valid          |
| Z1.4                    | 0.858 |              | Valid          |
| Z1.5                    | 0.769 |              | Valid          |

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel literasi keuangan, FoMO, perilaku konsumtif digital dan fintech seluruhnya berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Sementara itu, uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5, yang menandakan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam proses analisis dan pengujian penelitian selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Composite Reliability | Nilai Kritis | Cronbachs Alpha | Nilai Kritis | Evaluasi Model |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------|--------------|----------------|
| Literasi keuangan (X1)         | 0.915                 | > 0,7        | 0.893           | > 0,6        | Reliabel       |
| FoMO (X2)                      | 0.917                 |              | 0.903           |              |                |
| Perilaku Konsumtif Digital (Y) | 0.894                 |              | 0.878           |              |                |
| Fintech (Z)                    | 0.919                 |              | 0.894           |              |                |
|                                |                       |              |                 |              |                |

Sumber: hasil olah data (2025)

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,6. Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang berada di atas batas yang ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

**Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)****Tabel 4. Uji Kolinearitas**

| Variabel                       | Variance Inflation Factor | Nilai Kritis |
|--------------------------------|---------------------------|--------------|
| Literasi keuangan (X1)         | 1.095                     | < 5          |
| FoMO (X2)                      | 1.052                     |              |
| Perilaku Konsumtif Digital (Y) |                           |              |
| Literasi Keuangan x FoMO       | 1.000                     |              |
| Fintech x Literasi Keuangan    | 1.059                     |              |
| Fintech x FoMO                 | 1.069                     |              |
|                                |                           |              |

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel dalam model menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas kritis ( $< 5$ ). Variabel literasi keuangan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,095 dan FoMO (X2) sebesar 1,052 dan lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga seluruh variabel dapat digunakan secara memadai dalam analisis selanjutnya.

**b. R-square****Tabel 5. R-Square**

| Variabel                   | R-square |
|----------------------------|----------|
| FoMO                       | 0,320    |
| Perilaku Konsumtif Digital | 0,773    |

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan sajian data nilai koefisien determinasi (R-square), diperoleh nilai pada variabel FoMO sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memengaruhi variabel FoMO sebesar 32,0% dan termasuk dalam kategori moderat (sedang). Dengan demikian, masih terdapat sebesar 68,0% variasi FoMO yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel perilaku konsumtif digital sebesar 0,773. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel literasi keuangan dan FoMO secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif digital melalui peran variabel moderasi fintech, dan termasuk dalam kategori kuat atau baik. Berdasarkan nilai R-square tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif digital dipengaruhi oleh variabel independen dan variabel moderasi sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya untuk menghitung nilai Q Square dapat dilakukan sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot (1 - R_p^2).$$

$$\text{Diketahui : } R_1^2 = 0,320$$

$$R_2^2 = 0,773$$

**Sehingga :**

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2).$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,320) \cdot (1 - 0,773).$$

$$Q^2 = 1 - (0,680) (0,227)$$

$$Q^2 = 1 - (0,154)$$

$$Q^2 = 0,846$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai *Prediction Relevance* (Q-square) sebesar 0,846. Nilai ini berada pada rentang  $Q^2 < 1$ , yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin mendekati nilai 1, maka kemampuan prediksi model semakin kuat. Dengan demikian, nilai Q-square sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa model memiliki kapasitas prediksi yang besar dan dapat dikategorikan sebagai model yang baik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

#### C. F-Square

**Tabel 6. F-Square**

| Variabel                       | F-Square |
|--------------------------------|----------|
| Literasi keuangan (X1)         | 0.519    |
| FoMO (X2)                      | 0.363    |
| Perilaku Konsumtif Digital (Y) |          |
| Literasi Keuangan x FoMO       | 0.033    |
| Fintech x Literasi Keuangan    | 0.522    |
| Fintech x FoMO                 | 0.638    |
| Fintech                        | 1.323    |

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian F-square ( $F^2$ ), dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variabel dalam model memberikan kontribusi yang kuat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumtif digital siswa SMA di Puruk Cahu. Variabel literasi keuangan

( $F^2 = 0,519$ ), FoMO ( $F^2 = 0,363$ ), *fintech* × literasi keuangan ( $F^2 = 0,522$ ), *fintech* × FoMO ( $F^2 = 0,638$ ), serta *fintech* ( $F^2 = 1,323$ ) seluruhnya berada di atas nilai 0,35, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh besar terhadap model. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, FoMO, dan penggunaan *fintech*, baik secara langsung maupun melalui efek moderasi, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif digital siswa. Sementara itu, variabel interaksi literasi keuangan × FoMO memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0,033 yang termasuk dalam kategori pengaruh rendah, sehingga kontribusinya terhadap model relatif kecil. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat hasil R-square dan menunjukkan bahwa konstruk utama dan variabel moderasi dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap model yang dibangun.

e. Indeks Goodness of Fit (GoF)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

Diketahui:

$$\text{AVE Rata-rata} = (0.957+0.952+0.936+0.953)/4 = 3,798/4 = 0,949$$

$$R^2 \text{ Rata-rata} = (0.320+0.773)/2 = 1,093/2 = 0,546$$

$$\sqrt{0,949 \times 0,546}$$

$$\sqrt{0,518} = 0,720$$

**Tabel 7. Tes GoF**

| Retate Ave | Retate R-Square | Gof Index |
|------------|-----------------|-----------|
| 0,949      | 0,546           | 0,720     |

Sumber: hasil olah data (2025)

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik, karena nilainya berada di atas batas minimum 0,36. Dengan demikian, model yang digunakan dapat dikategorikan memiliki kesesuaian yang tinggi dan dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

f. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

**Tabel 8. Tes SRMR**

| Saturated Model | Estimated Model |
|-----------------|-----------------|
| 0.027           | 0.045           |

Sumber: hasil olah data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,091, yang berada sedikit di atas batas ideal 0,08. Meskipun demikian, nilai tersebut masih dapat diterima, khususnya pada model penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi. Secara umum, nilai SRMR < 0,10 masih menunjukkan tingkat kesesuaian model yang baik. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai SRMR yang berada di bawah 0,08 mencerminkan kesesuaian model yang baik, sehingga nilai SRMR dalam penelitian ini masih dapat ditoleransi dan model tetap dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Hasil Analisis Uji Hipotesis

#### Analisis Koefisien Jalur

**Tabel 9. Path Coefficient**

| Variabel                                       | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P values |
|------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Literasi Keuangan x perilaku konsumtif digital | 0.359               | 0.360           | 0.066                      | 5.435                    | 0.000    |
| Fomo x perilaku konsumtif digital              | 0.295               | 0.299           | 0.065                      | 4.502                    | 0.000    |
| Literasi Keuangan x Fomo                       | 0.179               | 0.183           | 0.095                      | 1.885                    | 0.059    |

Sumber: hasil olah data (2025)

Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian signifikansi hubungan antar variabel dalam model PLS-SEM, yang secara khusus mengkaji Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Digital di moderasi oleh fintech. Berikut interpretasi hasil pengujian didasarkan pada nilai Original Sample, T-statistic, dan P-value yang diperoleh dari analisis.

**H1** : Hubungan antara Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,359, nilai t-statistic 5,435, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan, maka semakin terkontrol perilaku konsumtif digital siswa. Hubungan ini bermakna secara statistik, karena nilai T lebih dari 1,96 dan nilai p berada di bawah 0,05.

**H2** : Hubungan antara FoMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumtif digital, dengan nilai koefisien sebesar 0,295, t-statistic 4,502, dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin meningkat kecenderungan perilaku konsumtif digital pada siswa.

**H3 :** Hubungan antara literasi keuangan terhadap FoMO menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,179 dengan t-statistic 1,885 dan p-value 0,059, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, literasi keuangan belum mampu secara langsung memengaruhi FoMO secara kuat.

Hasil pengujian tiga hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif digital siswa, sehingga keduanya merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif digital. Namun demikian, literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap FoMO, sehingga hubungan antara literasi keuangan dan FoMO tidak didukung secara empiris pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini dikarenakan literasi keuangan lebih menekankan aspek rasional dan kognitif, sedangkan FoMO bersifat emosional dan dipicu oleh tekanan sosial serta intensitas penggunaan media digital. Pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan belum tentu diikuti dengan kemampuan mengendalikan dorongan emosional untuk tetap mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Selain itu, tingginya paparan teknologi digital menyebabkan FoMO dialami secara relatif merata di kalangan siswa, tanpa memandang tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Kondisi ini membuat variasi FoMO lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan psikologis dibandingkan oleh literasi keuangan, sehingga hubungan antara keduanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

**Tabel 10. Uji Efek Moderasi**

| Variabel                                                  | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Fintech x Literasi Keuangan -> perilaku konsumtif digital | 0.387               | 0.385           | 0.065                      | 5.996                    | 0.000    |
| Fintech x FoMO -> perilaku konsumtif digital              | 0.386               | 0.383           | 0.063                      | 6.163                    | 0.000    |

Sumber: hasil olah data (2025)

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian efek moderasi dalam model PLS-SEM, 3199



yaitu peran *fintech* dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital serta hubungan antara FoMO terhadap perilaku konsumtif digital. Hasil ini digunakan untuk melihat sejauh mana *fintech* mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku konsumtif digital.

**H4 :** Hubungan antara variabel moderasi menunjukkan bahwa *fintech* mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital. Hubungan ini signifikan secara statistik dengan nilai T-statistic sebesar 5,996 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menandakan bahwa penggunaan *fintech* memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif digital.

**H5 :** Hubungan *fintech* juga terbukti memoderasi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif digital. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistic sebesar 6,163 ( $> 1,96$ ) dan p-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *fintech* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif digital.

Hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fintech* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan, baik dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif digital maupun hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif digital. Dengan demikian, keberadaan *fintech* memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku konsumtif digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif digital siswa SMA di Puruk Cahu, serta menguji peran *Financial Technology* (*fintech*) sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif digital siswa. Literasi keuangan berperan dalam membentuk kemampuan siswa untuk mengelola keputusan konsumsi secara lebih terkontrol dan rasional, sementara FoMO terbukti menjadi faktor psikologis yang dominan dalam mendorong perilaku konsumtif digital melalui dorongan emosional dan tekanan sosial dari lingkungan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif digital pada siswa tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pengetahuan keuangan, tetapi juga oleh

faktor emosional yang muncul akibat intensitas interaksi dengan media sosial dan tren digital. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO, yang mengindikasikan bahwa kecemasan untuk tidak tertinggal tren lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dibandingkan oleh tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki siswa.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa *fintech* berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif digital, serta antara FoMO dan perilaku konsumtif digital. Artinya, keberadaan dan penggunaan *fintech* mampu memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku konsumsi digital siswa. *Fintech* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi faktor yang memperbesar dampak literasi keuangan dan dorongan FoMO dalam membentuk perilaku konsumtif digital. Dengan demikian, *fintech* dapat dipahami sebagai elemen penguat yang menjembatani faktor kognitif dan psikologis siswa dengan perilaku konsumsi digital yang ditunjukkan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif digital siswa merupakan hasil dari interaksi kompleks antara pengetahuan keuangan, tekanan emosional sosial, dan kemudahan teknologi keuangan dalam lingkungan digital yang semakin berkembang. Beberapa saran yang diberikan yaitu : Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak sekolah dan pemangku kepentingan terkait meningkatkan edukasi literasi keuangan digital yang terintegrasi dengan pemahaman penggunaan *fintech* secara bijak serta pengendalian dampak psikologis media sosial, khususnya *Fear of Missing Out* (FoMO), guna menekan kecenderungan perilaku konsumtif digital siswa. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kontrol diri, intensitas penggunaan media sosial, pengaruh lingkungan sosial, atau dukungan keluarga, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., Agustina, S., Muda, I., & Soemitra, A. (2025). Analysis Of The Impact Of Social Media , *Fear of Missing Out* ( Fomo ), And Income On The Consumer Behavior Of Millennials In Medan City. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 79–93.
- Ambarwati, D. P., & Indriastuti, D. R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money Dan *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 1–10.



- Cahyani, R. N., Syifathania, S. N., Hidayatulloh, H. S., & Barokah, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan *Financial Technology* (Fintech) Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Program Studi Keperawatan Universitas Muhammadiyah Gombong. *House Of Management And Business Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.26753/Hombis.V3i1.1417>
- Cahyati, M. D., Suhadianto, S., & Rista, K. (2025). Regulasi Diri Dan *Fear of Missing Out* (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(01). <https://doi.org/10.30996/Jiwa.V3i01.12630>
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2025). Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Dalam Perspektif Islam Generasi Z Memiliki Ketakutan Akan Ketertinggalan Atau *Fear of Missing Out* (Fomo), Yang Membuat Mereka Selalu Ingin Mengikuti. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1).
- Geriadi, M. A. D., Sawitri, N. P. Y. R., Wijaya, B. A., & Tri Putri, I. G. A. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Inklusi Keuangan Melalui *Financial Technology*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 178–187. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V10i2.23401>
- Gultom, B. T., & Silalahi, D. Rohito. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Smk Teladan Tanah Jawa. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(03), 984–990. <https://doi.org/10.47709/Educendikia.V4i03.4859>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). The Role Of Tiktok Live Streaming Commerce On Purchase Intention: Insight From Stimulus-Organism-Response (Sor) Framework. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 79–90. <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V9i1.6570>
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). *Jurnal Ekobistek*. 11, 9–12. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V11i4.434>
- Rinaldi, &, & Safitri, A. Fobi. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee*, 2(2022), 727–737.
- Risqina, Fanica Salwa, & Puspita, Vina Anggilia. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Generasi-Z Di Kota Bandung.
- Rukoyah, S., & Susilawati. (2025). Pengaruh *Financial Technology* Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Kabupaten Bandung. *Jemsi (Jurnal Ekonomi*,



*Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(2), 921–932.  
<https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i2.3943>

Wardoyo, E., & Mahyuzar, H. (2024). The Influence Of Life Style, Self Control, Use Of E-Money And Financial Literacy On Students' Consumptive Behavior In Online Shopping. *Costing: Journal of Economic, Business And Accounting*, 7(6), 1629–1640.

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.  
<https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2887>