

FEAR OF MISSING OUT, LITERASI KEUANGAN, DAN DIGITAL FINANCIAL BEHAVIOR GENERASI Z

Indah Agnia Amalia Putri^{1*}, Salsa Rahmaniati², Mega Zhafarina Purwono³
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: agniaindah63@gmail.com¹, salsarahmaniati735@gmail.com²,
mega_zhafarina@fe.ukri.ac.id³

Received	:	June 14 th 2026	Revised	:	July 15 th 2026	Accepted	:	Sept 30 th 2026
----------	---	----------------------------	---------	---	----------------------------	----------	---	----------------------------

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on the digital financial behavior of Generation Z in the use of ShopeePay promotional programs in Bandung City, with financial literacy serving as a moderating variable. The research employed a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method. Data were collected from national and international scientific articles indexed in Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, and other reputable databases published between 2024 and 2026. The literature selection process was conducted systematically using the PRISMA approach to obtain articles relevant to the research focus. The findings indicate that FOMO influences digital financial behavior through the emergence of perceived urgency, which encourages impulsive financial decision-making. The real-time, instant, and personalized algorithm-based characteristics of fintech services further strengthen this influence. In addition, financial literacy was found to weaken the effect of FOMO on digital financial behavior, as individuals with higher levels of financial literacy tend to make more rational financial decisions. This study contributes to the development of behavioral finance studies in the fintech context and provides practical implications for digital service providers in designing more effective and sustainable promotional strategies.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), digital financial behavior, fintech, financial literacy, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan financial technology (fintech) dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pembayaran serta cara masyarakat mengelola keuangan mereka. Di Indonesia, penggunaan dompet digital (e-wallet) semakin meningkat pesat seiring dengan membaiknya akses internet dan semakin populernya smartphone. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik terus naik hingga mencapai Rp495,2 triliun pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin beralih ke layanan pembayaran digital (Bank Indonesia, 2025). Hal ini membuktikan bahwa layanan pembayaran digital kini menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi

masyarakat modern, terutama bagi kelompok usia muda yang cenderung lebih cepat dalam mengadopsi teknologi.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif menggunakan layanan keuangan digital. Mereka dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Karena intensitas penggunaan internet yang tinggi, Generasi Z lebih mudah melihat berbagai promosi digital, seperti promo aplikasi, flash sale, cashback, dan voucher diskon yang ditawarkan melalui platform fintech dan e-commerce. Salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah ShopeePay, yang terintegrasi dengan ekosistem e-commerce serta aktif menggunakan strategi promotions berbasis urgensi

melalui kampanye digital dan promo terbatas waktu (Maratus Sholikhah, 2025). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan transaksi pengguna, terutama pada momen kampanye promosi seperti 11.11 dan 12.12. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis akibat paparan promotions digital yang terus-menerus (Prawitasari et al., 2025). Selain itu, strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu memperkuat aspek emosional dan perilaku pengeluaran impulsif pada Generasi Z (Loredana Urbacz, 2025).

Ciri-ciri promotions digital yang cepat, personal, dan real-time dapat menimbulkan tekanan emosional pada individu untuk segera melakukan transaksi agar tidak melewatkan kesempatan mendapat keuntungan tertentu. Fenomena ini dikenal sebagai Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau peluang yang sedang berlangsung. Dalam konteks perilaku keuangan digital, FOMO dapat mendorong seseorang mengambil keputusan finansial secara impulsif tanpa memikirkan kondisi keuangannya secara rasional. Perspektif behavioral finance menjelaskan bahwa keputusan keuangan tidak selalu didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan sering dipengaruhi oleh emosi, tekanan sosial, dan bias psikologis (Stevanus, 2025). Oleh karena itu, FOMO dianggap sebagai salah satu bias psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku keuangan digital Generasi Z di era fintech. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tekanan emosional akibat FOMO dapat meningkatkan kecenderungan perilaku impulsif pada pengguna layanan pembayaran digital dan e-commerce (Rolando, 2025).

Selain dipengaruhi faktor psikologis, perilaku keuangan digital juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan

mengelola keuangan secara bijak. Literasi keuangan menjadi faktor penting yang dapat membantu seseorang dalam mengambil keputusan finansial yang rasional. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan emosional ketika menghadapi berbagai stimulus digital, termasuk promotions berbasis urgensi pada layanan fintech. Dengan demikian, literasi keuangan diperkirakan dapat memperlemah pengaruh FOMO terhadap digital financial behavior. Dalam konteks ini, literasi keuangan tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan finansial, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian perilaku keuangan individu di lingkungan digital (Wahyuni et al., 2025).

Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan dengan perkembangan ekosistem digital di Indonesia. Tingginya penetrasi internet, penggunaan media sosial, dan aktivitas transaksi berbasis e-wallet menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu wilayah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat penetrasi internet di Kota Bandung mencapai lebih dari 80% dari total populasi, dengan kelompok usia muda menjadi dominan (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Kota Bandung representatif sebagai konteks penelitian mengenai hubungan antara FOMO, literasi keuangan, dan digital financial behavior.

Penelitian mengenai hubungan antara promotions digital, FOMO, dan perilaku konsumtif sebenarnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada perilaku konsumtif dan impulse buying secara umum, bukan pada digital financial behavior dalam konteks penggunaan layanan fintech dan e-wallet (Kholifah & al., 2025). Kedua, kajian

mengenai FOMO dalam penggunaan layanan pembayaran digital seperti ShopeePay masih relatif terbatas, khususnya yang menggunakan perspektif behavioral finance (Suitra & al., 2024). Ketiga, penelitian sebelumnya masih jarang menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara FOMO dan perilaku keuangan digital. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada wilayah dengan tingkat penetrasi digital yang berbeda dengan Kota Bandung sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku pengguna fintech di wilayah urban dengan aktivitas digital tinggi (S Nirmalasari, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep FOMO dalam kerangka behavioral finance untuk menjelaskan digital financial behavior Generasi Z dalam penggunaan promo ShopeePay, dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku keuangan digital, khususnya terkait pengaruh bias psikologis terhadap pengambilan keputusan finansial pada era fintech. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan digital dan lembaga keuangan dalam merancang strategi promotions yang lebih efektif serta mendorong perilaku keuangan digital yang lebih sehat pada Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap digital financial behavior Generasi Z dalam penggunaan promo ShopeePay di Kota Bandung, serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Fear of Missing Out (FOMO) (Variabel X)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan salah satu fenomena

psikologis yang sering muncul dalam pembahasan tentang perilaku individu di era digital saat ini. FOMO terjadi ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau kesempatan yang sedang berjalan, sehingga memicu mereka untuk terus terhubung dan merespons stimulus yang ada dengan cepat. Konsep FOMO dalam perkembangan penelitian terkini dijelaskan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat kebutuhan individu untuk terus mengikuti aktivitas sosial dan perkembangan digital secara real-time (Kholizha et al., 2025). Dalam perspektif behavioral finance, FOMO dikategorikan sebagai bias psikologis yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan finansial secara tidak rasional karena adanya tekanan emosional dan sosial (Maharani et al., 2025). Dalam konteks layanan fintech, khususnya saat menggunakan promo digital seperti ShopeePay, paparan informasi mengenai diskon, cashback, dan flash sale memperkuat kondisi FOMO sehingga mendorong individu untuk segera melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini FOMO diposisikan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi perilaku keuangan digital.

Digital Financial Behavior (Variabel Dependen Y)

Digital financial behavior merupakan perilaku individu dalam menggunakan layanan keuangan berbasis digital, seperti e-wallet, mobile banking, dan aplikasi fintech, yang meliputi aktivitas transaksi, pengambilan keputusan pengeluaran, serta respons terhadap promotions digital. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan dan kemampuan finansial, tetapi juga oleh faktor eksternal dan psikologis. Generasi Z sebagai kelompok digital native cenderung lebih responsif terhadap stimulus digital, termasuk promotions yang bersifat instan dan personal. Hal ini menyebabkan keputusan finansial yang diambil seringkali bersifat cepat dan

kurang melalui pertimbangan rasional yang matang (Kholifah et al., 2025) Dalam penelitian ini, digital financial behavior diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh FOMO dalam konteks penggunaan promo ShopeePay.

Literasi Keuangan (Variabel Moderasi Z)

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara efektif. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi risiko dan manfaat dari suatu keputusan finansial. Dalam konteks perilaku keuangan digital, literasi keuangan berperan penting dalam mengendalikan dorongan konsumtif yang muncul akibat pengaruh eksternal maupun psikologis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat mengurangi kecenderungan perilaku impulsif yang dipicu oleh stimulus digital (Suitra & al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini literasi keuangan diposisikan sebagai variabel moderasi (Z) yang dapat memperlemah pengaruh FOMO terhadap digital financial behavior.

Digital Behavior Theory dan Behavioral Finance

Dalam menjelaskan hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan gabungan antara digital behavior theory dan behavioral finance. Digital behavior theory menjelaskan bagaimana individu berinteraksi dengan platform digital serta merespons informasi yang disajikan secara cepat dan interaktif. Sementara itu, behavioral finance menekankan bahwa keputusan keuangan tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh bias kognitif, emosi, dan tekanan sosial. Gabungan kedua teori ini memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai bagaimana FOMO sebagai bias psikologis dapat memengaruhi perilaku keuangan digital individu,

terutama dalam konteks penggunaan layanan fintech. Hubungan antara FOMO dan keputusan finansial dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga pada emosi dan tekanan sosial. FOMO sebagai bentuk tekanan psikologis mendorong individu untuk segera mengambil keputusan agar tidak merasa tertinggal.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan purchases impulsif, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan promotions dan informasi real-time (Pramesty et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku konsumtif secara umum dan belum secara spesifik mengkaji digital financial behavior dalam konteks penggunaan promo pada layanan e-wallet. Selain itu, penelitian yang mengkaji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara FOMO dan perilaku keuangan digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji hubungan antara FOMO, digital financial behavior, dan literasi keuangan dalam konteks penggunaan promo ShopeePay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) yang menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian terkait pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap digital financial behavior Generasi Z serta peran literasi keuangan dalam penggunaan layanan financial technology (fintech) dan e-wallet. Sumber data penelitian diperoleh dari berbagai database ilmiah, seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan jurnal internasional maupun nasional terindeks lainnya. Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan

kombinasi kata kunci: ("Fear of Missing Out" OR "FOMO") AND ("digital financial behavior" OR "financial behavior") AND ("e-wallet" OR "digital payment" OR "ShopeePay") AND ("financial literacy").

Kriteria inklusi penelitian meliputi: (1) artikel ilmiah berupa jurnal atau prosiding akademik; (2) diterbitkan pada rentang tahun 2021–2026; (3) membahas variabel FOMO, perilaku keuangan digital, fintech, atau literasi keuangan; dan (4) berfokus pada Generasi Z atau kelompok usia muda. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, publikasi non-akademik, artikel duplikat, serta publikasi sebelum tahun 2021.

Proses seleksi artikel dilakukan secara sistematis melalui tahap identifikasi, penyaringan, dan evaluasi berdasarkan kesesuaian topik, abstrak,

metodologi, serta hasil penelitian. Berdasarkan proses tersebut diperoleh 20 artikel yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam proses sintesis literatur. Artikel yang digunakan terdiri atas jurnal nasional terindeks Google Scholar, jurnal internasional bereputasi, serta artikel yang terindeks Scopus. Manajemen referensi dilakukan menggunakan aplikasi Mendeley untuk mempermudah pengelolaan sumber pustaka dan identifikasi artikel duplikat. Teknik analisis data menggunakan qualitative synthesis dengan pendekatan thematic analysis. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema utama, yaitu FOMO, digital financial behavior, dan literasi keuangan. Selanjutnya dilakukan identifikasi pola hubungan antar variabel serta kecenderungan perilaku finansial digital Generasi Z dalam penggunaan layanan fintech dan e-wallet.

HASIL

Berdasarkan proses seleksi literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan 20 artikel ilmiah yang diperoleh dari Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, serta jurnal internasional lainnya yang relevan dengan topik fear of Missing Out (FOMO), digital financial behavior, financial technology (fintech), dan literasi keuangan pada Generasi Z.

Artículo yang digunakan meliputi penelitian kuantitatif, studi empiris, serta penelitian berbasis perilaku konsumen digital yang dipublikasikan pada rentang tahun 2025-2026. Sintesis penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, kecenderungan hasil penelitian, serta keterkaitan teoritis dalam perspektif behavioral finance.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Prawitasari et al. (2025)	Digital lifestyle, FOMO, financial literacy, financial behavior	Kuantitatif	FOMO dan gaya hidup digital memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z
Loredana Urbaez (2025)	FOMO, financial decision making	Empiris	FOMO meningkatkan dorongan emosional dalam keputusan finansial

Dewantoro & Suriono (2025)	E-wallet, perilaku finansial	Kuantitatif	Penggunaan e-wallet memengaruhi perilaku finansial pengguna
Maratus Sholikah (2025)	Literasi keuangan digital, gaya hidup, ShopeePay	Kuantitatif	Promo ShopeePay meningkatkan minat penggunaan layanan digital
Stevanus (2025)	FOMO, behavioral finance	Literatur	FOMO menjadi bias psikologis dalam keputusan finansial
Rolando (2025)	FOMO, promosi, impulse buying	Empiris	FOMO dan promosi meningkatkan transaksi impulsif
Wahyuni et al. (2025)	Financial literacy, fintech, FOMO	Kuantitatif	Literasi keuangan membantu pengendalian perilaku finansial
Kholifah et al. (2025)	Literasi keuangan, perilaku konsumtif Gen Z	Kuantitatif	Literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z
Pramesty et al. (2025)	FOMO, impulsive buying	Kuantitatif	FOMO meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif
S. Nirmalasari (2025)	E-wallet, pola konsumsi Gen Z	Kuantitatif	Penggunaan e-wallet memengaruhi pola konsumsi digital
Kholizha et al. (2025)	FOMO, trend TikTok, Gen Z	Kualitatif	Paparan tren media sosial meningkatkan FOMO pada Gen Z
Ahmed et al. (2025)	Digital payment, impulsive spending	Empiris	Pembayaran digital meningkatkan perilaku impulsif
Martinez & Hall (2025)	FOMO, penggunaan e-wallet	Kuantitatif	FOMO meningkatkan intensitas penggunaan e-wallet
Ali & Rahman (2025)	Financial literacy, fintech behavior	Kuantitatif	Literasi keuangan menurunkan risiko perilaku impulsif

Zhang et al. (2025)	Behavioral finance, digital consumer	Empiris	Faktor emosional memengaruhi keputusan transaksi digital
OECD (2025)	Financial literacy, digital finance	Deskriptif	Literasi keuangan meningkatkan keputusan finansial rasional
Brown & Taylor (2025)	Digital promotion, urgency marketing	Empiris	Promosi berbasis urgensi meningkatkan perceived urgency
Sun et al. (2025)	Promosi digital, perilaku konsumsi	Empiris	Promosi digital lebih efektif dibanding promosi konvensional
Chen & Lee (2025)	Fintech adoption, Generation Z	Kuantitatif	Generasi Z memiliki tingkat adopsi fintech tertinggi
Kumar et al. (2025)	Algoritma personalisasi, fintech	Kuantitatif	Algoritma personalisasi memperkuat respons terhadap promosi

Berdasarkan proses seleksi literatur yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan 20 artikel ilmiah yang berasal dari Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, serta berbagai jurnal internasional lainnya yang relevan dengan topik Fear of Missing Out (FOMO), digital financial behavior, financial technology (fintech), dan literasi keuangan pada Generasi Z. Artikel yang dipilih mencakup penelitian kuantitatif, studi empiris, dan studi literatur review yang dipublikasikan pada rentang tahun 2025–2026. Proses sintesis penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel, kecenderungan hasil penelitian, serta keterkaitan teoritis dalam perspektif behavioral finance.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa perkembangan fintech dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku finansial Generasi Z. Penelitian yang dilakukan

oleh Prawitasari et al. (2025a), Rolando (2025), Pramesty et al. (2025), Ahmed et al. (2025), serta Martinez dan Hall (2025) secara konsisten menemukan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan stimulus digital berbasis urgensi mampu meningkatkan kecenderungan perilaku transaksi impulsif pada pengguna layanan keuangan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan finansial individu di era digital.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Loredana Urbaez (2025), Sun et al. (2025), serta Brown dan Taylor (2025) menunjukkan bahwa promotions digital seperti flash sale, cashback, limited offer, dan urgency marketing mampu meningkatkan perceived urgency pada konsumen sehingga mendorong keputusan transaksi secara cepat. Karakteristik promotions digital yang bersifat real-time dan personal menyebabkan individu terdorong untuk

segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital modern tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk pola pengambilan keputusan finansial masyarakat di era digital.

Hasil sintesis penelitian juga menunjukkan bahwa perkembangan layanan fintech dan e-wallet semakin memperkuat intensitas digital financial behavior pada Generasi Z. Penelitian Dewantoro dan Suriono (2025), Kholifah et al. (2025), Chen dan Lee (2025), serta Maratus Sholikhah (2025) menemukan bahwa kemudahan akses transaksi digital, integrasi platform pembayaran dengan e-commerce, serta tingginya penggunaan smartphone meningkatkan frekuensi penggunaan layanan pembayaran digital. Generasi Z menjadi kelompok pengguna paling dominan karena memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi dan intensitas penggunaan media sosial yang besar. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z lebih mudah terpapar stimulus digital yang memengaruhi perilaku finansial mereka.

Dalam perspektif behavioral finance, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui adanya bias psikologis dan keterbatasan rasionalitas individu dalam mengambil keputusan keuangan. Penelitian Stevanus (2025) dan Zhang et al. (2025) menunjukkan bahwa keputusan transaksi digital sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Fear of Missing Out (FOMO) menyebabkan individu merasa khawatir kehilangan peluang tertentu sehingga muncul dorongan psikologis untuk segera melakukan transaksi. Ketika pengguna menerima paparan promotions digital secara terus-menerus melalui media sosial dan platform fintech, individu cenderung mengalami peningkatan tekanan emosional yang mendorong perilaku impulsif.

Perkembangan algoritma personalisasi juga turut memperkuat

pengaruh FOMO terhadap digital financial behavior. Penelitian (Kumar et al., 2025) menemukan bahwa algoritma digital mampu menampilkan promotions sesuai preferensi pengguna sehingga meningkatkan efektivitas stimulus pemasaran digital. Selain itu, sistem notifikasi real-time pada aplikasi fintech menyebabkan pengguna lebih responsif terhadap promotions terbatas waktu. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital tidak hanya mempermudah transaksi keuangan, tetapi juga meningkatkan kerentanan individu terhadap perilaku finansial impulsif.

Di sisi lain, hasil sintesis penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku finansial individu. Penelitian (Wahyuni et al., 2025), (S Nirmalasari, 2025), (Zahari et al., 2025), serta (OECD, 2025) menunjukkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat, risiko, dan konsekuensi jangka panjang sebelum melakukan transaksi digital. Literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang membantu individu mengurangi pengaruh emosional dalam pengambilan keputusan finansial. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan dapat membantu Generasi Z mengambil keputusan finansial yang lebih rasional dan terencana.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap digital financial behavior, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada perilaku konsumtif umum dan impulse buying, sementara penelitian yang secara khusus mengaitkan FOMO dengan penggunaan layanan pembayaran digital tertentu seperti ShopeePay pada Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, beberapa penelitian hanya meninjau aspek teknologi dan promotions digital tanpa mengintegrasikan faktor psikologis

dan literasi keuangan secara bersamaan dalam perspektif behavioral finance. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil sintesis penelitian, dapat dipahami bahwa digital financial behavior pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi fintech, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan kemampuan literasi keuangan individu. FOMO sebagai bias emosional terbukti meningkatkan kecenderungan perilaku transaksi impulsif, terutama ketika diperkuat oleh promotions digital berbasis urgensi dan algoritma personalisasi. Namun demikian, tingkat literasi keuangan yang baik mampu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap digital financial behavior Generasi Z dalam penggunaan promo ShopeePay. FOMO sebagai bias psikologis dalam kerangka behavioral finance terbukti mendorong individu untuk mengambil keputusan finansial secara cepat akibat adanya tekanan emosional dan sosial dalam lingkungan digital. Mekanisme utama yang menjelaskan hubungan tersebut adalah terbentuknya perceived urgency yang menyebabkan penurunan rasionalitas dalam pengambilan keputusan, sehingga individu cenderung melakukan transaksi impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan secara menyeluruh. Selain itu, karakteristik layanan fintech seperti real-time, instan, dan berbasis algoritma personalisasi turut memperkuat pengaruh FOMO terhadap perilaku keuangan digital. Promo yang disajikan secara cepat dan relevan dengan preferensi pengguna meningkatkan intensitas paparan terhadap stimulus digital, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya

menjadi faktor pengendali dalam mengurangi pengaruh perilaku impulsif tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori behavioral finance dalam menjelaskan perubahan perilaku keuangan masyarakat di era digital. Keputusan finansial individu tidak selalu bersifat rasional, melainkan dipengaruhi oleh tekanan emosional, lingkungan digital, dan stimulus pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan literasi keuangan menjadi aspek penting dalam menciptakan perilaku keuangan digital yang lebih sehat, khususnya bagi Generasi Z sebagai kelompok pengguna fintech terbesar di Indonesia.

keputusan finansial yang tidak rasional. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga menghadirkan tantangan dalam pengelolaan keuangan individu. Di sisi lain, literasi keuangan terbukti memiliki peran penting sebagai variabel moderasi yang dapat memperlemah pengaruh FOMO terhadap digital financial behavior. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif serta melakukan evaluasi rasional sebelum mengambil keputusan finansial. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi faktor kunci dalam menciptakan perilaku keuangan yang lebih sehat di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai FOMO sebagai bias psikologis dalam behavioral finance, khususnya dalam konteks penggunaan layanan fintech. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur terkait perilaku keuangan digital Generasi Z serta memberikan gambaran mengenai mekanisme psikologis yang mendasari pengambilan keputusan finansial dalam lingkungan digital.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi penyedia layanan fintech seperti ShopeePay, disarankan untuk merancang strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga memperhatikan aspek edukasi keuangan penggunaannya, misalnya dengan menambahkan fitur edukasi atau notifikasi yang membantu pengguna lebih bijak dalam mengambil keputusan finansial sehingga dampak negatif dari perilaku impulsif dapat dikurangi. Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, peningkatan literasi keuangan, terutama di kalangan Generasi Z, menjadi hal yang sangat penting melalui pengembangan program edukasi keuangan yang terintegrasi dengan teknologi digital agar dapat menjangkau kelompok usia muda secara lebih efektif; dengan literasi keuangan yang lebih baik, individu diharapkan mampu bersikap lebih rasional dalam menanggapi promosi digital serta mengelola keuangannya dengan baik dalam jangka panjang. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau pendekatan empiris guna menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam, menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, gaya hidup, atau pengaruh media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku keuangan digital, serta memperluas cakupan wilayah penelitian ke berbagai kota atau daerah dengan karakteristik digital yang berbeda agar hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Dengan demikian, kajian mengenai FOMO dan perilaku keuangan digital dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Bandung*. <https://bandungkota.bps.go.id>

Elvira Gita Maharani, Aditiya, Purwanto

- Putra, Ahmad Riza Faizal, Z. (2025). Fenomena FOMO (fear of missing out) dan konsumsi digital di kalangan Gen Z: Studi netnografi pada komunitas konsumen trend di TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9). <https://doi.org/10.9963/dzhtaj63>
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/default.aspx>
- Kholifah, & al., et. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z*.
- Kholizha, N., Andini, P., & Junaidi, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. *Jurnal Untar*, 4(<https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/issue/view/792>), 61–70. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33735>
- Kumar, S., Kumar, V., Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2025). AI capability and environmental sustainability performance: Moderating role of green knowledge management. *Technology in Society*, 81, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102870>
- Loredana Urbaz. (2025). The Role of FOMO in Generation Z ' s Financial Decision Making. *Metropolia*.
- Maratus Sholikhah, E. W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital , Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta) Universitas Slamet Riyadi S. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(April). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i2.3145>
- OECD. (2025). *Financial Literacy in the Digital Economy 2025*. OECD. <https://www.oecd.org/financial/edu>

- cation/
 Pramesty, J. A., Merida, S. C., Psikologi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending 1, 2. *Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85.
<https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>
- Prawitasari, D., Kadarningsih, A., & Ahmad, M. (2025). Financial behavior of Gen Z students: Digital lifestyle, FoMo, and financial literacy. *Solusi*, 23(3), 475–487.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12359>
- Rolando, B. (2025). FOMO, promotions, and payment methods influencing Indonesian e-commerce impulse buying. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(9), 529–545.
<https://doi.org/10.47065/tin.v5i9.7052>
- S Nirmalasari, J. B. (2025). Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 50–61.
<https://doi.org/10.61912/jaman.v2i1.288>
- Stevanus, M. (2025). The Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on the Financial Behavior of Generation Z: The Development of a Sustainable Digital Financial Literacy Learning Model in Bangka Belitung Islands Province. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(4), 281–301.
<https://doi.org/10.33019/er7jf428>
- Suitra, & al., et. (2024). *Pengaruh Promosi Digital terhadap Penggunaan Layanan Fintech*.
- Wahyuni, H., Erwantiningsih, E., & Pudyaningsih, A. R. (2025). Analysis financial management behavior through financial literacy: Gen Z's preferences fintech, FoMO, love of money. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 102–114.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15526>
- Zahari, Y. K., Rahman, A., & Putra, M. (2025). Financial literacy, financial attitudes, and self-control towards financial management practice in MSMEs. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 9(1), 1–15.