



Pengaruh Digital Competence, Fear of Missing Out (Fomo), dan Peer Pressure terhadap Keputusan Pembelian melalui Literasi Keuangan sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z Kota Malang

Naili Ifrozul Mawaddah,^{1*} Cipto Wardoyo,¹ Ludi Wishnu Wardana¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Email: mawaddahnaili@gmail.com, cipto.wardoyo.fe@um.ac.id,
ludi.wishnu.fe@um.ac.id

*Korespondensi

Article History: Received: 12-02-2026, Revised: 16-03-2026, Accepted: 17-03-2026, Published: 31-03-2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian pada Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dan berinteraksi dalam lingkungan digital, Generasi Z menunjukkan intensitas tinggi dalam penggunaan platform digital dan e-commerce. Kondisi ini menuntut adanya kompetensi digital dan literasi keuangan yang memadai guna mendukung perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab. Di sisi lain, faktor psikologis dan sosial seperti fear of missing out (FOMO) dan peer pressure turut memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian yang bersifat impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital competence, fear of missing out (FOMO), dan peer pressure terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari responden Generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan dan keputusan pembelian. Sementara itu, FOMO dan peer pressure tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun keduanya berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Selanjutnya, literasi keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam memediasi pengaruh digital competence, FOMO, dan peer pressure terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki peran strategis dalam mengendalikan pengaruh faktor digital, psikologis, dan sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

Kata Kunci:

digital competence; fear of missing out; keputusan pembelian; literasi keuangan; peer pressure

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly changed consumer behavior, particularly in purchase decision-making among Generation Z. As a generation that grows and interacts within a digital environment, Generation Z shows high intensity in using digital platforms and e-commerce. This condition requires adequate digital competence and

financial literacy to support rational consumption behavior. At the same time, psychological and social factors such as fear of missing out (FOMO) and peer pressure also influence purchasing tendencies, often leading to impulsive buying behavior. This study aims to analyze the effects of digital competence, fear of missing out (FOMO), and peer pressure on purchase decisions, both directly and indirectly through financial literacy as a mediating variable. A quantitative research approach was employed using a survey method. Data were collected from Generation Z respondents who had experience with online shopping. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine direct and indirect relationships among the variables. The results indicate that digital competence has a positive and significant effect on financial literacy and purchase decisions. Meanwhile, FOMO and peer pressure do not have a significant direct effect on purchase decisions; however, both variables significantly influence financial literacy. Furthermore, financial literacy has a positive and significant effect on purchase decisions. Mediation analysis confirms that financial literacy plays an important role in mediating the effects of digital competence, FOMO, and peer pressure on purchase decisions. These findings highlight the strategic role of financial literacy in controlling the influence of digital, psychological, and social factors on consumer behavior. Therefore, strengthening financial literacy and digital competence is essential to encourage rational and responsible purchasing decisions among Generation Z in the digital era.

Keywords:

digital competence; fear of missing out; financial literacy; peer pressure; purchase decision



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap perilaku konsumsi masyarakat secara fundamental. Digitalisasi memperluas akses informasi, mempercepat proses transaksi, serta mendorong pertumbuhan pesat platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana utama interaksi ekonomi. Perubahan ini paling nyata dirasakan oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh dan bersosialisasi dalam ekosistem digital dengan intensitas penggunaan internet yang tinggi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif, adaptif, namun juga rentan terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang impulsif akibat paparan informasi digital yang masif (Gunawan & Rahmania, 2023; Kang et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, digital competence menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kualitas pengambilan keputusan pembelian. Digital competence merujuk pada kemampuan individu dalam mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, aman, dan bertanggung jawab. Individu dengan kompetensi digital yang baik cenderung lebih mampu menilai kredibilitas informasi, memahami mekanisme transaksi daring, serta mengelola risiko digital seperti keamanan data dan penipuan online. Penelitian Kang et al. (2024) menegaskan bahwa kompetensi digital memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan ekonomi yang rasional, terutama ketika dikombinasikan dengan kemampuan kognitif lain seperti literasi keuangan.

Namun demikian, tingginya kompetensi digital tidak selalu menjamin perilaku konsumsi yang bijak apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan dipahami sebagai kombinasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap

yang memungkinkan individu mengelola sumber daya finansial secara efektif dan bertanggung jawab (Cahyono & Rizqi, 2024). Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menyusun prioritas pengeluaran, serta mempertimbangkan manfaat dan risiko finansial dari setiap keputusan pembelian. Sejumlah studi menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan rasional dan berfungsi sebagai faktor pelindung (protective factor) terhadap pembelian impulsif di era digital (Dewi, 2022).

Di sisi lain, faktor psikologis dan sosial juga memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Fear of missing out (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasa cemas tertinggal dari pengalaman, tren, atau aktivitas yang dialami orang lain, terutama yang ditampilkan melalui media sosial (Beyens, et al., 2023). Fenomena ini terbukti mendorong perilaku konsumtif yang didasarkan pada dorongan emosional, bukan pertimbangan rasional. Selain itu, peer pressure atau tekanan teman sebaya turut membentuk norma subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki kebutuhan tinggi akan afiliasi sosial dan penerimaan lingkungan (Angela & Pamungkas, 2022; Aleño et al., 2025).

Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, FOMO dan peer pressure diposisikan sebagai representasi norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial dan emosional. Sementara itu, digital competence dan literasi keuangan dipahami sebagai bentuk perceived behavioral control yang mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku pembelannya. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi faktor psikologis, sosial, dan kognitif dalam kerangka TPB memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku ekonomi generasi muda (Asgar et al., 2024; Hasibuan et al., 2026).

Meskipun berbagai studi telah mengkaji hubungan antara digital competence, FOMO, peer pressure, dan keputusan pembelian, temuan empiris yang ada masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung FOMO dan peer pressure terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan ketika dimediasi oleh literasi keuangan (Kicova et al., 2025; Aleño et al., 2025). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap), khususnya terkait peran literasi keuangan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor digital dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Hingga saat ini, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh digital competence, FOMO, dan peer pressure terhadap keputusan pembelian dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z di Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, konteks sosial-budaya dan tingkat perkembangan ekonomi dapat memengaruhi dinamika perilaku konsumsi. Selain itu, penggunaan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) masih jarang dimanfaatkan secara optimal untuk menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam satu model terpadu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital competence, fear of missing out (FOMO), dan peer pressure terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui literasi keuangan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dan pendidikan ekonomi dengan menegaskan peran literasi keuangan sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi lembaga pendidikan, pembuat kebijakan, dan pelaku usaha dalam merancang program peningkatan literasi keuangan dan kompetensi digital yang relevan bagi Generasi Z, sehingga mampu membentuk perilaku konsumsi yang rasional, kritis, dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (Sugeng, 2022; Sugiyono, 2011). Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, serta mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen secara objektif dan terukur. Desain eksplanatori memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pola hubungan sebab-akibat antara digital competence, fear of missing out, dan peer pressure terhadap keputusan pembelian dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi (Sugeng, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang memiliki pengalaman melakukan pembelian secara daring melalui platform e-commerce. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristiknya sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan teknologi dan media sosial. Objek penelitian meliputi lima variabel utama, yaitu digital competence (X1), fear of missing out (X2), peer pressure (X3), literasi keuangan (Z), dan keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring untuk menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z dan aktivitas belanja online.

Instrumen penelitian terdiri atas beberapa bagian yang mewakili masing-masing variabel penelitian. Digital competence diukur melalui indikator kemampuan mengakses, mengevaluasi, dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan aman. Variabel Fear of missing out diukur melalui indikator kecemasan tertinggal tren, dorongan mengikuti aktivitas orang lain, dan ketergantungan terhadap informasi media sosial. Peer pressure diukur melalui indikator pengaruh teman sebaya, keinginan untuk diterima secara sosial, dan kecenderungan menyesuaikan perilaku dengan kelompok. Literasi keuangan diukur melalui indikator pengetahuan keuangan dasar, kemampuan pengelolaan keuangan pribadi, serta sikap terhadap pengambilan keputusan finansial. Keputusan pembelian diukur melalui indikator pertimbangan rasional, evaluasi alternatif, dan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares atau SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak

statistik. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan melibatkan variabel laten dan indikator ganda, serta tidak menuntut asumsi distribusi normal yang ketat. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran outer model dan evaluasi model struktural inner model. Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel, nilai koefisien jalur, nilai koefisien determinasi (R^2), serta signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung melalui uji *bootstrapping*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel digital competence (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0.786	0,361	0.000	Valid
X1.2	0.786	0,361	0.000	Valid
X1.3	0.634	0,361	0.000	Valid
X1.4	0.444	0,361	0.014	Valid
X1.5	0.786	0,361	0.000	Valid
X1.6	0.786	0,361	0.000	Valid
X1.7	0.406	0,361	0.026	Valid
X1.8	0.634	0,361	0.000	Valid
X1.9	0.444	0,361	0.014	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Competence dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), serta nilai signifikansi berada di bawah taraf 5% (Sig. < 0,05).

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Fear of missing out (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0.575	0,361	0.001	Valid
X2.2	0.519	0,361	0.003	Valid
X2.3	0.548	0,361	0.002	Valid
X2.4	0.836	0,361	0.000	Valid
X2.5	0.468	0,361	0.009	Valid
X2.6	0.651	0,361	0.000	Valid
X2.7	0.612	0,361	0.000	Valid
X2.8	0.831	0,361	0.000	Valid
X2.9	0.595	0,361	0.001	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel FOMO dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), serta nilai signifikansi berada di bawah taraf 5% (Sig. < 0,05).

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel peer pressure

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X3.1	0.493	0,361	0.006	Valid
X3.2	0.720	0,361	0.000	Valid
X3.3	0.827	0,361	0.000	Valid
X3.4	0.739	0,361	0.000	Valid
X3.5	0.781	0,361	0.000	Valid
X3.6	0.778	0,361	0.000	Valid
X3.7	0.817	0,361	0.000	Valid
X3.8	0.759	0,361	0.000	Valid
X3.9	0.751	0,361	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Peer pressure dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), serta nilai signifikansi berada di bawah taraf 5% (Sig.< 0,05).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel literasi keuangan (Z)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Z.1	0.503	0,361	0.005	Valid
Z.2	0.810	0,361	0.000	Valid
Z.3	0.552	0,361	0.002	Valid
Z.4	0.357	0,361	0.052	Valid
Z.5	0.528	0,361	0.003	Valid
Z.6	0.543	0,361	0.002	Valid
Z.7	0.735	0,361	0.000	Valid
Z.8	0.704	0,361	0.000	Valid
Z.9	0.628	0,361	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), serta nilai signifikansi berada di bawah taraf 5% (Sig. < 0,05).

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0.511	0,361	0.004	Valid
Y.2	0.570	0,361	0.001	Valid
Y.3	0.666	0,361	0.000	Valid
Y.4	0.576	0,361	0.001	Valid
Y.5	0.680	0,361	0.000	Valid
Y.6	0.644	0,361	0.000	Valid
Y.7	0.418	0,361	0.021	Valid
Y.8	0.692	0,361	0.000	Valid
Y.9	0.640	0,361	0.000	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena masing-masing memiliki

nilai r hitung > r tabel (0,361), serta nilai signifikansi berada di bawah taraf 5% (Sig. < 0,05).

Uji Reliabilitas

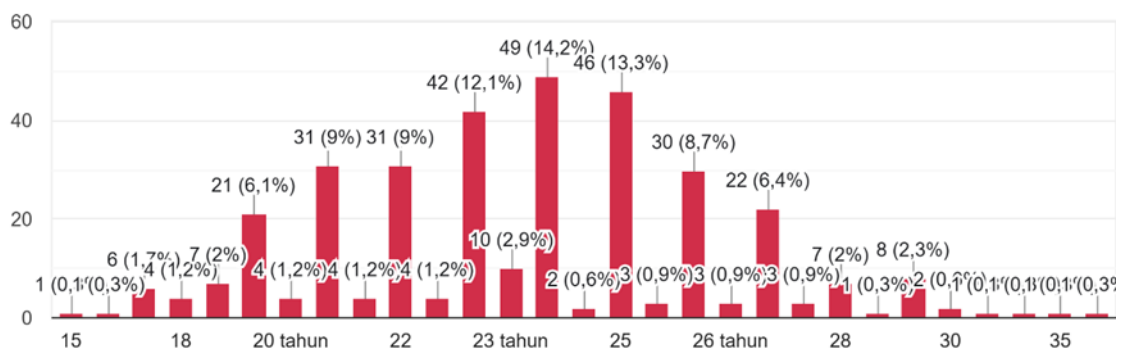
Tabel 6. Hasil uji reliabilititas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Competence	0.805	Reliabel
Fear Of Missing Out	0.811	Reliabel
Peer Pressure	0.899	Reliabel
Literasi Keuangan	0.772	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.777	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, variabel Digital Competence, FOMO, Peer Pressure, Literasi Keuangan, dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

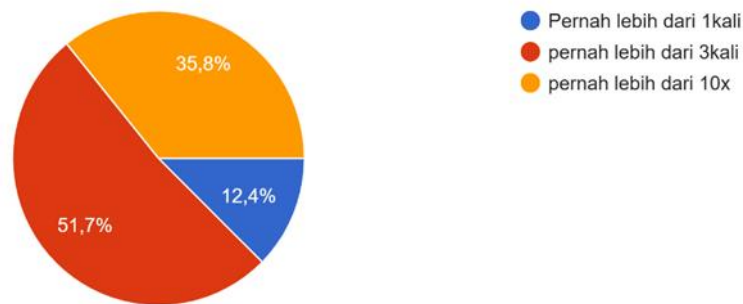
Deskripsi Responden



Gambar 1. Googleform berdasarkan usia responden

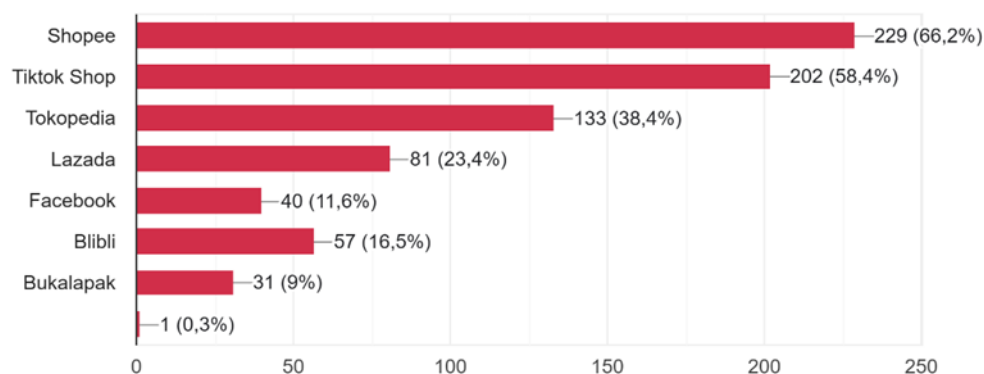
Sumber: Data Penelitian, 2025

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 385 orang dengan rentang usia 15–35 tahun. Mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa muda, khususnya usia 23–25 tahun, dengan usia 24 tahun sebagai kelompok paling dominan (14,2%), diikuti usia 25 tahun (13,3%) dan 23 tahun (12,1%). Responden berusia 21–27 tahun juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, sementara kelompok usia di bawah 19 tahun dan di atas 30 tahun relatif sedikit, masing-masing kurang dari 3%. Secara keseluruhan, distribusi usia responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat literasi digital dan intensitas penggunaan e-commerce yang tinggi, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai keputusan pembelian daring.



Gambar 2. Banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan
 Sumber: Data Penelitian, 2025

Diagram menunjukkan bahwa sebagian besar dari 385 responden memiliki pengalaman yang tinggi dalam melakukan pembelian online. Sebanyak 51,7% responden telah melakukan pembelian online lebih dari 3 kali, sementara 35,8% bahkan telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian online telah menjadi kebiasaan dan dilakukan secara berulang oleh mayoritas responden. Sementara itu, hanya 12,4% responden yang memiliki pengalaman pembelian online yang relatif terbatas. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan tingginya tingkat adopsi, kepercayaan, dan kenyamanan responden terhadap sistem pembelian online.



Gambar 3. Platform yang pernah digunakan dalam pembelian online
 Sumber: Data Penelitian, 2025

Diagram menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform pembelian online yang paling banyak digunakan oleh responden (66,2%), diikuti oleh TikTok Shop (58,4%). Tokopedia berada pada tingkat penggunaan menengah (38,4%), sedangkan Lazada, Bilibili, Facebook Marketplace, dan Bukalapak digunakan oleh kurang dari 25% responden. Temuan ini menunjukkan dominasi Shopee dan TikTok Shop sebagai platform belanja utama, sementara e-commerce konvensional cenderung memiliki tingkat preferensi yang lebih rendah.

Analisis Deskriptif

Tabel 7. Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital competence	385	11,00	43,00	32,7195	8,20850
FOMO	385	10,00	43,00	27,6623	9,84676
Peer pressure	385	11,00	43,00	27,6857	9,52532
Literasi keuangan	385	11,00	43,00	33,1584	8,88722
Keputusan pembelian	385	11,00	43,00	32,8338	9,11463
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel digital competence memiliki nilai rata-rata 32,72 dengan standar deviasi 8,21, yang mengindikasikan tingkat kompetensi digital responden tergolong tinggi. Variabel literasi keuangan juga menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu 33,16 dengan standar deviasi 8,89. Keputusan pembelian memiliki mean sebesar 32,83 dan standar deviasi 9,11, menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang cukup tinggi dengan variasi moderat.

Sementara itu, variabel FOMO memiliki nilai rata-rata 27,66 dengan standar deviasi 9,85, dan variabel peer pressure memiliki mean sebesar 27,69 dengan standar deviasi 9,53. Kedua variabel tersebut berada pada kategori sedang dengan tingkat variasi yang cukup besar antarresponden. Secara keseluruhan, responden cenderung memiliki kompetensi digital, literasi keuangan, dan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi, sedangkan tingkat FOMO dan peer pressure berada pada level sedang, dengan karakteristik responden yang cukup beragam untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis SEM PLS

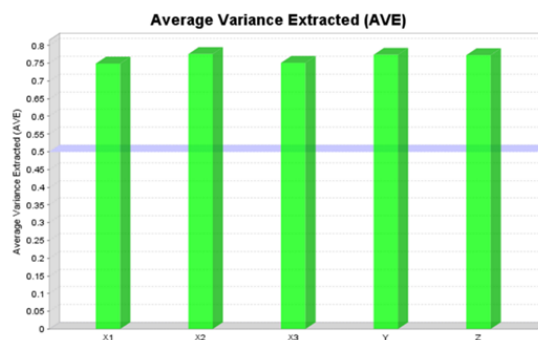
Outer Model

Tabel 8. Loading factor

Outer Loading					
Variabel	Indikator	Tahap 1	Keterangan	Tahap 2	Keterangan
Digital Competence	X1.1	0.912	Valid	0.924	Valid
	X1.2	0.845	Valid	0.854	Valid
	X1.3	0.527	Tidak valid	-	-
	X1.4	0.839	Valid	0.853	Valid
	X1.5	0.811	Valid	0.834	Valid
	X1.6	0.507	Tidak valid	-	-
	X1.7	0.839	valid	0.851	Valid
	X1.8	0.537	Tidak valid	-	-
	X1.9	0.851	Valid	0.874	Valid
Fear Of Missing Out	X2.1	0.937	Valid	0.939	Valid
	X2.2	0.870	Valid	0.873	Valid
	X2.3	0.868	Valid	0.871	Valid
	X2.4	0.523	Tidak valid	-	-
	X2.5	0.865	Valid	0.866	Valid

	X2.6	0.849	Valid	0.850	Valid
	X2.7	0.535	Tidak valid	-	-
	X2.8	0.881	Valid	0.880	Valid
	X2.9	0.886	Valid	0.885	Valid
Peer Pressure	X3.1	0.910	Valid	0.917	Valid
	X3.2	0.855	Valid	0.860	Valid
	X3.3	0.831	Valid	0.835	Valid
	X3.4	0.546	Tidak valid	-	-
	X3.5	0.854	Valid	0.855	Valid
	X3.6	0.659	Tidak valid	-	-
	X3.7	0.861	Valid	0.861	Valid
	X3.8	0.859	Valid	0.860	Valid
	X3.9	0.877	Valid	0.877	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.919	Valid	0.932	Valid
	Y.2	0.871	Valid	0.876	Valid
	Y.3	0.867	Valid	0.880	Valid
	Y.4	0.850	Valid	0.860	Valid
	Y.5	0.512	Tidak valid	-	-
	Y.6	0.554	Tidak valid	-	-
	Y.7	0.856	Valid	0.864	Valid
	Y.8	0.863	Valid	0.870	Valid
	Y.9	0.876	Valid	0.875	Valid
Literasi Keuangan	Z.1	0.921	Valid	0.930	Valid
	Z.2	0.879	Valid	0.878	Valid
	Z.3	0.866	Valid	0.876	Valid
	Z.4	0.491	Tidak valid	-	-
	Z.5	0.839	Valid	0.853	Valid
	Z.6	0.501	Tidak valid	-	-
	Z.7	0.873	Valid	0.875	Valid
	Z.8	0.859	Valid	0.868	Valid
	Z.9	0.870	Valid	0.872	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor tertinggi mencapai 0.939 dan nilai minimalnya setelah indikator dikeluarkan adalah 0.834. Semua indikator menunjukkan nilai loading factor melampaui 0,7, yang berarti kriteria validitas konvergen (convergent validity) telah terpenuhi (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, seluruh indikator dikategorikan valid dan sesuai untuk dipakai dalam model riset.



Gambar 4. Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data Penelitian, 2025

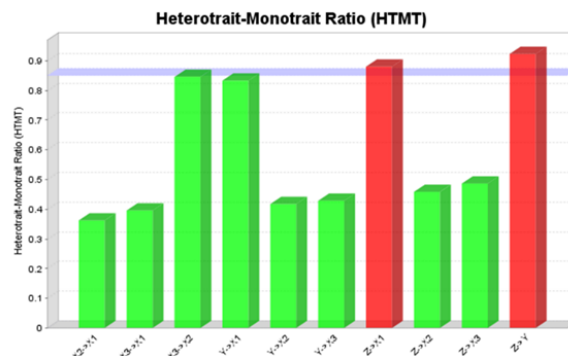
Nilai Average Variance Extracted (AVE) mencerminkan tingkat validitas konvergen yang memadai, menunjukkan bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh variasi dari indikator-indikator dalam rata-rata. Angka AVE paling rendah 0,5 mengindikasikan kualitas validitas konvergen yang memadai.

Tabel 9. Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Titik kritis	Kesimpulan
Digital competence(X1)	0,749	0,5	Baik
Fear of missing out(X2)	0,776	0,5	Baik
Peer pressure(X3)	0,751	0,5	Baik
Keputusan pembelian(Y)	0,774	0,5	Baik
Literasi keuangan(Z)	0,773	0,5	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2025

Semua variabel menunjukkan angka Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, dengan kisaran antara 0,749 hingga 0,776. Seluruh variabel sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen yang baik, sejalan dengan acuan dari Hair et al. (2021).



Gambar 5. Fornell Lacker or Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Sumber: Data Penelitian, 2025

Apabila angka akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi paling tinggi antarkonsep-konsep tersebut, maka konsep itu dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 10. Hasil Fornell Lacker PLS Algorithm

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Digital competence(X1)	0,866				
Fear of missing out(X2)	0,348	0,881			
Peer pressure(X3)	0,379	0,803	0,867		
Keputusan pembelian(Y)	0,787	0,402	0,410	0,880	
Literasi keuangan(Z)					0,880

Literasi keuangan(Z)	0,832	0,440	0,465	0,879	0,879
----------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Semua konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang baik karena nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi tertinggi antarkonstruknya.

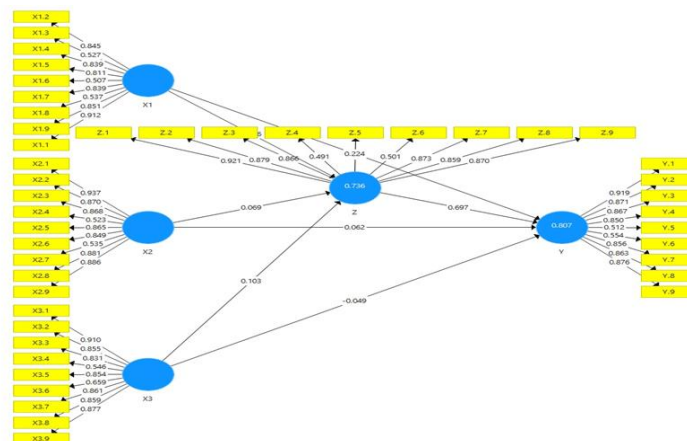
Tabel 11. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Digital Competence (X1)	0,933	0,947	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,952	0,960	Reliabel
Peer Pressure (X3)	0,945	0,955	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,951	0,960	Reliabel
Literasi Keuangan (Z)	0,951	0,960	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

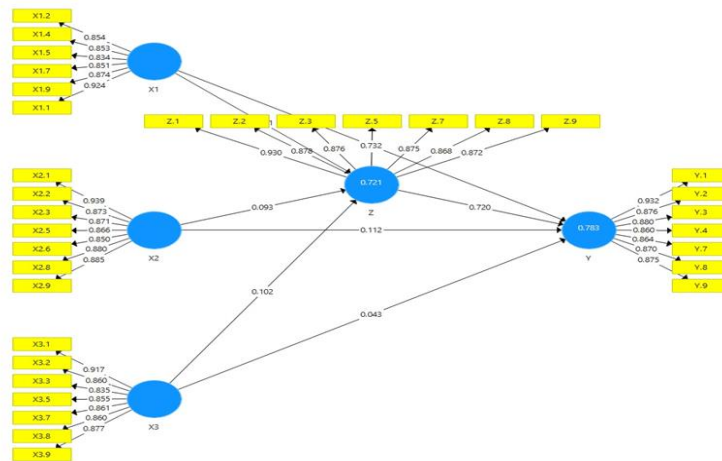
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebaiknya lebih dari 0,7 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai. Nilai dari Composite Reliability dan Cronbach's Alpha hasil perhitungannya dapat dilihat berikut.

Inner model



Gambar 6. Uji Tahap 1
 Sumber: Data Penelitian, 2025

Sebagian besar indikator pada setiap konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, beberapa indikator masih memiliki nilai loading di bawah batas tersebut, yaitu X1.3, X1.5, dan X1.7 pada konstruk X1; X2.4 dan X2.7 pada konstruk X2; X3.4 dan X3.6 pada konstruk X3; Z.4 dan Z.5 pada konstruk Z; serta Y.5 pada konstruk Y. Indikator-indikator tersebut menunjukkan kontribusi yang lemah terhadap konstruknya masing-masing. Secara keseluruhan, model pengukuran telah menunjukkan kualitas yang cukup baik, tetapi diperlukan modifikasi model dengan mengeliminasi atau merevisi indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas konvergen agar diperoleh model yang lebih valid dan reliabel.



Gambar 7. Uji Tahap 2
 Sumber: Data Penelitian, 2025

Setelah eliminasi indikator yang tidak valid, model penelitian terdiri atas tiga konstruk eksogen (X1, X2, dan X3), satu konstruk mediasi (Z), dan satu konstruk endogen (Y). Secara umum, model pengukuran menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tahap sebelumnya, ditandai dengan seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Konstruk X1, X2, dan X3 masing-masing memiliki indikator dengan nilai loading tinggi, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk secara kuat dan konsisten. Konstruk Z sebagai variabel mediasi juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading yang memadai. Nilai R-square Z sebesar 0,721 menunjukkan bahwa 72,1% variasi literasi keuangan dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3, yang tergolong kuat.

Sementara itu, konstruk Y sebagai variabel endogen memiliki indikator yang seluruhnya valid dan reliabel, dengan nilai R-square sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa 78,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3, dan Z, sehingga kemampuan prediktif model tergolong sangat baik. Secara keseluruhan, model SEM pada tahap 2 telah memenuhi kriteria model pengukuran yang baik dan layak dilanjutkan ke pengujian model struktural serta pengujian hipotesis.

Tabel 12. Nilai R²

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,783
Literasi Keuangan (Z)	0,721

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,783, yang berarti 78,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, X3, dan Literasi Keuangan (Z), sedangkan 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong kuat dan menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat baik. Sementara itu, nilai R-square variabel Literasi Keuangan (Z) sebesar 0,721,

yang mengindikasikan bahwa 72,1% variasi Literasi Keuangan dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3, sedangkan 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, tingginya nilai R-square pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan dan ketepatan yang baik.

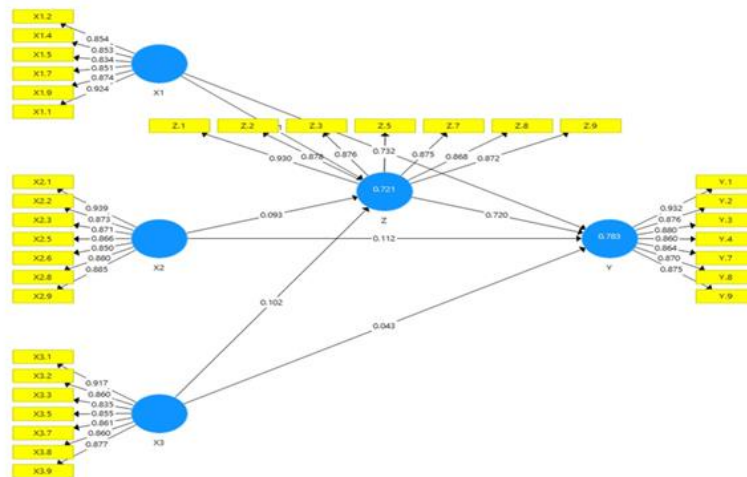
Tabel 13. Nilai F²

Variabel	Y	Z
Digital competence (X1)	0,048	1,767
Fear of missing out (X2)	0,003	0,011
Peer pressure (X3)	0001	0,013
Keputusan Pembelian (Y)		
Literasi Keuangan (Z)	0,668	

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Competence (X1) memiliki pengaruh sangat besar terhadap Literasi Keuangan (Z) ($f^2 = 1,767$), namun pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) relatif kecil ($f^2 = 0,048$). Fear of Missing Out (X2) dan Peer Pressure (X3) memiliki nilai f^2 yang sangat kecil ($< 0,02$) terhadap kedua variabel endogen, sehingga pengaruhnya dapat diabaikan. Sebaliknya, Literasi Keuangan (Z) memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($f^2 = 0,668$). Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara digital competence berperan penting secara tidak langsung melalui peningkatan literasi keuangan.

Pengujian Hipotesis



Gambar 8. Hasil uji hipotesis bootstrapping
 Sumber: Data Penelitian, 2025

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Kesimpulan
Digital competence(X1) -	0.184	3.047	0.001	Diterima

> Keputusan pembelian(Y)				
Digital competence(X1) -> Literasi keuangan(Z)	0.761	35.721	0.000	Diterima
FOMO(X2) -> Keputusan pembelian(Y)	0.045	0.886	0.188	Ditolak
FOMO(X2) -> Literasi keuangan(Z)	0.093	1.727	0.042	Diterima
Peer pressure(X3) -> Keputusan pembelian(Y)	-0.031	0.596	0.276	Ditolak
Peer pressure(X3) -> Literasi keuangan(Z)	0.102	1.932	0.027	Diterima
Literasi keuangan(Z) -> Keputusan pembelian(Y)	0.720	12.999	0.000	Diterima
Digital competence(X1) -> Literasi keuangan(Z) -> Keputusan pembelian(Y)	0.548	13.359	0.000	Diterima
FOMO(X2) -> Literasi keuangan(Z) -> Keputusan pembelian(Y)	0.067	1.650	0.050	Diterima
Peer presssure(X3) -> Literasi keuangan(Z) -> Keputusan pembelian(Y)	0.074	1.972	0.025	Diterima

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan PLS-SEM, dari sepuluh hipotesis yang diajukan, delapan hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Digital Competence (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Literasi Keuangan (Z). Fear of Missing Out (X2) dan Peer Pressure (X3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan. Selanjutnya, Literasi Keuangan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Literasi Keuangan secara signifikan memediasi pengaruh Digital Competence, FOMO, dan Peer Pressure terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan peran strategis Literasi Keuangan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh faktor digital, psikologis, dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Digital Competence terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Digital Competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,184$; $t = 3,047$; $p = 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional (Dewi, 2022). Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek perceived behavioral control, di mana kompetensi digital meningkatkan kontrol individu terhadap perilaku pembelian (Ajzen, 1991; Malau et al., 2025).

Temuan ini juga mendukung penelitian Mukti et al. (2024) yang menegaskan pentingnya faktor internal dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Pengaruh Digital Competence terhadap Literasi Keuangan Gen Z di Kota Malang. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Digital Competence berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Literasi Keuangan Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,761$; $t = 35,721$; $p = 0,000$). Nilai koefisien yang besar menegaskan bahwa kompetensi digital merupakan faktor dominan dalam meningkatkan literasi keuangan. Individu dengan kompetensi digital yang baik mampu mengakses, memilah, dan mengevaluasi informasi keuangan secara efektif, termasuk terkait pengelolaan keuangan, investasi, dan layanan keuangan digital (Yuliyanti & Muntashofi, 2025). Penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa literasi digital dan literasi keuangan saling berkaitan, di mana kompetensi digital menjadi prasyarat penting dalam memahami informasi keuangan berbasis teknologi. Hasil ini juga mendukung penelitian Makhafola et al. (2025) yang menyatakan bahwa tingginya kompetensi digital berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan melalui pemanfaatan platform keuangan digital. Dalam konteks Generasi Z di Kota Malang, penguatan kompetensi digital menjadi kunci untuk mendorong literasi keuangan yang lebih baik dan pengelolaan keuangan yang bijak.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,045$; $t = 0,886$; $p = 0,188$), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis akibat takut tertinggal tren tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Secara teoretis, FOMO berkaitan dengan subjective norms dalam Theory of Planned Behavior, namun pengaruhnya dapat tereduksi oleh kemampuan kontrol perilaku individu. Generasi Z dengan kompetensi digital dan literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Kaddouhah (2024) yang menyatakan bahwa FOMO tidak selalu mendorong pembelian impulsif, namun berbeda dengan Ramadhani et al. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan FOMO terhadap pembelian tidak terencana.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Literasi Keuangan Gen Z di Kota Malang Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,093$; $t = 1,727$; $p = 0,042$). Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal informasi dapat mendorong individu untuk lebih aktif mencari dan memahami informasi keuangan. FOMO memicu perilaku pencarian informasi (information-seeking behavior) yang meningkatkan paparan terhadap konten keuangan digital, sehingga berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ramadhani et al. (2022) yang menempatkan FOMO sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme kognitif dan emosional.

Pengaruh Peer Pressure terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Peer Pressure tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = -0,031$; $t = 0,596$; $p = 0,276$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh peer pressure terhadap keputusan pembelian ditolak. Temuan ini

menunjukkan bahwa tekanan atau pengaruh dari teman sebaya tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian Generasi Z. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, hasil ini mengindikasikan bahwa subjective norms dari lingkungan pertemanan tidak secara langsung diterjemahkan menjadi perilaku pembelian, terutama ketika individu memiliki kontrol perilaku yang kuat melalui kompetensi digital dan literasi keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya cenderung melemah pada konsumen yang memiliki tingkat kemandirian dan kesadaran finansial yang tinggi. Generasi Z juga memiliki akses luas terhadap informasi digital, ulasan daring, dan perbandingan produk, sehingga lebih mampu mengambil keputusan secara mandiri. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang menyatakan bahwa peer pressure berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Faujiah et al., 2025).

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,720$; $t = 12,999$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Individu dengan literasi keuangan yang baik memiliki kemampuan pengendalian diri dan pertimbangan finansial yang lebih kuat, sehingga mampu menghindari pembelian impulsif (Dewi 2022; Yuliyanti & Muntashofi, 2025). Dengan demikian, literasi keuangan berperan strategis sekaligus sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh faktor digital, psikologis, dan sosial terhadap keputusan pembelian.

Literasi Keuangan Memediasi Pengaruh Digital Competence terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memediasi secara signifikan pengaruh Digital Competence terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,548$; $t = 13,359$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa kompetensi digital akan lebih efektif meningkatkan kualitas keputusan pembelian apabila disertai literasi keuangan yang baik. Literasi keuangan berperan sebagai mekanisme kontrol yang mengarahkan pemanfaatan informasi digital ke dalam pertimbangan finansial yang rasional (Sianipar & Djamiluddin, 2023).

Literasi Keuangan Memediasi Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,067$; $t = 1,650$; $p = 0,050$). Meskipun besarnya pengaruh tidak langsung relatif kecil, temuan ini menegaskan bahwa FOMO memiliki peran tidak langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan literasi keuangan. FOMO mendorong individu untuk lebih aktif mencari informasi, termasuk informasi keuangan, sehingga meningkatkan literasi keuangan yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian secara lebih rasional. Literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang menyalurkan dorongan psikologis akibat FOMO menjadi pertimbangan kognitif dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks Generasi Z, temuan ini menunjukkan bahwa FOMO dapat diarahkan secara konstruktif apabila didukung oleh literasi keuangan yang memadai (Kaddouhah, 2024).

Literasi Keuangan Memediasi Pengaruh Peer Pressure terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Malang. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Peer Pressure terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang ($\beta = 0,074$; $t = 1,972$; $p = 0,025$). Temuan ini menegaskan bahwa tekanan teman sebaya tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi berkontribusi ketika disalurkan melalui peningkatan literasi keuangan. Interaksi sosial dengan teman sebaya memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pembelajaran terkait pengelolaan keuangan, yang kemudian memperkuat literasi keuangan individu. Literasi keuangan berperan meningkatkan perceived behavioral control, sehingga individu mampu mengelola pengaruh sosial secara lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian (Aprilian & Anggita, 2025). Temuan ini sejalan dengan Protudjer (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kapasitas kognitif individu. Dalam konteks Generasi Z di Kota Malang, hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan berpotensi menjadi sarana edukasi keuangan informal yang mendukung keputusan pembelian yang lebih bijak dan terkontrol.

Kesimpulan

Penelitian membuktikan bahwa digital competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta literasi keuangan Generasi Z di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital membantu individu mengevaluasi informasi produk secara lebih kritis sekaligus meningkatkan pemahaman keuangan. Sementara itu, Fear of Missing Out (FOMO) dan peer pressure tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa Generasi Z cenderung lebih rasional dan mandiri dalam menentukan pilihan konsumsi. Namun, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan. Literasi keuangan sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh digital competence, FOMO, dan peer pressure terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, literasi keuangan berperan strategis sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh faktor digital, psikologis, dan sosial dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya artikel tesis ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan, kepada seluruh responden atas partisipasinya, serta kepada keluarga dan pihak-pihak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penyusunan tesis ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal.

Referensi

Aprilian, R. I., & Anggita, W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi di Universitas Bangka Belitung. *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 6(2), 61-70. <https://ijab.ubb.ac.id/index.php/ijab/article/view/133>.

- Ajzen, I. (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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aleño, S. M., Basañes, K. H., de Dios, F. A. R., & Bacatan, J. (2025). Social Influence and Financial Literacy as Predictors of Savings Behavior Among Junior High School Students. *European Journal of Economic and Financial Research*, 8(8), 1-22. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v8i8.1910>.
- Asgar, A., Razak, S., & Darwis, R. H. (2024). Circular economy adoption: The mediating role of attitudes in the TPB (Theory of planned behavior) model. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v8i1.2281>.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2023). Social Media Use, Social Anxiety, and FOMO among Adolescents. *Media Psychology*, 26(2), 231-249.
- Cahyono, T. D., & Rizqi, R. M. (2024). The Impact of Digital Marketing, Literasi Keuangan, and Digital Literacy on Purchasing Intent for Online Products. *Indonesian Business Review*, 7(2), 83-93. <https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.83-93>.
- Dewi, K. H. (2022). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499-504.
- Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 66-82. <https://doi.org/10.62387/hatta.v3i1.195>.
- Gunawan, C. M., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61-84.
- Hasibuan, A. U. S., Atika, A., & Silalahi, P. R. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) dan Gaya Hidup terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan. *MASMAN Master Manajemen*, 4(1), 44-66. <https://doi.org/10.59603/masman.v4i1.1208>.
- Kaddouhah, M. (2024). An economic definition of 'Fear of Missing Out'(FOMO). *Finance Research Letters*, 63, 105344. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105344>.
- Kang, G. L., Park, C. W., & Jang, S. H. (2024). A study on the impact of financial literacy and digital capabilities on entrepreneurial intention: Mediating effect of entrepreneurship. *Behavioral Sciences*, 14(2), 121. <https://doi.org/10.3390/bs14020121>.
- Kicova, E., Svabova, L., Ponisciakova, O., & Rosnerova, Z. (2025). Forecasting Financial Literacy Levels with Respect to Consumer Shopping Behaviour. *International Journal of Financial Studies*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.3390/ijfs13010026>.
- Makhafola, L., van Deventer, M. J., Holmner, M. A., & Van Wyk, B. (2025). A

- scoping review of digital literacy, digital competence, digital fluency and digital dexterity in academic libraries' context. *The Journal of Academic Librarianship*, 51(3), 103053. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2025.103053>.
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. (2024). Financial literacy, financial management, social legitimacy and being fomo on impulsive buying: Evidence on leisure activity coldplay concert euphoria on Indonesian Gen Z generation. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing.
- Protudjer, J. L. P. (2024). Peer Influence, Social Pressure, and Food Allergy: Evidence to Inform Interventional Work and Advocacy. *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 13(4), 881–893.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207-215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>.
- Salim, A. S., & Pamungkas, A. S. (2022). The Influence of Literasi Keuangan, Parental Socialization, and Peer Influences on Saving Behavior. 655(Ticash 2021), 1356–1361.
- Sianipar, N. T. M., & Djamaluddin, S. (2023). Hubungan literasi digital dengan keputusan belanja online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187-200. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i2.52938>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif (eksplanatif)*. Deepublish.
- Yuliyanti, L., & Muntashofi, B. (2025). Literasi Keuangan Digital Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Sebagai Pendorong Keputusan Investasi: Digital Financial Literacy and Financial Management Behavior as Driven of Investment Decisions. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 23(2), 37-46. <https://doi.org/10.21831/jpai.v23i2.89538>.