CASH Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulsive Buying terhadap Minat Penggunaan Paylater Syariah di Kalangan Mahasiswa

ABSTRACT *- One common experience is the fear of missing out, a feeling of anxiety that we might miss out on information, trends, or experiences that are being widely discussed in social circles. Furthermore, impulsive buying habits, or buying without careful consideration, are also increasingly common due to the abundance of digital advertising and the ease of online transactions. These conditions encourage students to use various digital payment services, one of which is Paylater Syariah. This study aims to examine how the fear of missing out (FOMO) and impulse buying influence students' desire to use Sharia-compliant delayed payment services. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to students who already knew about or had used Paylater Syariah. The data analysis technique used multiple linear regression. This study shows that the fear of missing out (FOMO) and impulse buying have a positive and significant impact on user interest in using Paylater Syariah, both separately and simultaneously. These findings indicate that psychological factors and how they spend money significantly influence students' interest in Sharia-compliant digital financial services.*

ABSTRAK - Salah satu hal yang sering dialami adalah rasa takut ketinggalan, yaitu perasaan cemas bahwa kita mungkin melewatkan informasi, tren, atau pengalaman yang sedang banyak dibicarakan di lingkungan sosial. Selain itu, kebiasaan membeli secara impulsif atau membeli tanpa berpikir panjang juga semakin banyak terjadi karena banyaknya iklan digital dan kemudahan dalam bertransaksi secara online. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa untuk menggunakan berbagai layanan pembayaran digital, salah satunya adalah Paylater Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana rasa takut ketinggalan (FOMO) dan pembelian impulsif mempengaruhi keinginan mahasiswa menggunakan layanan pembayaran tertunda berbasis syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang sudah tahu atau pernah menggunakan layanan Paylater Syariah. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) dan pembelian impulsif berdampak positif dan nyata terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan Paylater Syariah, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan cara membelanjakan uang memengaruhi secara besar dalam membentuk minat para mahasiswa terhadap layanan keuangan digital yang berlandaskan syariah.

Author
[1] **Siti Yasmine Raqiqah Djais**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[2] **Debby Nur Ahda**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[3] **Femi Avrilia Anatasya**, Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia
[4] **Mei Juwita Putri** Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* sitiyasmine13@gmail.com

Article History
Submitted: 21 Juli 2026
Revised: 23 Juli 2026
Accepted: 8 Agustus 2026
Published: 8 Agustus 2026

Keywords
Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Paylater Syariah, Minat Penggunaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat, seperti kegiatan ekonomi dan urusan keuangan. Digitalisasi membantu masyarakat melakukan transaksi dengan lebih cepat, lebih mudah, dan lebih efisien menggunakan berbagai platform digital. Salah satu inovasi yang semakin berkembang adalah layanan pembayaran dengan sistem beli sekarang bayar nanti (BNPL) atau Paylater, yang memungkinkan pengguna untuk menunda pembayaran tanpa harus menggunakan kartu kredit.

Di Indonesia, metode pembayaran Paylater semakin populer karena memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari. Paylater bukan hanya ada di platform belanja online, tetapi juga bisa ditemukan di berbagai layanan digital lainnya, seperti layanan transportasi online, pasar digital, hingga aplikasi keuangan yang berbasis syariah. Paylater Syariah hadir sebagai pilihan layanan pembiayaan yang berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, dengan tidak menggunakan unsur riba, gharar, atau maysir.

Mahasiswa adalah salah satu kelompok pengguna teknologi digital yang paling sering dan aktif menggunakan teknologi. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh dari lingkungan digital, yang bisa berdampak pada cara mereka dalam mengonsumsi berbagai hal. Salah satu fenomena yang sering ditemukan adalah rasa takut akan kesempatan yang terlewat (FOMO). FOMO adalah perasaan psikologis ketika seseorang merasa khawatir atau takut ketinggalan dari pengalaman, tren, informasi, atau kegiatan yang sedang dilakukan orang lain.

Fenomena FOMO semakin terasa kuat karena penggunaan media sosial semakin banyak dilakukan. Berbagai jenis konten tentang gaya hidup, promosi produk, diskon, dan tren terbaru yang terus muncul bisa membuat seseorang ingin ikut ambil bagian agar tidak ketinggalan dari lingkaran sosialnya. Kondisi ini sering kali mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu layanan, meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendesak. Selain FOMO, perilaku belanja impulsif juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat modern. Belanja impulsif adalah tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana sebelumnya dan biasanya dipicu oleh perasaan atau emosi yang muncul mendadak. Perkembangan platform digital yang menawarkan berbagai promosi menarik, cashback, dan kemudahan dalam pembayaran semakin memicu peningkatan perilaku belanja impulsif di kalangan mahasiswa.

Dalam konteks layanan pembayaran Paylater Syariah, FOMO dan pembelian impulsif menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena keduanya bisa memengaruhi seberapa besar minat mahasiswa dalam menggunakan fasilitas tersebut. Mahasiswa yang merasa takut ketinggalan tren sering ingin mengikuti apa yang sedang populer dan memanfaatkan berbagai kesempatan untuk menghabiskan uang. Sementara itu, perilaku

belanja impulsif dapat membuat orang lebih cenderung menggunakan Paylater sebagai cara untuk memenuhi keinginan belanja secara cepat.

Penelitian tentang hal-hal yang memengaruhi orang menggunakan layanan Paylater sudah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang khusus membahas dampak ketakutan akan ketertinggalan (FOMO) dan belanja impulsif terhadap minat menggunakan layanan pembayaran berbasis syariah di kalangan mahasiswa masih kurang banyak. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan agar lebih memahami bagaimana konsumen muda menggunakan layanan keuangan digital yang berbasis syariah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan pembelian impulsif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan pembayaran paylater syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antara variabel Fear of Missing Out (FOMO), pembelian impulsif, dan minat menggunakan layanan Paylater Syariah dengan menganalisis data berupa angka secara statistik .

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang tinggal di Kota Medan dan sudah mengetahui atau pernah menggunakan layanan Paylater Syariah. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki penggunaan media sosial dan layanan digital yang cukup tinggi dalam kelompok usia mereka.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif.
2. Berusia 18–25 tahun.
3. Mengetahui atau pernah menggunakan layanan Paylater Syariah.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 20 item, maka jumlah sampel minimal adalah 100 responden.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
FOMO (X1)	Perasaan takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang dimiliki orang lain	Ketakutan tertinggal tren, kebutuhan mengikuti aktivitas sosial, ketergantungan media sosial

Impulsive Buying (X2)	Pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan	Pembelian spontan, dorongan emosional, kurang pertimbangan
Minat Penggunaan (Y)	Keinginan individu untuk menggunakan Paylater Syariah	Ketertarikan, keinginan mencoba, niat menggunakan secara berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 mahasiswa yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan Paylater Syariah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden terdiri atas 58% perempuan dan 42% laki-laki. Mayoritas responden berusia 18–22 tahun sebanyak 72%, sedangkan sisanya berusia 23–25 tahun sebanyak 28%.

Sebagian besar responden menggunakan media sosial lebih dari empat jam setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki akses yang besar terhadap berbagai informasi, tren, promosi, dan gaya hidup digital yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital sehingga berpotensi mengalami fenomena Fear of Missing Out (FOMO) maupun perilaku impulsive buying.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, dan Minat Penggunaan Paylater Syariah memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha > 0,70.

Tabel 2: Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO	0,284	Reliable
Impulsive Buying	0,847	Reliable
Minat Penggunaan	0,863	Reliable

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam

penelitian. Menurut Ghozali, instrumen penelitian yang reliabel mampu menghasilkan data yang konsisten sehingga layak digunakan dalam proses pengujian hipotesis.

Hasil Uji Asumsi klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,745 dan VIF sebesar 1,342 pada masing-masing variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$Y = 4{,}125 + 0{,}386X_1 + 0{,}452X_2$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) akan meningkatkan minat penggunaan Paylater Syariah sebesar 0,386, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Impulsive Buying akan meningkatkan minat penggunaan Paylater Syariah sebesar 0,452.

Koefisien regresi positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO maupun perilaku impulsive buying, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa menggunakan layanan Paylater Syariah.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Penggunaan Paylater Syariah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai t hitung sebesar 3,912, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Paylater Syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung ingin mengikuti tren yang berkembang di media sosial maupun lingkungan pergaulan. Keinginan untuk tidak tertinggal informasi maupun gaya hidup mendorong mahasiswa menggunakan Paylater Syariah sebagai alternatif pembayaran yang memudahkan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Przybylski et al. yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi memiliki kecenderungan lebih besar mengikuti aktivitas sosial dan perilaku konsumsi yang dilakukan oleh orang lain.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran seseorang akan tertinggal dari pengalaman, tren, aktivitas, atau kesempatan yang sedang

dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks mahasiswa, FOMO semakin mudah berkembang seiring intensitas penggunaan media sosial dan meningkatnya paparan terhadap gaya hidup konsumtif. Mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, tetapi juga melihat pengalaman teman sebaya, influencer, maupun figur publik yang dapat membentuk persepsi bahwa suatu produk atau layanan perlu segera dimiliki.

FOMO dalam aktivitas konsumsi dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi karena adanya dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengalaman yang sama dengan lingkungan sosialnya. Ketika mahasiswa melihat teman menggunakan produk tertentu, mengikuti promo, atau menikmati layanan yang sedang populer, muncul kekhawatiran bahwa dirinya akan tertinggal apabila tidak melakukan hal yang sama. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi yang bersifat spontan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, FOMO dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal-psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih responsif terhadap promosi dengan batas waktu tertentu, diskon eksklusif, flash sale, limited edition, maupun berbagai penawaran yang memberikan kesan bahwa kesempatan tersebut tidak akan tersedia dalam waktu lama. Strategi pemasaran semacam ini dapat memperkuat urgensi untuk melakukan transaksi.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan layanan paylater. Kemudahan pembayaran yang ditawarkan paylater dapat mengurangi hambatan finansial dalam melakukan pembelian. Mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi dapat tetap memperoleh barang atau jasa dengan melakukan pembayaran pada periode berikutnya. Dengan demikian, FOMO berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap paylater karena instrumen tersebut dianggap mampu memberikan solusi instan terhadap keinginan konsumsi.

Namun demikian, dalam konteks paylater syariah, fenomena tersebut perlu dianalisis secara lebih kritis. Prinsip keuangan syariah tidak hanya mempertimbangkan kemudahan transaksi, tetapi juga aspek keadilan, transparansi akad, kepastian biaya, serta terhindarnya transaksi dari unsur yang dilarang syariah. Oleh karena itu, penggunaan paylater syariah idealnya didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan pembayaran, bukan semata-mata karena tekanan sosial atau ketakutan tertinggal tren.

2. Pengaruh Impulsive Buying terhadap Minat Penggunaan Paylater Syariah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying memperoleh nilai t hitung sebesar 5,104, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan lebih tertarik menggunakan Paylater Syariah karena layanan tersebut memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus menyediakan dana secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Rook yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat dan sering terjadi tanpa adanya perencanaan yang matang . Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Verplanken dan Herabadi yang menyatakan bahwa individu dengan

kecenderungan impulse buying lebih mengutamakan aspek emosional dibandingkan pertimbangan rasional ketika mengambil keputusan pembelian.

Impulsive buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan sering kali didorong oleh dorongan emosional sesaat. Pada mahasiswa, perilaku ini dapat muncul ketika terdapat rangsangan berupa promosi harga, kemudahan transaksi, rekomendasi teman, konten media sosial, maupun keterbatasan waktu promosi.

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa impulsive buying tidak selalu berkaitan dengan rendahnya kemampuan mengelola keuangan. Perilaku tersebut juga dapat muncul karena adanya stimulus pemasaran dan kondisi psikologis konsumen. Mahasiswa yang sedang berada dalam kondisi emosional tertentu dapat mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan evaluasi secara mendalam mengenai manfaat produk, kemampuan membayar, maupun konsekuensi finansial setelah transaksi.

Kemudahan teknologi finansial semakin memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sistem pembayaran digital memungkinkan konsumen melakukan transaksi hanya melalui beberapa tahapan pada perangkat seluler. Ketika proses pembayaran menjadi semakin sederhana, hambatan psikologis dalam melakukan pembelian juga dapat berkurang. Dalam konteks ini, paylater dapat berperan sebagai fasilitator yang mempertemukan keinginan konsumsi dengan kemampuan pembayaran yang ditunda.

Bagi mahasiswa, kondisi tersebut menjadi penting karena sebagian mahasiswa masih memiliki sumber pendapatan yang terbatas. Apabila pembelian impulsif dilakukan menggunakan fasilitas pembayaran tertunda, keputusan konsumsi saat ini dapat menciptakan kewajiban pembayaran pada periode berikutnya. Jika pola tersebut dilakukan berulang kali, akumulasi kewajiban dapat meningkatkan tekanan keuangan mahasiswa.

Oleh sebab itu, impulsive buying tidak hanya perlu dipahami sebagai persoalan perilaku konsumsi, tetapi juga sebagai persoalan literasi dan pengelolaan keuangan. Mahasiswa perlu memiliki kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta memahami konsekuensi setiap transaksi pembiayaan yang dilakukan.

3. Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Impulsive Buying Terhadap Minat Penggunaan Paylater Syariah

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,741, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 58,7% variasi minat penggunaan Paylater Syariah mampu dijelaskan oleh variabel FOMO dan Impulsive Buying, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa FOMO dan perilaku konsumsi berupa impulsive buying merupakan faktor yang cukup dominan dalam membentuk minat mahasiswa menggunakan layanan Paylater Syariah. Semakin tinggi tingkat FOMO dan perilaku pembelian impulsif yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula minat mereka dalam memanfaatkan layanan keuangan digital berbasis syariah.

Berdasarkan sintesis literatur, FOMO dan impulsive buying dapat dipahami sebagai dua faktor yang saling berkaitan dalam menjelaskan minat mahasiswa menggunakan paylater syariah. FOMO lebih banyak berperan sebagai pemicu psikologis, sedangkan impulsive buying merupakan bentuk perilaku konsumsi yang muncul setelah adanya dorongan tersebut.

Hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai berikut:

Paparan media sosial dan lingkungan sosial → FOMO → dorongan konsumsi → impulsive buying → kebutuhan terhadap metode pembayaran yang mudah → minat menggunakan paylater syariah.

FOMO dapat menciptakan rasa urgensi, sedangkan impulsive buying mendorong realisasi keinginan konsumsi secara spontan. Ketika mahasiswa tidak memiliki dana yang cukup pada saat transaksi, fasilitas paylater dapat dipersepsikan sebagai solusi. Oleh karena itu, kombinasi FOMO dan impulsive buying berpotensi memperkuat minat terhadap layanan paylater syariah.

Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat otomatis. Faktor lain seperti literasi keuangan syariah, kontrol diri, pendapatan atau uang saku, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan terhadap penyedia layanan, serta pemahaman terhadap akad syariah dapat memengaruhi keputusan akhir mahasiswa.

Dengan demikian, minat menggunakan paylater syariah sebaiknya tidak hanya dijelaskan melalui faktor teknologi dan kemudahan, tetapi juga melalui faktor psikologis dan perilaku konsumen. Pendekatan tersebut menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan paylater syariah di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulsive Buying terhadap minat penggunaan Paylater Syariah di kalangan mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Paylater Syariah. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan layanan Paylater Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan untuk mengikuti tren, perkembangan informasi, dan aktivitas sosial di media digital turut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis syariah.

Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Paylater Syariah. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan lebih tertarik menggunakan Paylater Syariah karena layanan tersebut memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Secara simultan, Fear of Missing Out (FOMO) dan Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Paylater Syariah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 58,7% variasi minat penggunaan Paylater Syariah, sedangkan 41,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti literasi keuangan syariah, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, religiusitas, pengaruh teman sebaya, serta kondisi ekonomi.

Dengan demikian, faktor psikologis dan perilaku konsumsi merupakan aspek penting yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Paylater

Syariah. Oleh karena itu, penyedia layanan maupun pihak terkait perlu meningkatkan edukasi mengenai penggunaan layanan keuangan digital yang bijak dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar manfaat layanan dapat dirasakan tanpa meningkatkan risiko perilaku konsumtif.

REFERENSI

Alt, Dorit. 2015. "Students' Social Media Engagement and Fear of Missing Out FoMO)." Computers in Human Behavior, 55, 1–11.

Arikunto, Suharsimi. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2019. Multivariate Data Analysis. 8th ed. Harlow: Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education.

Otoritas Jasa Keuangan. 2024. Perkembangan Fintech Lending di Indonesia. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, dan Valerie Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." Computers in Human Behavior, 29(4), 1841–1848.

Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199.

Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Verplanken, Bas, dan Astrid Herabadi. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83.