

BAB 0 – PENELITIAN TERDAHULU

JUDUL (P)	PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL, ADOPSI TEKNOLOGI TERHADAP FREKUENSI PENGGUNAAN PAYLATER DIMEDIASI FENOMENA <i>FOMO (FEAR OR MISSING OUT)</i> : STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL PROVINSI SUMATERA BARAT
JUDUL (S)	PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL SERTA ADOPSI TEKNOLOGI TERHADAP RISIKO PENGGUNAAN PAYLATER YANG DIMEDIASI OLEH FEAR OF MISSING OUT (FOMO): STUDY KASUS PADA MASYARAKAT PROVINSI. SUMATERA BARAT.

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Variabel Literasi Keuangan terhadap Variabel Frekuensi Penggunaan Paylater				
1	Ringga Putra Pamungkas, Rike Setiawati, Ni Made Suci (tahun 2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Technology Acceptance Model Terhadap Penggunaan Ulang Paylater	1. Literasi Keuangan (X1) 2. TAM (Adopsi Teknologi) (X2) 3. Paylater (Y)	1. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah kemungkinan menggunakan paylater 2. Semakin tinggi Adopsi Teknologi/TAM (<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i>), maka semakin tinggi penggunaan Paylater
2	Nabila Aqcahya, Heni Safitri, Dedi Hariyanto (Tahun 2025)	The Influence Of Fintech Payment, Financial Literacy, And Lifestyle On Financial Management Of Shopee Paylater Users In Pontianak City With Income As A Moderating Variable	1. Pembayaran Fintech, (X1) 2. Literasi Keuangan, (X2) 3. Gaya Hidup (X3) 4. Pengelolaan Keuangan Pengguna Shopee Paylater (Y) 5. Pendapatan (Z)	1. Semakin tinggi tingkat Pembayaran Fintech, maka semakin tinggi pengelolaan keuangan bagi pengguna Shopee Paylater 2. Semakin tinggi Literasi Keuangan, maka semakin tinggi pengelolaan keuangan pengguna Shopee Paylater 3. Gaya hidup berpengaruh positif dalam mempengaruhi pengelolaan Keuangan pengguna Shopee Paylater 4. Pendapatan sebagai faktor moderasi berpengaruh signifikan dalam memoderasi Literasi Keuangan, Pembayaran fintech, Gaya Hidup terhadap Pendapatan
3	Althaf Ghany Tahtiyar, Lintang Kurniawati (2025)	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater	1. Literasi Keuangan (X1) 2. Persepsi Kemudahan (X2) 3. Persepsi Risiko (X3) 4. Kepercayaan (X4)	1. Literasi Keuangan yang baik tidak mempengaruhi minat penggunaan Shopee Paylater

			5. Minat Penggunaan Shopee Paylater (Y)	2. Persepsi Kemudahan yang baik, berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Shopee Paylater 3. Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee Paylater 4. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee Paylater
4	Nadya Varizaa, Sulistianingsih (2025) Henny	Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology (Fintech) Dan Locus Of Control Terhadap Penggunaan Paylater Pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas	1. Literasi Keuangan (x1) 2. Teknologi Keuangan (x2) 3. Locus of Control (x3) 4. Penggunaan Paylater (Y)	1. Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Paylater 2. Financial Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater 3. Locus of control berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater 4. Secara simultan Literasi Keuangan, Financial Technology, dan locus of control berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan paylater
5	Devarsh Kshatri (2025)	Financial Literacy and Buy Now Pay Later (BNPL): The Effect of Financial Awareness on Spending Habits	1. Literasi Keuangan (Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Perilaku Keuangan) (X) 2. Penggunaan Layanan BNPL (Y)	1. Literasi keuangan memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan penggunaan layanan BNPL yang bertanggung jawab.
Variabel Literasi Digital terhadap Variabel Frekuensi Penggunaan Paylater				
6				
7				
8				
9				
Variabel TAM(Adopsi Teknologi / Penerimaan Teknologi) terhadap Variabel Frekuensi Penggunaan Paylater				
10	Aqilla Abdurrahman Jundiy (2024)	Understanding The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Perceived Enjoyment On Attitude And Buying Intention Using Buy Now Pay Later Service	1. Kegunaan yang Dipersepsikan (Perceived Usefulness/PU) (X1) 2. Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan (Perceived Ease of Use/PEOU) (X2)	Menunjukkan bahwa PU, PEOU, dan PE secara signifikan memengaruhi sikap konsumen, dengan PU memiliki pengaruh terkuat. Sikap positif mengarah pada niat yang lebih besar untuk menggunakan layanan BNPL.

			3. Kesenangan yang Dipersepsikan (Perceived Enjoyment/PE) (X3) 4. Sikap (X4) 5. Minat menggunakan BNPL (Y)	
	<pre> graph LR PU[Perceived Usefulness (PU)] -- H1 --> Attitude[Attitude] PEOU[Perceived Ease of Use (PEOU)] -- H2 --> Attitude PE[Perceived Enjoyment (PE)] -- H3 --> Attitude Attitude -- H4 --> BI[Buying Intention Using BNPL] </pre>			
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
19				
20				