

ABSTRACT

Pengaruh FoMO, YOLO, dan Kemudahan Pengaksesan Media Digital terhadap Tingginya Minat Penggunaan Pinjaman Online Syariah pada Generasi Z di Jawa Timur

Anastasia Fitriany

42.2021.42.8010

Generasi Z di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, memiliki keterikatan yang erat dengan teknologi digital. Mereka sering terpengaruh oleh fenomena psikologis seperti FoMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*) yang mendorong pola konsumtif dan Keputusan keuangan implusif. Di Tengah berkembangnya layanan pinjaman online berbasis syariah, Generasi Z menjadi segmen yang penting untuk diteliti karena karakteristik mereka yang adaptif terhadap inovasi teknologi. Kemudahan akses terhadap media digital memungkinkan layanan keuangan syariah menjadi lebih inklusif, tetapi penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis seperti FoMO dan YOLO, serta kemudahan pengaksesan media digital terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, YOLO, dan Kemudahan Pengaksesan Media Digital terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan pinjaman online syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel YOLO memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan pinjaman online syariah. Sebaliknya, variabel FoMO dan Kemudahan Pengaksesan Media Digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan keuangan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pola pikir YOLO, yaitu keinginan untuk memanfaatkan peluang hidup secara maksimal, dibandingkan rasa takut tertinggal (FoMO) atau sekadar kemudahan teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis tertentu seperti YOLO, menjadi pendorong utama dalam minat Generasi Z terhadap layanan berbasis syariah. Dari perspektif teoritis, hasil ini menambah wawasan tentang perilaku keuangan syariah di era digital. Implikasi praktisnya, penyedia layanan pinjaman syariah perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan menonjolkan nilai YOLO dan mengembangkan produk yang relevan dengan gaya hidup generasi muda. Selain itu, regulator diharapkan meningkatkan edukasi finansial untuk membentuk perilaku keuangan yang bijak.

Kata Kunci: FoMO, YOLO, Digitalisasi, Zillennial, dan Syariah

ABSTRAK

The Influence of FoMO, YOLO, and Ease of Access to Digital Media on the High Interest in Using Islamic Online Financing in Generation Z in East Java

Anastasia Fitriany

42.2021.42.8010

Generation Z in Indonesia, including in East Java, has a close attachment to digital technology. They are often affected by psychological phenomena such as FoMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*) which encourages consumptive patterns and implicit financial decisions. In the midst of the development of sharia-based online loan services, Generation Z is an important segment to research because of their adaptive characteristics to technological innovations. The Ease of Access to Digital Media enables Sharia-compliant financial services to become more inclusive. However, research on the influence of psychological factors such as FoMO and YOLO, as well as the ease of access to digital media on Generation Z's interest in using these services is still limited. This study aims to analyze the influence of FoMO, YOLO, and the Ease of Access to Digital Media on Generation Z's interest in utilizing Islamic Online Financing. The research employs a quantitative approach using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that the YOLO variable significantly affects Generation Z's interest in using Islamic Online Financing. Conversely, the FoMO and the Ease of Access to Digital Media variables show no significant impact. The finding suggests that Generation Z's financial decisions are more influenced by the YOLO mindset-desiring to seize life's opportunities to the fullest-rather than by FoMO or mere technological convenience. From a theoretical perspective, this study contributes insights into Islamic financial behavior in the digital era. Practically, it implies that providers of Islamic Online Financing services should tailor their marketing strategies to highlight YOLO values and develop products relevant to the lifestyle of younger generations. Additionally, regulators are encouraged to enhance financial education to foster prudent financial behavior.

Keywords: FoMO, YOLO, Digital, Zillennial, and Sharia