

## **Intensi Menggunakan PayLater sebagai Mediator Peran *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z**

*Kiara Maharani Zulkarnain<sup>1</sup>, Isaac Jogues Kiyok SITO Meiyanto<sup>2</sup>*

Fakultas Psikologi, Universitas Gadjah Mada

e-mail: kiara.maharani.zulkarnain@mail.ugm.ac.id, smeiyanto@ugm.ac.id

**Abstract.** *This quantitative study aims to examine the role of intention to use PayLater as a mediator in the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior among Generation Z. The study hypothesizes that FoMO positively influences impulsive buying, with intention to use PayLater acting as a mediator. Data were collected through a survey of 148 participants and analyzed using mediation analysis in Jamovi. The results indicate that FoMO significantly predicts intention to use PayLater ( $\beta = 0,184$ ,  $p = 0,003$ ), which in turn significantly predicts impulsive buying behavior ( $\beta = 0,549$ ,  $p < 0,001$ ). The mediation effect accounts for 21,9% of the total effect ( $p = 0,033$ ), confirming that intention to use PayLater partially mediates the relationship between FoMO and impulsive buying. These findings highlight the role of digital credit services in facilitating impulsive consumption and underscore the need for consumer awareness and financial regulation strategies.*

**Keywords:** *fear of missing out, impulsive buying, paylater, generation z*

**Abstrak.** Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji peran intensi untuk menggunakan PayLater sebagai mediator dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Studi ini memiliki hipotesis bahwa FoMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara positif, dengan intensi menggunakan PayLater bertindak sebagai mediator. Data dikumpulkan melalui survei dengan total 148 partisipan dan dianalisis menggunakan analisis mediasi pada aplikasi Jamovi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa FoMO secara signifikan memprediksi intensi menggunakan PayLater ( $\beta = 0,184$ ,  $p = 0,003$ ), yang selanjutnya secara signifikan memprediksi perilaku pembelian impulsif ( $\beta = 0,549$ ,  $p < 0,001$ ). Efek mediasi menyumbang 21,9% dari total efek ( $p = 0,033$ ), yang mengonfirmasi bahwa niat untuk menggunakan PayLater secara parsial memediasi hubungan antara FoMO dan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menyoroti peran layanan kredit digital dalam memfasilitasi konsumsi impulsif dan menggarisbawahi perlunya kesadaran konsumen dan strategi regulasi keuangan.

**Kata kunci:** *fear of missing out, perilaku pembelian impulsif, paylater, generasi z*