

**PERAN FOMO, YOLO DAN *FINANCIAL ATTITUDE* DALAM  
MEMBANGUN *FINANCIAL PLANNING* PADA GENERASI Z DI  
SUMBAWA**

**Anggita P. Aryani**

Universitas Teknologi Sumbawa  
anggitaputuaryani@gmail.com

**Nova Adhitya Ananda**

Universitas Teknologi Sumbawa  
nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the role of FOMO, YOLO and financial attitude in building financial planning in generation Z in Sumbawa. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The sample determination was obtained through non-probability sampling techniques and purposive sampling methods using the Hair formula so that 120 respondents were obtained. The data analysis technique used was the three box method with high, medium, and low index value categories. The results of this study are: (1) FOMO in Gen Z in Sumbawa appears in the form of a need to connect with social media, (2) YOLO in Gen Z in Sumbawa encourages the emergence of consumptive and impulsive behavior so that YOLO can reduce financial planning abilities, (3) Financial Attitude in Gen Z in Sumbawa can improve Gen Z's ability to build financial planning, and (4) Emotional bias in decision making in Gen Z in Sumbawa exacerbates the negative effects of FOMO and YOLO if they do not have good self-control.*

**Keywords:** *FOMO, YOLO, Financial Attitude, Financial Planning and Gen Z*

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari FOMO, YOLO dan *financial attitude* dalam membangun *financial planning* pada generasi Z di Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penentuan sampel diperoleh melalui teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Hair sehingga diperoleh sebesar 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *three box method* dengan kategori nilai indeks tinggi, sedang, dan rendah. Hasil penelitian ini yaitu : (1) FOMO pada Gen Z di Sumbawa muncul dalam bentuk keharusan terhubung dengan media sosial, (2) YOLO pada Gen Z di Sumbawa mendorong munculnya perilaku konsumtif dan impulsif sehingga YOLO dapat menurunkan kemampuan *financial planning*, (3) *Financial Attitude* pada Gen Z di Sumbawa mampu meningkatkan

kemampuan Gen Z dalam membangun *financial planning*, dan (4) Bias emosi dalam pengambilan keputusan pada Gen Z di Sumbawa memperburuk efek negatif FOMO dan YOLO apabila mereka tidak memiliki kontrol diri yang baik.

**Kata kunci:** FOMO, YOLO, *Financial Attitude*, *Financial Planning*, dan Gen Z

## **PENDAHULUAN**

Generasi Z atau yang lebih familiar disebut dengan istilah Gen Z merupakan kelompok penduduk yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 atau dengan perkiraan usia pada tahun 2025 ini antara 28 tahun hingga 13 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik, populasi Gen Z di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 27,94% dari total penduduk. Data ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok demografis terbesar saat ini di Indonesia (BPS Indonesia, 2024). Banyak dari Gen Z terbiasa dengan hidup dalam keadaan serba cepat, instan dan mudah akibat perkembangan teknologi digital. Kemudahan yang ditawarkan ini membuat Gen Z cenderung impulsif dalam bersikap terutama jika dilihat dari pola konsumsi mereka (Ningtyas & Siskawati, 2022). Tren yang beredar pada internet dan juga tekanan lingkungan sosial telah menimbulkan perilaku yang berkembang aktif dalam generasi ini yang disebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Purnama & Simarmata (2021) mendefinisikan FOMO sebagai rasa takut ketinggalan atau tertinggal dari tren atau aktivitas sosial. Rasa takut ini akan mendorong orang untuk melakukan pembelian yang tidak perlu atau mengambil tindakan yang tidak perlu hanya untuk mengikuti gaya hidup, dalam upaya untuk memengaruhi pilihan mereka (Purnama & Simarmata, 2021). FOMO atau rasa takut ketinggalan tren, merupakan faktor psikologis yang sering dialami oleh Gen Z. FOMO sering kali mendorong Gen Z untuk mengikuti tren konsumsi, baik dalam fashion, teknologi, maupun hiburan (Saren & Suhartini, 2025). Menurut McGinnis (2020) mendefinisikan FOMO sebagai 1) Rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan dari-pada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. 2) Tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis, 2020). Hal ini sejalan dengan data yang ditemukan oleh *IDN Research Institute* (2025) yang berjudul "*Indonesia Gen-Z Report 2025*" bahwa Gen Z memiliki tingkat FOMO

yang tinggi, terutama dalam hal gaya hidup digital, konsumsi, dan investasi. Sebesar 58% Gen Z merasa takut tertinggal dari tren terkini baik dalam konteks teknologi, investasi digital, hingga peluang keuangan (IDN Times Report, 2025). FOMO tidak hanya berdiri sendiri mempengaruhi kehidupan Gen Z tetapi juga ada kecenderungan perilaku yang mengutamakan kesenangan sesaat disebut sebagai *You Only Live Once* (YOLO). Vitug (2016) mengatakan bahwa "*If you only live once, today is the best day to live the life you dream of*" atau "Jika Anda hanya hidup sekali, hari ini adalah hari terbaik untuk menjalani kehidupan yang Anda impikan" (Vitug, 2016). YOLO adalah gaya hidup yang menekankan kebebasan, kesenangan, dan keinginan untuk menjalani hidup sepenuhnya tanpa mempertimbangkan risiko keuangan di masa depan (Astuti *et al.*, 2024). Prinsip YOLO dikalangan Gen Z berkontribusi secara signifikan terhadap pengeluaran impulsif, karena dorongan untuk hidup di momen saat ini tanpa pertimbangan jangka panjang (Setiawati & Primadineska, 2025). Ningtyas & Siskawati (2022) menjelaskan bahwa FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan YOLO (*You Only Live Once*) telah mendorong generasi muda, terutama Generasi Z, untuk menjadi lebih konsumtif. Hal ini menyulitkan Gen Z untuk menjaga pengelolaan keuangan yang baik (Ningtyas & Siskawati, 2022). Sementara itu, Mu'awiyah & Jurana (2024) menemukan bahwa Gen Z cenderung hedonistik dan impulsif, terutama berfokus pada harga dan pengiriman gratis saat berbelanja online. Meskipun Gen Z berusaha untuk berinvestasi dan menghemat pengeluaran, keseimbangan keuangan mereka mudah dipengaruhi oleh iklan media sosial, ulasan influencer, dan pengiriman gratis, yang mendorong Gen Z ke FOMO (Mu'awiyah & Jurana, 2024). FOMO dan YOLO semakin memburuk pada Gen Z apabila *financial attitude* mereka juga buruk. Individu dengan *financial attitude* yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran, menabung, dan berinvestasi untuk tujuan jangka panjang. Ulhaq (2024) menemukan bahwa *financial attitude* memiliki pengaruh terkuat terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa generasi Z. Sikap keuangan positif meningkatkan kemampuan *budgeting* dan investasi, yang merupakan elemen inti *financial planning* (Ulhaq, 2024). *Financial attitude* juga dapat mempengaruhi perencanaan keuangan personal yang mampu ditinjau dari pola keuangan yang terwujud akibat dari *financial attitude* individu

(Christian & Wiyanto, 2020). Kombinasi FOMO dan YOLO ini dapat melemahkan *financial attitude* yang sehat dan menghambat keberhasilan perencanaan keuangan jangka panjang. Perilaku FOMO dan YOLO tidak hanya terjadi pada Gen Z yang tinggal di kota-kota besar dengan infrastruktur yang lebih beragam. Tetapi perilaku ini juga terjadi pada Gen Z yang tinggal di wilayah daerah seperti Kabupaten Sumbawa. Di wilayah urban seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan teknologi dan media sosial yang sangat tinggi sehingga gaya hidup konsumtif dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi lebih dominan (Risqina & Puspita, 2025). Sebaliknya, Generasi Z di Kabupaten Sumbawa menunjukkan karakteristik yang relatif lebih moderat terhadap pengaruh media sosial, dengan keputusan finansial dan perilaku konsumsi lebih dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan serta modal sosial lokal. Studi di Surabaya dan Bandung menunjukkan bahwa paparan konten digital serta gaya hidup FOMO memiliki korelasi signifikan terhadap perilaku pengeluaran dan penggunaan kredit digital (Risqina & Puspita, 2025). Walaupun literasi keuangan di wilayah perkotaan cenderung lebih baik, tekanan gaya hidup dan budaya konsumtif yang tinggi dapat menurunkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi. Keterbatasan akses dan budaya lokal, dengan tingkat kemiskinan 12,87% atau sekitar 63.000 jiwa (BPS Kabupaten Sumbawa, 2024), tidak membuat Gen Z di Kabupaten Sumbawa terhindar dari FOMO dan YOLO akibat literasi keuangan rendah yaitu 43,6% di NTB dan inklusi keuangan tinggi (85,3%) tanpa pemahaman mendalam (OJK, 2024). Melalui uraian tersebut dapat diketahui bahwa FOMO dan YOLO terjadi pada Gen Z secara umum di Indonesia meskipun terdapat perbedaan pola FOMO dan YOLO yang terjadi di wilayah kota besar dengan wilayah kabupaten yang disebabkan oleh infrastruktur dan juga karakteristik budaya lokal daerah. Penelitian ini semakin menarik untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh FOMO dan YOLO dalam mempengaruhi Gen Z terkhusus di wilayah daerah seperti Kabupaten Sumbawa. Belum banyak ditemukan penelitian yang melihat bagaimana perilaku keuangan Gen Z khususnya dalam membangun *financial planning* yang dipengaruhi oleh kondisi sosial dan keterbatasan literasi keuangan digital di wilayah daerah, terutama penelitian dengan melibatkan variabel FOMO, YOLO dan *Financial*

*Attitude* secara simultan.

## **TELAAH LITERATUR**

### ***Financial Planning***

*Financial planning* adalah proses sistematis dalam mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan hidup seseorang. Garman & Forgue, 2018 menegaskan bahwa tujuan utama *financial planning* adalah untuk mencapai kesejahteraan keuangan pribadi (*personal financial well-being*) dan memastikan individu memiliki kontrol penuh atas keputusan finansialnya (Garman & Forgue, 2018). Collins (2017) mendefinisikan perencanaan ini sebagai jalan sederhana yang fokus pada penghematan otomatis, investasi indeks, dan hidup di bawah kemampuan untuk mencapai kekayaan tanpa kompleksitas (Collins, 2017). Collins (2017) mengemukakan indikator *financial planning* antara lain

1. Penghematan

Penghematan adalah dasar dari perencanaan keuangan, di mana Anda mengalokasikan sebagian pendapatan untuk tabungan dan investasi sebelum pengeluaran. Aspek – aspek penghematan antara lain pendapatan, pengukuran kebutuhan dan pengukuran pengeluaran

2. Investasi

Investasi adalah cara mengembangkan uang yang disimpan, dengan fokus pada strategi pasif seperti indeks untuk menghindari risiko tinggi. Adapun aspek-aspek investasi antara lain pilihan investasi, jangka waktu, diversifikasi

3. Pengeluaran

Pengeluaran yang terkendali memungkinkan lebih banyak uang untuk penghematan dan investasi, menghindari gaya hidup yang melebihi kemampuan. Adapun aspek-aspek pengeluaran antara lain kebutuhan, keinginan, dana pensiun dan utang.

### ***Fear of Missing Out (FOMO)***

*Fear of Missing Out* atau lebih sering disebut dengan FOMO merupakan rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan dari pada diri sendiri, biasanya lewat terpaan

media sosial. Tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis, 2020). Menurut Gupta dan Sharma (2021) FOMO adalah perasaan cemas dan tidak nyaman yang muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman positif yang tidak dialaminya. Perasaan ini menimbulkan dorongan kuat untuk terus terhubung secara sosial, terutama melalui media digital (Gupta & Sharma, 2021). Tingkat kecemasan yang tinggi dari seorang individu terhadap ketidakhadirannya dalam pengalaman yang bermakna, menyenangkan atau penting yang dinikmati oleh orang-orang se-zamannya (Przybylski *et al.*, 2013). FOMO bersifat multidimensi mencakup tiga aspek berikut

1. Aspek kognitif : keyakinan bahwa ada sesuatu yang lebih baik di luar sana.
2. Aspek emosional: rasa iri, cemas, tidak puas.
3. Aspek perilaku: penggunaan media sosial berlebihan dan partisipasi impulsif agar tidak tertinggal (Gupta & Sharma, 2021).

FOMO memiliki beberapa indikator menurut McGinnis (2020) sebagai berikut

1. *Emotional distress* (kecemasan emosional)

Individu dengan tingkat FOMO tinggi cenderung mengalami *emotional distress* ketika melihat keberhasilan atau kesenangan orang lain, baik di dunia nyata maupun melalui media sosial. Kecemasan emosional ini mendorong perilaku kompulsif seperti terus memeriksa notifikasi, mengikuti tren baru, atau membuat keputusan cepat tanpa pertimbangan rasional. Sejalan dengan pendapat Gupta et al. (2021), aspek emosional ini merupakan inti dari FOMO yang menimbulkan tekanan psikologis dan berpotensi menurunkan kesejahteraan individu. Aspek-aspek *emotional distress* antara lain perasaan *anxiety* (kecemasan), *envy* (ketidakpuasan diri), *fear of regret* (ketakutakan akan penyesalan) dan *dissatisfaction* (ketidakpuasan berlanjut).

2. *Social pressure* (tekanan sosial)

McGinnis (2020) menjelaskan bahwa manusia secara alamiah memiliki naluri untuk menjadi bagian dari kelompok (*belongingness*), dan tekanan sosial muncul ketika seseorang merasa terancam kehilangan posisi atau pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Dalam era digital, tekanan ini diperkuat oleh media sosial yang menampilkan citra keberhasilan orang lain

secara berlebihan, menciptakan standar sosial yang tidak realistis. Adapun aspek-aspek *social pressure* antara lain *social comparison* (perbandingan sosial), *need for belongingness* (kebutuhan untuk diterima), *social validation* (kebutuhan akan pengakuan sosial), *fear of social exclusion* (ketakutan akan pengucilan sosial), dan *social norm pressure* (tekanan norma sosial)

3. *Technological reinforcement* (penguatan teknologi)

McGinnis (2020) menjelaskan bahwa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dirancang menggunakan sistem *variable rewards* yang serupa dengan mesin slot yakni setiap notifikasi, like, dan komentar memberikan hadiah sosial kecil yang memicu pelepasan dopamin di otak. Hal ini menimbulkan *loop of anticipation*, yaitu dorongan untuk terus memeriksa informasi baru karena takut melewatkan sesuatu. Adapun aspek-aspek *technological reinforcement* antara lain *notification dependency* (ketergantungan terhadap notifikasi), *reward loop* (ketergantungan terhadap hadiah media sosial), *continuous connectivity* (kebutuhan terhubung secara konstan) dan *algorithmic influence* (pengaruh algoritma terhadap persepsi sosial)

***You Only Live Once (YOLO)***

YOLO adalah gaya hidup yang cenderung mengarah pada kegiatan konsumtif dengan prinsip mereka yang menekankan kebebasan dan memilih pola pikir dimana untuk menikmati hidup semaksimal mungkin karena hidup hanya sekali (Frazier, 2020). Masyarakat modern semakin menghargai *experiences* dibandingkan *goods*, sehingga individu terdorong untuk menghabiskan sumber daya (terutama waktu dan uang) demi mendapatkan pengalaman hidup yang dianggap berharga, unik, dan menyenangkan (Pine & Gilmore, 1999). Konsep ini beririsan erat dengan gaya hidup YOLO, di mana individu berusaha memaksimalkan pengalaman hidup melalui aktivitas rekreasi, perjalanan, gaya hidup konsumtif, serta keputusan finansial impulsif yang didorong oleh *hedonic motives*. Dengan kata lain, YOLO bukan hanya sekadar slogan, tetapi menjadi manifestasi budaya konsumen yang berpusat pada pengalaman dan kesenangan pribadi (Vitug, 2016). YOLO memiliki beberapa indikator menurut Pine & Gilmore (1999) sebagai berikut

1. *Hedonic orientation* (kecenderungan hedonistik)

Kecenderungan untuk mencari kesenangan, kepuasan pribadi, dan pengalaman emosional sebagai prioritas dalam menjalani hidup. Menurut Pine & Gilmore (1999) dalam konsep *Experience Economy*, individu tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengejar emosi dan sensasi yang dihasilkan dari pengalaman tersebut. Adapun aspek-aspek *hedonic orientation* yaitu pencarian kepuasan instan, konsumsi berbasis emosi, dan fokus pada kesan positif

2. *Impulsive financial behaviour* (keputusan keuangan yang impulsif)

Putri & Ramdhani (2025) yang menjelaskan bahwa orientasi hidup yang menekankan pencarian kesenangan instan dapat memicu perilaku keuangan impulsif, seperti melakukan pengeluaran, pembelian, atau keputusan investasi tanpa penilaian yang matang (Putri & Ramdhani, 2025). Pola ini merupakan bentuk ekspresi spontan dari prinsip YOLO yang menekankan menikmati momen tanpa penyesalan. Sehingga menimbulkan kecenderungan melakukan keputusan keuangan seperti pengeluaran, pembelian dan investasi tanpa didasari pemikiran yang matang. Adapun aspek-aspek *impulsive financial behaviour* antara lain kurangnya kontrol diri, spontanitas, dan motivasi emosional

3. *Low future orientation* (minimnya perencanaan masa depan)

Ciri khas utama YOLO adalah minimnya kepedulian dan perhatian tentang perencanaan serta keamanan finansial masa depan (Vitug, 2016). Adapun aspek-aspek *low future orientation* antara lain tidak disiplin finansial, pandangan jangka pendek dan optimisme berlebihan.

### ***Financial Attitude***

*Financial attitude* adalah sikap mental dan pandangan yang mencakup keyakinan, nilai, dan preferensi seseorang terhadap uang, tabungan, investasi, serta pengeluaran (Ulhaq, 2024). Dengan kata lain, sikap keuangan mencerminkan orientasi seseorang terhadap keseimbangan antara konsumsi masa kini dan masa depan (OECD, 2022). Menurut Megawati & Moin (2024), *financial attitude* positif mendorong pengelolaan anggaran yang lebih baik dan pengambilan

keputusan keuangan yang lebih matang, sedangkan gaya hidup sehat memperkuat kecenderungan menabung dan investasi di kalangan mahasiswa Generasi Z (Megawati & Moin, 2024). Indikator *financial attitude* menurut Ulhaq (2024) antara lain

1. *Future orientation* (orientasi masa depan)

Orientasi masa depan mencerminkan sejauh mana individu memiliki pandangan jangka panjang dalam pengelolaan keuangan. Sikap ini berhubungan dengan kemampuan menunda kepuasan (*delayed gratification*) dan perencanaan keuangan untuk kesejahteraan masa depan. Adapun aspek-aspek *future orientation* yaitu perencanaan keuangan masa depan, kesadaran terhadap konsekuensi masa depan, prioritas kebutuhan masa depan dan stabilitas finansial pribadi

2. *Saving habits* (kebiasaan menabung)

Kebiasaan menabung merupakan indikator penting dari sikap keuangan yang sehat, yang menunjukkan kesediaan dan konsistensi individu dalam menyisihkan sebagian pendapatannya secara teratur. Adapun aspek-aspek *saving habits* yaitu disiplin menabung, memiliki tujuan menabung, kesadaran nilai uang dan kepuasan emosional setelah menabung.

3. *Spending control* (kontrol pengeluaran)

Kontrol pengeluaran berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengatur pola konsumsi agar seimbang dengan pendapatan. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran seseorang terhadap batas kemampuan finansialnya. Adapun aspek-aspek *spending control* yaitu *budgeting* (pengelolaan keuangan), pengendalian diri terhadap sikap impulsif, kesadaran perbedaan kebutuhan dan keinginan serta evaluasi pengeluaran secara berkala.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada Gen Z di Sumbawa yang aktif menggunakan media sosial sehingga diperoleh data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Kota Sumbawa yang aktif menggunakan media sosial. Adapun pengukuran jumlah sampel menggunakan rumus Hair *et al.* (2019) yaitu dengan

mengalikan jumlah indikator (12 indikator) dengan jumlah minimal responden yaitu 10 responden sehingga diperoleh 120 responden. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Adapun karakteristik sampel yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa ketika penelitian dilakukan
2. Gen Z atau penduduk Kecamatan Sumbawa kelahiran 1997 – 2012 atau berusia 13-28 tahun ketika penelitian dilakukan
3. Pernah mengelola keuangan dan mendengar edukasi tentang pengelolaan keuangan
4. Aktif menggunakan dan berselancar di media sosial

Untuk menjaga konsistensi instrumen penelitian digunakan dua jenis uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan software Stata Now/SE 2019. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Weighted Mean Index* (WMI) dilanjutkan dengan *Three Box Method* dalam kategori tinggi, sedang dan rendah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel FOMO Terhadap *Financial Planning*

FOMO	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Indeks	Kategori
	STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
FO1	6	46	43	25	120	68,13	Tinggi
FO2	18	51	34	17	120	60,42	Sedang
FO3	9	45	43	17	120	66,67	Tinggi
FO4	10	47	41	22	120	65,63	Sedang
FO5	15	36	53	16	120	64,58	Sedang
FO6	15	45	41	19	120	63,33	Sedang
FO7	17	44	37	22	120	63,33	Sedang
FO8	17	42	38	23	120	63,96	Sedang
FO9	10	26	50	34	120	72,50	Tinggi
FO10	4	20	62	34	120	76,25	Tinggi

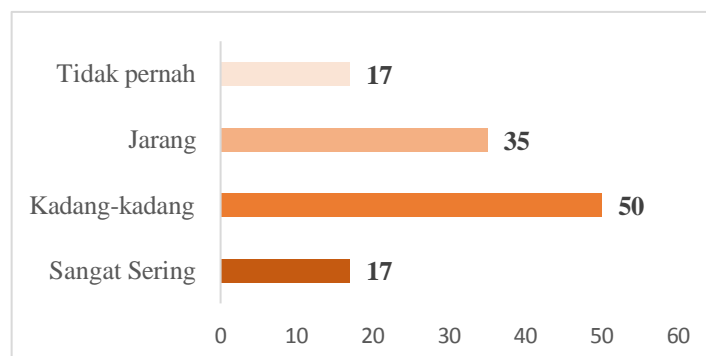
FO11	5	28	58	29	120	73,13	Tinggi
FO12	6	39	29	28	120	70,21	Tinggi
<b>Rata-Rata Total Nilai Indeks</b>						<b>67,27</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah

Hasil jawaban dari setiap pernyataan pada variabel FOMO memiliki nilai indeks yang bervariasi namun memiliki jumlah kategori yang sebanding antara kategori sedang dan tinggi. Pernyataan dengan nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan dengan kode FO10, FO11, FO9 dan FO12 secara berurutan dengan kategori tinggi. Sementara itu, pernyataan dengan kode FO4 merupakan nilai indeks tertinggi yang berkategori sedang. Nilai indeks tertinggi berada pada pernyataan dengan kode FO10 yaitu “Saya merasa harus selalu terhubung dengan media sosial” dengan nilai indeks sebesar 76,2% kategori tinggi dan frekuensi jawaban terbanyak sebesar 62 responden berada pada skor 3. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu penyebab munculnya FOMO yaitu perasaan tertinggal informasi, tren dan aktivitas di media sosial. Nilai indeks terendah berada pada pernyataan dengan kode FO2 yaitu “Saya merasa tidak nyaman ketika teman saya mengikuti tren yang belum saya ikut” dengan nilai indeks 60,42% kategori sedang dan frekuensi jawaban terbanyak sebesar 51 responden berada pada skor 2. Hal ini menunjukkan meskipun terdapat perasaan takut tertinggal tren, namun tidak membuat sebagian responden menjadi tidak nyaman atau terganggu ketika mereka belum dapat mengikuti tren tersebut secara langsung. Rata-rata total nilai indeks variabel FOMO yaitu sebesar 67,27% kategori tinggi yang menunjukkan bahwa FOMO dapat menimbulkan perasaan takut tertinggal informasi, tren dan aktivitas di media sosial sehingga menimbulkan perilaku impulsif baik dalam beraktivitas maupun dalam menggunakan uang sehingga dapat mengganggu financial planning pada Gen Z. Kuesioner ini juga memiliki pertanyaan tertutup “Apakah Anda pernah merasa takut tertinggal (FOMO) terhadap suatu tren, aktivitas atau informasi di media sosial sehingga memengaruhi keputusan Anda dalam beraktivitas maupun dalam menggunakan uang?” dengan pilihan jawaban Ya, sangat sering; Ya, kadang-kadang; Pernah, tetapi jarang; dan Tidak pernah. Pertanyaan ini untuk memperkuat jawaban dari 12 pernyataan. Sebaran jawaban pada pertanyaan

tertutup dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 1 Sebaran Jawaban pada Pertanyaan Tertutup Variabel FOMO



Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan tertutup, dapat diketahui bahwa 50 responden kadang-kadang merasa takut tertinggal tren, aktivitas atau informasi di media sosial. Perasaan ini mempengaruhi mereka dalam beraktivitas dan menggunakan uang. Sehingga pengaruh media sosial cukup besar dalam membuat seseorang mengalami sikap FOMO.

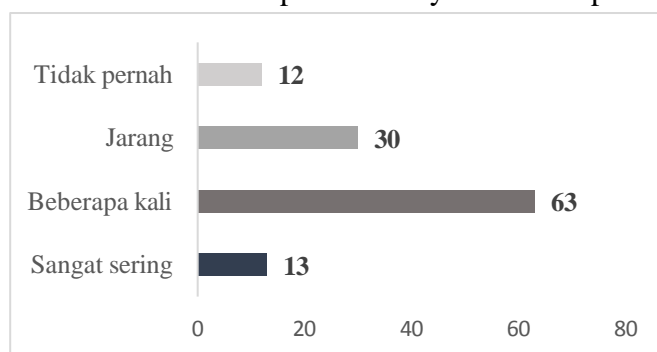
Tabel 2 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel YOLO Terhadap *Financial Planning*

YOLO	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Indeks	Kategori
	STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
YO1	8	45	43	24	120	71,04	Tinggi
YO2	8	45	43	24	120	67,29	Tinggi
YO3	1	11	76	32	120	78,96	Tinggi
YO4	7	34	55	24	120	70,00	Tinggi
YO5	8	30	60	22	120	70,00	Tinggi
YO6	7	29	59	25	120	71,25	Tinggi
YO7	9	28	55	28	120	71,25	Tinggi
YO8	9	42	44	25	120	67,71	Tinggi
YO9	8	40	44	28	120	69,17	Tinggi
YO10	24	46	30	20	120	59,58	Sedang
YO11	14	45	40	21	120	64,17	Sedang
YO12	8	39	46	27	120	69,17	Tinggi
<b>Rata-Rata Total Nilai Indeks</b>						<b>69,13</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah

Hasil jawaban dari setiap pernyataan pada variabel YOLO menunjukkan nilai indeks berkategori tinggi. Hanya terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai indeks berkategori sedang yaitu pernyataan dengan kode YO10 sebesar 59,58% dan YO11 sebesar 64,17%. Nilai indeks tertinggi berada pada pernyataan “Saya selalu mencoba hal baru untuk membuat hidup saya menarik” dengan kode YO3 sebesar 78,96% yang memiliki interpretasi tinggi dan jawaban yang dominan pada skor 3 atau setuju sebanyak 76 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z senang mencoba hal baru meskipun hal baru tersebut merupakan tindakan impulsif tanpa memikirkan konsekuensinya. Nilai indeks terendah berada pada pernyataan “Saya lebih fokus menikmati hidup sekarang daripada menyimpan uang untuk masa depan” dengan kode YO10 sebesar 59,58% yang memiliki interpretasi sedang dan jawaban dominan pada skor 2 atau tidak setuju sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z cenderung bertindak impulsif karena suka mencoba hal baru, mereka tidak mengabaikan masa depan mereka terutama jika berhubungan dengan menyimpan uang. Secara keseluruhan jawaban pada setiap pernyataan pada variabel YOLO memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 69,13% berkategori tinggi yang menunjukkan bahwa kesenangan sesaat untuk mencoba hal baru tidak selalu membuat Gen Z mengabaikan masa depan mereka terutama dalam hal menyimpan uang. Sikap YOLO pada Gen Z lebih banyak didominasi oleh menikmati hidup untuk mengikuti tren atau aktivitas sosial yang beredar di media sosial bukan hanya untuk menghamburkan uang. Pertanyaan tertutup pada variabel YOLO “Apakah prinsip You Only Live Once (YOLO) pernah memengaruhi keputusan Anda dalam menikmati hidup dan menggunakan uang, misalnya melakukan sesuatu secara spontan atautanpa perencanaan?” dengan pilihan jawaban Ya, sangat sering; Ya, beberapa kali; Pernah, tetapi jarang; dan Tidak pernah. Pertanyaan ini untuk memperkuat jawaban dari 12 pernyataan. Sebaran jawaban pada pertanyaan tertutup dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 2 Sebaran Jawaban pada Pertanyaan Tertutup Variabel YOLO



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan tertutup, dapat diketahui bahwa 63 responden menjawab prinsip YOLO beberapa kali pernah memengaruhi keputusan mereka dalam menikmati hidup dan menggunakan uang. Mereka juga beberapa kali melakukan sesuatu secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Sehingga tanpa disadari prinsip YOLO memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pada kehidupan sehari-hari.

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Financial Attitude* Terhadap *Financial Planning*

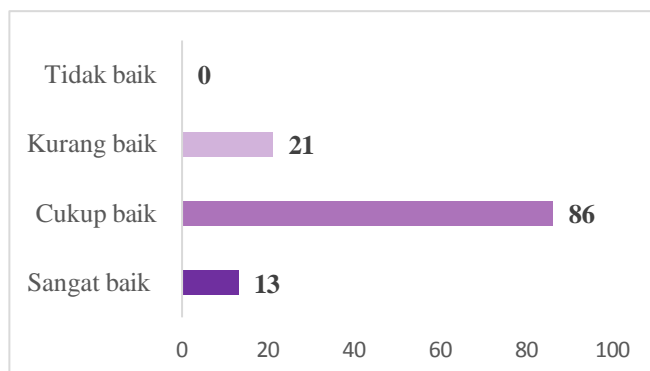
Financial Attitude	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Indeks	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
FA1	1	14	71	34	120	73,75	Tinggi
FA2	1	7	86	26	120	78,54	Tinggi
FA3	0	18	78	24	120	76,25	Tinggi
FA4	1	9	77	33	120	79,58	Tinggi
FA5	1	11	77	31	120	78,75	Tinggi
FA6	2	15	72	31	120	77,50	Tinggi
FA8	0	6	69	45	120	83,13	Tinggi
FA9	2	7	78	33	120	79,58	Tinggi
FA10	1	13	72	34	120	78,96	Tinggi
FA11	1	13	61	45	120	81,25	Tinggi
FA12	1	8	76	35	120	80,21	Tinggi
<b>Rata-Rata Total Nilai Indeks</b>						78,86	Tinggi

Sumber : Data primer diolah

Terdapat satu pernyataan pada variabel financial attitude yang tidak valid yaitu

pernyataan dengan kode FA7 sehingga pernyataan ini otomatis dieliminasi sehingga tersisa 11 pernyataan. Hasil jawaban pernyataan pada variabel financial attitude memiliki nilai indeks yang tinggi. Nilai indeks tertinggi berada pada pernyataan “Saya memahami pentingnya menabung untuk kebutuhan mendatang” dengan kode FA8 sebesar 83,13% memiliki interpretasi tinggi dan jawaban didominasi skor 3 setuju sebanyak 69 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pemahaman yang cukup baik tentang pentingnya menabung untuk masa depan, namun pemahaman yang baik tidak selalu sama dengan praktiknya. Nilai indeks terendah berada pada pernyataan “Saya mempertimbangkan masa depan ketika membuat keputusan keuangan” dengan kode FA1 sebesar 73,75% meskipun terendah namun pernyataan ini tetap memiliki interpretasi tinggi dan jawaban didominasi skor 3 sebanyak 71 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tetap mempertimbangkan masa depan ketika membuat keputusan keuangan. Salah satunya karena Gen Z memiliki pemahaman yang cukup bahwa menabung penting untuk kebutuhan masa mendatang. Meskipun sering kali Gen Z masih bertindak impulsif dalam menyikapi uang. Rata-rata nilai indeks pada setiap pernyataan variabel financial attitude memiliki interpretasi tinggi sebesar 78,86% yang menunjukkan bahwa meskipun terdampak pengaruh media sosial, sebagian besar Gen Z tetap mempertimbangkan masa depan ketika membuat keputusan terutama mengenai keuangan. Gen Z juga memiliki pemahaman yang cukup dalam menyikapi uang seperti mengetahui pentingnya menabung, mengevaluasi pengeluaran dan mengatur pendapatan mereka dengan cukup baik. Pertanyaan tertutup pada variabel financial attitude “Bagaimana Anda menilai sikap Anda terhadap uang, termasuk kebiasaan menabung, cara mengontrol pengeluaran dan pandangan terhadap perencanaan keuangan jangka panjang?” dengan pilihan jawaban Sangat baik (teratur menabung dan disiplin mengelola pengeluaran); Cukup baik (menabung tetapi kadang kurang disiplin); Kurang baik (sering kesulitan mengontrol pengeluaran); dan Tidak baik (jarang menabung dan tidak memiliki kontrol pengeluaran). Pertanyaan ini untuk memperkuat jawaban dari 12 pernyataan. Sebaran jawaban pada pertanyaan tertutup dapat dilihat pada diagram berikut.

Gambar 3 Sebaran Jawaban Variabel *Financial Attitude*



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pertanyaan tertutup dapat diketahui bahwa 86 responden menjawab cukup baik yang menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang baik mengenai pandangan nya terhadap uang dan perencanaan jangka panjang. Sehingga mereka tetap dapat mengontrol pengeluaran, memiliki kebiasaan menabung meskipun tidak konsisten dan memiliki perencanaan jangka panjang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saat ini.

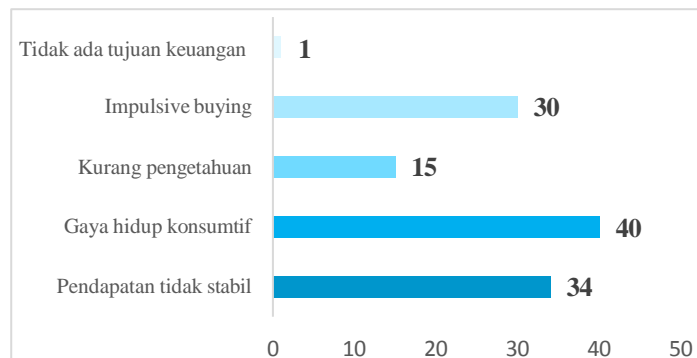
Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Financial Planning*

Financial Planning	Frekuensi Jawaban				Jumlah	Indeks	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
FP1	1	9	72	38	120	80,63	Tinggi
FP2	2	14	76	28	120	77,08	Tinggi
FP3	1	14	74	31	120	78,13	Tinggi
FP4	1	21	65	33	120	77,08	Tinggi
FP5	2	11	74	33	120	78,75	Tinggi
FP6	3	13	80	24	120	76,04	Tinggi
FP7	0	0	73	31	104	78,13	Tinggi
FP8	1	10	74	35	120	79,79	Tinggi
FP9	1	12	69	38	120	80,00	Tinggi
FP10	3	10	56	51	120	82,29	Tinggi
FP11	2	7	62	49	120	82,92	Tinggi
FP12	1	10	69	40	120	80,83	Tinggi
<b>Rata-Rata Total Nilai Indeks</b>						<b>79,31</b>	Tinggi

Sumber : Data primer diolah

Hasil jawaban pada semua pernyataan variabel financial planning memiliki interpretasi tinggi. Nilai indeks tertinggi berada pada pernyataan “Saya membedakan pengeluaran penting dengan tidak penting” dengan kode FP11 sebesar 82,92% memiliki interpretasi tinggi dan jawaban didominasi skor 3 setuju sebanyak 62 responden . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengatur pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Nilai indeks terendah berada pada pernyataan “Saya mempertimbangkan jangka waktu sebelum memulai investasi” dengan kode FP6 sebesar 76,04% memiliki interpretasi tinggi dan jawaban didominasi skor 3 sebanyak 80 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan jangka waktu investasi untuk memaksimalkan hasil investasi. Rata-rata nilai indeks pada variabel financial planning memiliki interpretasi tinggi sebesar 79,31% yang menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z sebagai responden mampu mengelola pengeluaran dan membedakan antara pengeluaran untuk kebutuhan dan keinginan. Mereka juga tetap berinvestasi dan mempertimbangkan jangka waktu sebelum investasi. Aspek-aspek pembentuk *financial planning* juga tetap menjadi perhatian pada responden sehingga mereka tetap dapat membangun financial planning dengan baik meskipun seringkali dipengaruhi oleh faktor lain dalam proses pengambilan keputusannya. Pernyataan tertutup pada variabel financial planning “Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan perencanaan keuangan?” dengan pilihan jawaban Pendapatan yang tidak stabil / kurang mencukupi; Gaya hidup dan godaan konsumtif; Kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan; Kesulitan menahan keinginan / impulsive buying; dan Tidak adanya target atau tujuan keuangan yang jelas. Sebaran jawaban pada pernyataan tertutup dapat dilihat pada diagram sebagai berikut.

Gambar 4 Sebaran Jawaban Pernyataan Tertutup pada Variabel *Financial Planning*



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan hasil pertanyaan tertutup, 40 dari 120 responden menjawab bahwa mereka menghadapi tantangan dalam membangun perencanaan keuangan akibat gaya hidup konsumtif. Selain itu, *impulsive buying* dan juga pendapatan tidak stabil menjadi 2 tantangan yang semakin mempersulit mereka dalam membangun perencanaan keuangan meskipun mereka memiliki tujuan keuangan yang jelas dan memiliki pengetahuan tentang perencanaan keuangan yang baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai peran *Fear of Missing Out* (FOMO), *You Only Live Once* (YOLO), dan *financial attitude* dalam membangun *financial planning* pada Generasi Z di Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa FOMO dan YOLO memiliki pengaruh negatif terhadap kemampuan *financial planning*, sedangkan *financial attitude* berperan positif dalam meningkatkan kualitas perencanaan keuangan. FOMO pada Gen Z di Sumbawa tergolong cukup tinggi, terutama dipicu oleh intensitas penggunaan media sosial yang mendorong kebutuhan untuk selalu terhubung, mengikuti tren, serta tidak ingin tertinggal informasi, diskon, maupun gaya hidup tertentu. Kondisi tersebut memengaruhi pola konsumsi dan alokasi keuangan sehingga menurunkan kemampuan Gen Z dalam menyusun *financial planning* yang terarah dan berkelanjutan. Selain FOMO, pola pikir YOLO terbukti memberikan dampak yang lebih kuat dan intens dalam menurunkan kemampuan *financial planning* Gen Z di

Sumbawa. YOLO mendorong perilaku konsumtif dan impulsif melalui keputusan keuangan yang bersifat spontan dan berorientasi pada kesenangan jangka pendek, seperti pengeluaran untuk hiburan, gaya hidup, liburan, dan *self-reward* tanpa perencanaan yang matang. Dalam penelitian ini, YOLO cenderung dimaknai secara negatif karena mengabaikan kondisi keuangan serta tujuan jangka panjang, sehingga secara signifikan memperburuk kemampuan Gen Z membangun *financial planning*. Di sisi lain, *financial attitude* yang baik terbukti mampu meningkatkan kemampuan Gen Z di Sumbawa dalam membangun *financial planning*. Sikap keuangan yang positif tercermin dari orientasi masa depan, kebiasaan menabung, serta kemampuan mengendalikan dan mengevaluasi pengeluaran. Meskipun sebagian besar Gen Z masih berada pada tahap awal pengelolaan keuangan dan belum aktif berinvestasi, mereka telah memiliki pemahaman dasar yang cukup baik mengenai pentingnya perencanaan keuangan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa emosi berperan dalam memperburuk efek FOMO dan YOLO, sehingga meskipun memiliki *financial attitude* dan *financial planning* yang relatif baik, Gen Z tetap rentan terhadap keputusan impulsif akibat pengaruh *influencer*, intensitas *scrolling* media sosial, serta rendahnya kontrol diri. Berdasarkan simpulan tersebut, penelitian ini menyarankan kepada Gen Z di Sumbawa agar lebih meningkatkan kontrol diri dalam penggunaan media sosial dan pengambilan keputusan keuangan, dengan tujuan mengendalikan perilaku FOMO dan YOLO yang dapat merugikan kondisi keuangan jangka panjang. Penguatan *financial attitude* melalui pembiasaan evaluasi pengeluaran, penetapan prioritas kebutuhan, serta orientasi keuangan masa depan menjadi langkah praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi pembaca secara umum, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan referensi untuk memahami dampak FOMO dan YOLO terhadap keputusan keuangan serta pentingnya membangun sikap keuangan yang sehat. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, *self-control*, pendapatan, atau pengaruh keluarga, menggunakan metode analisis yang lebih mendalam, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar pemahaman mengenai *financial planning* Gen Z menjadi

lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amna, L., & Rachmawati, R. (2025). Pengaruh Tren You Only Live Once (YOLO) dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Muda. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2396–2405. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5>
- Astuti, R. Y., Abidin, M. Z., & Fathurrahman, A. H. (2024). The Impact Analysis of Fear of Missing Out (FoMO) and You Only Live Once (YOLO) on Intention to use Online Lending in Pesantren Students. *Islamic Business and Management Journal*, 7(2), 69. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/IBMJ>
- BPS Indonesia. (2024). *Statistik Indonesia 2024. di akses* <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>
- BPS Kabupaten Sumbawa. (2024). *Kabupaten Sumbawa dalam Angka*.
- Chotimah, D. K., Astaghfirullah, R. M., & Mardiyani. (2025). Financial Management Behavior analysis: The Role of Financial Attitudes and Consumptive Behavior as Mediating. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 5(2), 1833–1850. <https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.13728>
- Christian, S., & Wiyanto, H. (2020). Pengaruh Sikap Keuangan, Sosial, dan Pengetahuan Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 820–827. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9596>
- Collins, J. (2017). *The Simple Path To Wealth: Your Road Map To Financial Independence And A Rich, Free Life* (1st ed.). JL Collins LLC.
- Frazier, A. (2020, April 23). *What Are FOMO and YOLO Teaching Us about Our Money?* *Forbes Marketplace*. <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2020/04/23/what-are-fomo-and-yolo-teaching-us-about-our-money>
- Cengage. Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear Of Missing Out: A Brief Overview Of Origin, Theoretical Underpinnings And Relationship With Mental Health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- IDN Times Report. (2025). *About the Report Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf>

- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out : Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* (PT. Gramedia Pustaka Utama, Trans.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Megawati, & Moin, A. (2024). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitudes, and Lifestyle on the Financial Behavior of University Students in Yogyakarta (A Case Study of Generation Z). *Journal of Business and Management Review*, 5(12), 1087–1106. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i12.1242>
- Mu'awiyah, S., & Jurana. (2024). Financial Behavior Patterns Of Generation Z: Netnographic Analysis Of The Fear Of Missing Out (FOMO) Phenomenon. *Journal of Tourism Economics and Policy, Vol 5 No.1*.
- Ningtyas, M. N., & Siskawati, E. N. (2022). Financial Literacy, Locus Of Control, Financial Technology And Financial Behavior: Case On Undergraduate Students Of Maulana Malik Ibrahim Islamic State University Malang. *International Conference of Islamic Economics and Business*, 423–433.
- OECD. (2022). *Empowering Young People In the Digital Financial Age: The Role of Financial Literacy*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. di akses pada <https://www.oecd.org/en/blogs/2025/03/the-role-of-financial-literacy.html>
- OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20%28SNLIK%29%202024.pdfm>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purnama, E. D., & Simarmata, F. E. (2021). Efek Lifestyle dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1567–1574.
- Putri, U. C. A., & Ramdhani, R. N. (2025). Konsep Diri Mahasiswa Dengan Gaya Hidup You Only Live Once (YOLO). *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 5, 88–104.
- Risqina, F. S., & Puspita, V. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Fear Of Miss-ing Out (FOMO) dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Generasi-Z di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi*

*Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 698–713.  
<https://doi.org/10.55606/jaemb.vi52.6766>

- Saren, C. M., & Suhartini, T. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Gen Z dan Implikasinya terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 475–481. <http://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/886/669>
- Setiawati, N. T., & Primadineska, R. W. (2025). Financial Behavior of Generation Z in Indonesia: Impact of Literacy, Technology and Lifestyle. *Telaah Bisnis*, 26(1), 55. <https://doi.org/10.35917/tb.v26i1.596>
- Ulhaq, L. D. (2024). *Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Internal Locus of Control terhadap Financial Management Behavior pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*