

## PENGUATAN LITERASI KEUANGAN DAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DAN PAYLATER SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS

Lioni Indrayani<sup>1\*</sup>, Putri Nilam Kencana<sup>2</sup>, Luh Nadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pamulang, Indonesia

Email: [dosen02626@unpam.ac.id](mailto:dosen02626@unpam.ac.id)

### Abstract

*This community service program aims to improve digital financial literacy and understanding of digital marketing strategies among high school students at SMA Mulia Buana Parung Panjang. The program is based on the high use of e-wallets and paylater services among adolescents, which is not matched by adequate financial literacy. The method used is a participatory educational approach including interactive lectures, discussions, digital transaction simulations, and pre-test and post-test evaluations. The results show a significant improvement in students' understanding of financial management, paylater risks, and digital marketing strategies influencing consumer behavior. Students became more able to distinguish needs and wants and more critical toward digital promotions such as cashback, discounts, and influencer marketing. Evaluation results indicate an increase in all measured aspects. The program proves that financial literacy education is effective in shaping wiser financial behavior among students. In conclusion, strengthening financial literacy and digital marketing awareness is essential to build financially smart, critical, and responsible young generations in using financial technology.*

**Keyword:** Financial Literacy, Digital Marketing, E-Wallet, Paylater, Students.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan digital dan pemahaman strategi pemasaran digital pada siswa SMA di SMA Mulia Buana Parung Panjang. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada tingginya penggunaan e-wallet dan layanan paylater di kalangan remaja yang belum diimbangi dengan pemahaman literasi keuangan yang memadai. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan edukatif partisipatif dengan ceramah interaktif, diskusi, simulasi transaksi digital, serta pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa mengenai pengelolaan keuangan, risiko penggunaan paylater, serta strategi pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumtif. Siswa mulai mampu membedakan kebutuhan dan keinginan serta lebih kritis terhadap promosi digital seperti cashback, diskon, dan influencer marketing. Berdasarkan hasil evaluasi, terjadi peningkatan pemahaman pada seluruh aspek yang diukur. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi literasi keuangan digital efektif dalam membentuk perilaku keuangan yang lebih bijak pada siswa. Kesimpulannya, penguatan literasi keuangan dan pemasaran digital sangat penting untuk membentuk generasi muda yang cerdas finansial, kritis, dan bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi finansial.

**Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, E-Wallet, Paylater, Siswa SMA.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor keuangan. Transformasi digital yang berlangsung secara masif telah mendorong lahirnya berbagai inovasi teknologi finansial (financial technology/fintech) yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah penggunaan dompet digital (e-wallet) dan layanan beli sekarang bayar nanti

(paylater) yang semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk remaja usia sekolah. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta berbagai program promosi yang ditawarkan menjadikan layanan tersebut sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda di era digital.

Fenomena ini bukan hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga menjadi sorotan global. Cook dkk. (2023) menemukan bahwa layanan buy now pay later telah menjadi metode pembayaran yang sangat populer di berbagai negara maju karena kemudahan dan minimnya hambatan psikologis saat berbelanja. Kumar, Salo, dan Bezawada (2024) turut menegaskan bahwa layanan tersebut secara signifikan mengubah pola pembelian daring konsumen, khususnya generasi muda yang tumbuh dengan akses teknologi digital sejak dini. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan literasi keuangan digital yang dihadapi remaja Indonesia sejalan dengan tren global yang perlu diantisipasi secara serius.

Siswa sekolah menengah atas merupakan kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan internet dan media sosial, mereka memiliki kemampuan yang baik dalam mengoperasikan berbagai aplikasi digital. Namun demikian, kemampuan teknis tersebut sering kali tidak diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai pengelolaan keuangan pribadi. Menurut Chen dan Volpe (2002), literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan sehingga mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat.

Rendahnya tingkat literasi keuangan dapat menyebabkan individu rentan terhadap perilaku konsumtif, pengambilan keputusan finansial yang kurang tepat, serta penggunaan produk keuangan tanpa mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul. Lusardi dan Mitchell (2014) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola keuangan secara lebih efektif dan terhindar dari keputusan finansial yang berisiko. Penelitian Jorgensen dan Savla (2010) turut menegaskan bahwa literasi keuangan generasi muda sangat dipengaruhi oleh sosialisasi finansial yang diterima sejak dini, baik dari keluarga maupun sekolah. Dengan demikian, rendahnya literasi keuangan pada siswa SMA bukan semata persoalan individu, melainkan juga mencerminkan minimnya edukasi finansial terstruktur yang mereka terima selama ini.

Fenomena penggunaan e-wallet dan paylater di kalangan remaja semakin meningkat seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan fintech. Berbagai bentuk promosi seperti cashback, diskon, gratis ongkos kirim, hingga penggunaan influencer dan iklan yang dipersonalisasi melalui media sosial menjadi strategi yang efektif dalam menarik minat pengguna muda. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif. Godey dkk. (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan menemukan bahwa teknologi digital dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di berbagai belahan dunia.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui pendekatan psikologis yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang. Mahmud dkk. (2023) menemukan bahwa motivasi hedonis dan pemasaran melalui influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan fear of missing out (FOMO) sebagai variabel mediasi yang memperkuat dorongan tersebut. Yuliyani dan Narimawati turut menemukan bahwa FOMO dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di berbagai platform belanja daring. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa remaja perlu dibekali kemampuan berpikir kritis agar tidak mudah terjebak dalam pola pemasaran yang bersifat persuasif semacam ini.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan memiliki hubungan dengan tingginya perilaku konsumtif pada remaja, khususnya dalam penggunaan layanan paylater. Mariska, Prastyowati, dan Sholihin (2024) menemukan bahwa literasi ekonomi, layanan dompet digital, layanan paylater, dan mental accounting berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Halim dkk. (2025) turut menegaskan bahwa literasi keuangan, kesadaran fintech, dan promosi paylater memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut pada Generasi Z. Kondisi ini menjadi perhatian penting karena penggunaan paylater yang tidak disertai pemahaman mengenai risiko

bunga, denda keterlambatan, dan kewajiban pembayaran dapat menimbulkan permasalahan keuangan di masa mendatang.

Kajian internasional turut memperkuat urgensi permasalahan ini. Kumar dan Nayak (2024) menemukan bahwa risiko keterlibatan utang, pembelian impulsif, dan persepsi risiko menjadi determinan penting dalam adopsi layanan buy now pay later di kalangan konsumen muda. Faraz dan Anjum (2025) turut menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki dampak psikologis yang mendorong pembelian impulsif tanpa disadari oleh penggunanya. Rangkaian temuan global maupun nasional ini menegaskan bahwa persoalan literasi keuangan digital pada remaja bersifat lintas negara dan memerlukan intervensi edukatif yang serius dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya edukasi yang dapat meningkatkan pemahaman siswa mengenai literasi keuangan dan strategi pemasaran digital dalam penggunaan e-wallet dan paylater. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah masih terbatasnya pengetahuan siswa mengenai pengelolaan keuangan digital, risiko penggunaan paylater, serta kurangnya kemampuan dalam menyikapi berbagai strategi pemasaran digital yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan yang sehat, penggunaan layanan keuangan digital secara bijak, serta pemahaman terhadap strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan fintech.

Melalui kegiatan ini diharapkan siswa mampu memahami manfaat dan risiko penggunaan e-wallet dan paylater, membedakan kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan konsumsi, serta memiliki kemampuan berpikir kritis terhadap berbagai bentuk promosi digital. Dengan meningkatnya literasi keuangan dan pemahaman pemasaran digital, siswa diharapkan dapat menjadi generasi yang cerdas dalam mengelola keuangan, bertanggung jawab dalam memanfaatkan teknologi keuangan digital, serta mampu mengambil keputusan ekonomi yang tepat di era transformasi digital. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model replikatif bagi sekolah menengah atas lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan demikian, penguatan literasi keuangan sejak usia sekolah menjadi investasi jangka panjang bagi kesejahteraan ekonomi generasi muda Indonesia.

Adopsi layanan pembayaran digital di Indonesia juga tumbuh sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan dorongan pemerintah melalui standar Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Husrizal Syah, Rahman Dongoran, Wahyu Nugrahadi, dan Aditia (2022) menemukan bahwa penerimaan teknologi pembayaran digital di kalangan pelaku usaha maupun konsumen di Indonesia dipengaruhi kuat oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Berlianawati, Nurabiah, dan Ridhawati (2024) turut menegaskan bahwa adopsi e-wallet pada Generasi Z sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991). Fenomena ini menegaskan bahwa remaja pengguna e-wallet tidak hanya didorong oleh kebutuhan transaksi, tetapi juga oleh tekanan sosial dan norma pergaulan di lingkungan sekitarnya.

Pesatnya pertumbuhan adopsi pembayaran digital ini turut memunculkan tantangan baru terkait perlindungan konsumen muda. Erwinsyah, Ningsih, Syahrudin, dan Anjelita (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan teknologi pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aktual di kalangan pengguna muda Indonesia. Farmania dan Elsyah (2022) turut menjelaskan fenomena penggunaan e-wallet di Indonesia melalui pendekatan model penerimaan teknologi, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi daya tarik utama tanpa selalu diimbangi pemahaman risiko finansial. Kondisi inilah yang memperkuat urgensi edukasi literasi keuangan digital bagi remaja pengguna layanan pembayaran elektronik.

Selain pengaruh dari sisi teknologi, faktor sosial dan keluarga turut berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan remaja. Jorgensen, Rappleyea, Schweichler, Fang, dan Moran (2017) menemukan bahwa sosialisasi finansial dari keluarga memengaruhi perilaku keuangan generasi muda secara langsung maupun tidak langsung. Kim, LaTaillade, dan Kim (2011) turut menunjukkan bahwa proses komunikasi keluarga mengenai keuangan berkontribusi terhadap kemampuan remaja dalam

menabung dan mengelola pengeluaran secara bertanggung jawab. Sayangnya, tidak semua siswa memperoleh sosialisasi finansial yang memadai dari lingkungan keluarganya, sehingga peran sekolah dan program pengabdian masyarakat menjadi semakin penting untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Strategi pemasaran digital yang digunakan perusahaan fintech dan e-commerce juga semakin canggih dalam memanfaatkan data pengguna untuk personalisasi iklan. Dwivedi dkk. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara real-time dan sangat personal. Razali, Hasan, dan Awang (2023) menemukan bahwa nilai iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap respons konsumen, khususnya pada platform visual seperti Instagram yang banyak digunakan remaja. Purnomo (2023) turut menegaskan bahwa generasi muda memiliki persepsi tersendiri terhadap iklan media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara signifikan, sehingga literasi terhadap mekanisme pemasaran digital menjadi keterampilan yang mutlak diperlukan.

Layanan buy now pay later sendiri telah menjadi sorotan riset internasional karena pertumbuhannya yang sangat cepat pada satu dekade terakhir. Kumar dan Nayak (2024) menemukan bahwa persepsi risiko dan kecenderungan pembelian impulsif menjadi faktor penentu utama dalam adopsi layanan tersebut oleh konsumen muda di berbagai negara. Hua Tee (2025) turut menemukan bahwa kemudahan dan kenyamanan penggunaan BNPL bagaikan pedang bermata dua bagi generasi muda di Sarawak, Malaysia, karena di satu sisi memudahkan transaksi namun di sisi lain berisiko menumbuhkan pola konsumsi yang tidak terkendali. Kondisi lintas negara ini menegaskan bahwa tantangan literasi keuangan digital yang dihadapi siswa SMA di Indonesia merupakan bagian dari fenomena global yang lebih luas.

Studi lain yang dilakukan Hurani dan Abdel-Haq (2025) pada konsumen fintech di Palestina turut menemukan bahwa faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan menjadi determinan utama adopsi teknologi finansial di kalangan generasi muda, terlepas dari konteks geografis maupun budaya. Temuan-temuan lintas negara semacam ini memperkuat argumen bahwa penguatan literasi keuangan digital bukan sekadar kebutuhan lokal semata, melainkan agenda global yang mendesak untuk terus diperkuat melalui berbagai program edukasi, termasuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti yang dilaksanakan pada SMA Mulia Buana Parung Panjang ini.

Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) juga menjadi salah satu mekanisme psikologis yang banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen muda. Husniyyah, Pantjolo, dan Pitoyo (2024) menemukan bahwa diskon, flash sale, dan live shopping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif berbelanja daring. Fitri dan Syaefulloh (2023) turut menegaskan bahwa pemasaran melalui influencer dan viral marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui ulasan daring yang memengaruhi kepercayaan calon pembeli. Kombinasi antara FOMO, diskon waktu terbatas, dan dukungan influencer inilah yang perlu dipahami siswa agar mereka tidak mudah terpengaruh oleh dorongan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana.

Kesadaran kritis terhadap mekanisme pemasaran semacam ini menjadi semakin penting mengingat generasi muda merupakan kelompok yang paling sering terpapar iklan digital dalam kehidupan sehari-hari. Ferreira dan Hwihanus (2025) menemukan bahwa promosi daring berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di berbagai platform marketplace. Badgaiyan, Verma, dan Dixit (2016) turut mengembangkan skala pengukuran kecenderungan pembelian impulsif yang menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam keputusan belanja generasi muda. Dengan memahami mekanisme psikologis di balik strategi pemasaran tersebut, siswa diharapkan mampu mengambil jeda sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi yang diambil lebih rasional dan terencana.

## **METODE PENERAPAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif-partisipatif yang bertujuan meningkatkan literasi keuangan serta pemahaman strategi pemasaran digital pada siswa

dalam penggunaan e-wallet dan paylater. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peserta tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, analisis kasus, dan refleksi terhadap pengalaman sehari-hari. Sasaran kegiatan adalah siswa SMA yang merupakan kelompok usia produktif dan termasuk generasi digital native yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi digital dan layanan keuangan berbasis aplikasi. Pemilihan pendekatan partisipatif ini juga sejalan dengan temuan Sohn dkk. (2012) bahwa pembelajaran finansial remaja lebih efektif ketika melibatkan pengalaman langsung dan bukan hanya penyampaian informasi satu arah.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta melalui observasi dan diskusi dengan pihak sekolah untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa mengenai pengelolaan keuangan digital, penggunaan e-wallet, serta pemanfaatan layanan paylater. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi edukasi yang disesuaikan dengan karakteristik peserta. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar literasi keuangan, pengelolaan uang saku, perencanaan keuangan sederhana, perbedaan kebutuhan dan keinginan, manfaat dan risiko penggunaan e-wallet, konsep utang pada layanan paylater, serta dampak penggunaan kredit digital terhadap kondisi keuangan di masa depan.

Selanjutnya, tim pengabdian memberikan pemaparan mengenai strategi pemasaran digital yang umum digunakan oleh perusahaan fintech, seperti pemanfaatan media sosial, influencer marketing, personalisasi iklan berbasis algoritma, cashback, diskon, dan program promosi lainnya. Materi ini diberikan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam mengenali teknik persuasi yang digunakan dalam pemasaran digital sehingga mereka mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah interaktif yang dipadukan dengan presentasi visual, video edukatif, dan contoh kasus yang relevan dengan kehidupan remaja. Pendekatan ini juga merujuk pada pemetaan strategi pemasaran digital oleh Rosário dan Dias (2023), yang menekankan pentingnya memahami mekanisme persuasi digital agar konsumen dapat bersikap lebih kritis.

Untuk memperkuat pemahaman peserta, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi kelompok dan studi kasus mengenai penggunaan e-wallet dan paylater dalam kehidupan sehari-hari. Peserta diminta menganalisis berbagai situasi yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, pengelolaan uang saku, serta risiko penggunaan layanan paylater. Melalui metode ini, siswa didorong untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip literasi keuangan. Selain itu, dilakukan sesi tanya jawab sebagai sarana klarifikasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi peserta dalam penggunaan layanan keuangan digital.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung serta penilaian terhadap pemahaman siswa melalui instrumen pre-test dan post-test yang mengukur perubahan pemahaman pada empat indikator utama. Hasil evaluasi digunakan untuk mengukur efektivitas penyampaian materi dan tingkat pemahaman peserta terhadap konsep literasi keuangan dan strategi pemasaran digital. Instrumen pre-test dan post-test disusun dalam bentuk kuesioner yang dikonversi ke skala 0 hingga 100 agar hasil pengukuran dapat dibandingkan secara objektif. Melalui metode penerapan ini diharapkan siswa memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola keuangan pribadi, memahami risiko penggunaan e-wallet dan paylater, serta mampu menyikapi berbagai strategi pemasaran digital secara kritis dan bertanggung jawab.

Pemilihan materi edukasi juga mempertimbangkan temuan riset terkini mengenai pola konsumsi digital remaja Indonesia. Lestari dan Sumaryati (2022) menemukan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif remaja, sehingga materi pelatihan perlu menyentuh kedua aspek tersebut secara seimbang. Astuti dan Dasman (2024) turut menekankan pentingnya materi mengenai variabel gaya hidup sebagai faktor pemoderasi antara kemudahan penggunaan paylater dan perilaku konsumtif, sehingga tim pengabdian turut menyisipkan diskusi mengenai gaya hidup digital dalam sesi pelatihan. Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, materi yang disusun tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga kontekstual dengan realitas pola konsumsi digital yang dihadapi peserta sehari-hari.

Tim pengabdian juga memastikan bahwa penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang santun, komunikatif, dan mudah dipahami oleh peserta remaja tanpa mengurangi substansi akademis yang ingin disampaikan. Setiap sesi diskusi dibuka dengan sikap menghargai pendapat peserta, sehingga siswa merasa nyaman untuk berbagi pengalaman pribadi terkait penggunaan e-wallet maupun paylater tanpa rasa canggung. Pendekatan komunikasi yang hangat dan tidak menggurui ini penting untuk membangun kepercayaan peserta terhadap materi yang disampaikan, terutama karena topik pengelolaan keuangan pribadi bersifat sensitif bagi sebagian siswa. Dengan suasana yang kondusif, peserta menjadi lebih terbuka dalam menyampaikan kesulitan maupun kekhawatiran mereka terkait pengelolaan keuangan digital.

Seluruh proses pelaksanaan kegiatan turut memperhatikan etika pengabdian kepada masyarakat, termasuk memastikan kesukarelaan peserta dalam mengikuti sesi diskusi dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang dibagikan peserta selama sesi berlangsung. Tim pengabdian menekankan bahwa tujuan kegiatan adalah edukatif dan bukan untuk menghakimi pilihan konsumsi maupun kondisi keuangan pribadi peserta. Sikap ini penting untuk diterapkan mengingat topik keuangan pribadi dapat menyentuh aspek yang sensitif bagi sebagian remaja, termasuk kemungkinan adanya pengalaman kurang menyenangkan terkait penggunaan paylater di masa lalu. Dengan pendekatan yang suportif dan tidak menghakimi, peserta merasa lebih aman untuk terbuka dan berefleksi secara jujur terhadap perilaku keuangan mereka sendiri.

## **TAHAPAN PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan tercapainya tujuan kegiatan secara optimal. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi koordinasi dengan pihak sekolah, identifikasi kebutuhan peserta, penentuan jadwal kegiatan, serta penyusunan materi edukasi yang sesuai dengan karakteristik siswa. Pada tahap ini, tim pengabdian juga melakukan analisis awal mengenai tingkat pemahaman siswa terhadap penggunaan e-wallet dan paylater serta berbagai permasalahan yang sering dihadapi dalam pengelolaan keuangan digital. Analisis awal ini penting dilakukan agar materi yang disusun benar-benar relevan dengan kebutuhan nyata peserta, bukan sekadar materi generik.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan edukasi. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan materi mengenai literasi keuangan, pengelolaan uang saku, perencanaan keuangan sederhana, perbedaan kebutuhan dan keinginan, serta manfaat dan risiko penggunaan e-wallet dan paylater. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang umum digunakan oleh perusahaan fintech, seperti promosi cashback, diskon, penggunaan influencer, dan personalisasi iklan melalui media sosial. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif menggunakan presentasi, video edukatif, dan contoh kasus yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa.

Tahap ketiga adalah pendampingan dan diskusi. Pada tahap ini, peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan menganalisis berbagai studi kasus yang berkaitan dengan penggunaan layanan keuangan digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa dalam menghadapi berbagai bentuk promosi dan tawaran layanan keuangan digital. Melalui diskusi interaktif, peserta dapat mengidentifikasi risiko yang mungkin timbul serta menentukan langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan keuangan.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab, pemberian umpan balik, dan pengamatan terhadap tingkat partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, dilengkapi dengan pengukuran pre-test dan post-test. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa setelah mengikuti kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan program pengabdian pada masa mendatang. Melalui tahapan pelaksanaan yang sistematis ini, diharapkan tujuan penguatan literasi keuangan dan pemahaman strategi pemasaran digital dapat tercapai secara efektif dan terukur.

Keseluruhan tahapan tersebut dirancang agar saling berkesinambungan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir, sehingga setiap tahap memberikan masukan bagi tahap berikutnya. Pendekatan bertahap ini juga memungkinkan tim pengabdian melakukan penyesuaian materi secara

adaptif apabila ditemukan kesenjangan pemahaman yang signifikan di antara peserta selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan tidak bersifat kaku, melainkan cukup fleksibel untuk merespons dinamika kebutuhan peserta di lapangan. Fleksibilitas semacam ini penting mengingat karakteristik dan tingkat pemahaman awal siswa terhadap layanan keuangan digital dapat sangat bervariasi antarindividu.

Seluruh tahapan pelaksanaan turut melibatkan koordinasi intensif dengan pihak sekolah, mulai dari penjadwalan hingga penyediaan sarana pendukung seperti ruang kelas dan perangkat presentasi. Dukungan aktif dari pihak sekolah, termasuk guru pendamping, turut berkontribusi terhadap kelancaran pelaksanaan kegiatan dari awal hingga akhir. Kerja sama yang baik antara tim pengabdian dan pihak sekolah ini menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan program, sebagaimana lazimnya ditemukan pada berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis sekolah lainnya.

## HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penguatan literasi keuangan dan pemahaman strategi pemasaran digital dalam penggunaan e-wallet dan paylater telah dilaksanakan dengan melibatkan siswa/i SMA sebagai peserta utama. Kegiatan berlangsung secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, studi kasus, dan sesi tanya jawab. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi, terlihat dari partisipasi aktif dalam menyampaikan pendapat, menjawab pertanyaan, serta mendiskusikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan layanan keuangan digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai konsep literasi keuangan, terutama dalam mengelola uang saku, menyusun prioritas kebutuhan, dan memahami risiko penggunaan layanan paylater. Selain itu, peserta juga memahami bahwa berbagai promosi seperti cashback, diskon, gratis ongkos kirim, dan penggunaan influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, sasaran yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, diperoleh hasil pengukuran pemahaman siswa sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Sebelum mengikuti kegiatan, mayoritas peserta mengaku telah memiliki akun e-wallet dan sebagian di antaranya telah menggunakan fitur paylater setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir, meskipun sebagian besar belum memahami secara rinci mekanisme bunga maupun denda keterlambatan yang menyertainya. Kondisi awal ini konsisten dengan skor pre-test yang relatif rendah pada seluruh indikator, khususnya pada aspek pemahaman paylater dan strategi pemasaran digital. Gambaran awal ini menjadi dasar penting bagi tim pengabdian dalam menyesuaikan penekanan materi selama sesi berlangsung, khususnya pada aspek risiko finansial yang selama ini kurang dipahami peserta.

**Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Pemahaman Literasi Keuangan Siswa**

| No | Indikator Pemahaman                  | Pre-Test (Rata-rata %) | Post-Test (Rata-rata %) |
|----|--------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1  | Literasi Keuangan                    | 62                     | 85                      |
| 2  | Pemahaman e-wallet                   | 65                     | 88                      |
| 3  | Pemahaman Paylater                   | 60                     | 87                      |
| 4  | Pemahaman strategi pemasaran digital | 58                     | 84                      |

Skor pre-test dan post-test diperoleh dari hasil pengukuran pemahaman siswa terhadap materi literasi keuangan digital dan strategi pemasaran digital melalui instrumen kuesioner yang telah dikonversi ke skala 0-100. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan setelah intervensi edukasi. Hal ini membuktikan bahwa metode pembelajaran partisipatif dan simulatif efektif dalam meningkatkan literasi keuangan digital siswa/i SMA.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test yang disajikan pada Tabel 1, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek yang diukur, yaitu literasi keuangan, pemahaman penggunaan e-wallet, pemahaman paylater, dan strategi pemasaran digital. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran siswa dalam mengelola keuangan di era digital. Pola peningkatan ini konsisten dengan temuan *Frontiers in Education* (2024) bahwa program literasi keuangan berbasis pembelajaran pengalaman (*experiential learning*) cenderung menghasilkan perubahan pemahaman yang lebih signifikan dibandingkan metode ceramah konvensional.

Aspek literasi keuangan mengalami peningkatan dari 62 menjadi 85. Hal ini menunjukkan bahwa siswa mulai memahami konsep dasar pengelolaan keuangan pribadi, seperti pengelolaan uang saku, perbedaan kebutuhan dan keinginan, serta pentingnya perencanaan keuangan sederhana. Peningkatan ini sejalan dengan teori Huston (2010) yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam menggunakan pengetahuan keuangan untuk pengambilan keputusan yang tepat. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Jorgensen, Rappleyea, Schweichler, Fang, dan Moran (2017) yang menegaskan bahwa intervensi edukasi finansial mampu memperkuat perilaku keuangan yang bertanggung jawab pada generasi muda.

Pada aspek pemahaman e-wallet, terjadi peningkatan dari 65 menjadi 88. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa semakin memahami fungsi e-wallet bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sistem keuangan digital yang perlu dikelola secara bijak agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Berlianawati, Nurabiah, dan Ridhawati (2024) yang menekankan bahwa pemahaman mengenai adopsi e-wallet pada Generasi Z perlu diimbangi dengan kesadaran akan konsekuensi finansial di baliknya. Kesadaran semacam ini menjadi penting mengingat kemudahan transaksi digital sering kali mengaburkan persepsi pengguna terhadap jumlah uang yang sesungguhnya dikeluarkan.

Sementara itu, pemahaman terhadap paylater menunjukkan peningkatan paling signifikan, yaitu dari 60 menjadi 87. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai risiko paylater seperti bunga, denda keterlambatan, dan sifatnya sebagai utang konsumtif berhasil meningkatkan kesadaran siswa untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan fasilitas tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mariska dkk. (2024) dan Halim dkk. (2025) yang menyatakan bahwa layanan paylater memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Sejalan pula dengan temuan Kumar dan Nayak (2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan utang dan pembelian impulsif merupakan risiko nyata yang menyertai kemudahan layanan *buy now pay later* di kalangan konsumen muda.

Pada aspek strategi pemasaran digital, peningkatan dari 58 menjadi 84 menunjukkan bahwa siswa mulai mampu mengidentifikasi teknik pemasaran digital seperti *influencer marketing*, *cashback*, *diskon*, dan pemanfaatan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini penting agar siswa tidak menjadi konsumen pasif, tetapi mampu bersikap lebih kritis terhadap berbagai bentuk promosi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Mahmud dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *FOMO* menjadi mediator penting antara pemasaran *influencer* dan keputusan pembelian pada generasi muda. Kesadaran kritis ini menjadi bekal penting bagi siswa dalam menghadapi lanskap pemasaran digital yang semakin canggih dan personal.

Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini efektif dalam meningkatkan literasi keuangan digital dan kesadaran kritis siswa terhadap strategi pemasaran digital. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman paylater, yang menunjukkan bahwa isu utang digital merupakan materi yang paling berdampak terhadap perubahan pemahaman siswa. Hal ini sejalan dengan temuan Faraz dan Anjum (2025) bahwa pembayaran digital memiliki dampak psikologis tersembunyi yang perlu disadari secara eksplisit oleh pengguna muda agar mereka dapat mengambil keputusan finansial secara lebih rasional.

Dokumentasi kegiatan yang dilampirkan dalam artikel ini memperlihatkan proses penyuluhan, interaksi antara tim pelaksana dan peserta, serta suasana diskusi yang berlangsung aktif. Dokumentasi tersebut menjadi bukti bahwa kegiatan pengabdian telah dilaksanakan secara nyata dan relevan dengan

permasalahan yang dihadapi masyarakat sasaran. Gambar 1 dan Gambar 2 menampilkan momen penyampaian materi dan interaksi diskusi antara tim pengabdian dengan siswa peserta kegiatan.

Hasil kegiatan ini juga memperkuat argumen bahwa literasi keuangan tidak dapat dipisahkan dari literasi digital secara keseluruhan. Husrizal Syah dkk. (2022) dan Erwinsyah dkk. (2023) sama-sama menekankan bahwa penerimaan teknologi pembayaran digital oleh pengguna muda sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, sehingga edukasi mengenai risiko finansial perlu disampaikan seiring dengan edukasi teknis penggunaan aplikasi. Dengan demikian, program semacam ini tidak cukup hanya mengajarkan cara bertransaksi secara digital, tetapi juga harus menumbuhkan kesadaran kritis terhadap konsekuensi finansial dari setiap transaksi yang dilakukan. Pendekatan gabungan antara literasi teknis dan literasi finansial inilah yang menjadi kekuatan utama dari kegiatan pengabdian ini.

Perbandingan dengan berbagai kegiatan pengabdian sejenis di sekolah lain turut memperkuat keyakinan bahwa intervensi semacam ini memberikan dampak yang konsisten. Zulpahmi, Sumardi, dan Setiawan (2023) yang melaksanakan penguatan literasi keuangan pada siswa SMA Assa'adah turut melaporkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah program edukasi dilaksanakan. Demikian pula Nurhadi, Mulyana, Nurhayati, dan Sukmana (2023) menemukan bahwa pelatihan literasi keuangan berbasis teknologi digital efektif meningkatkan pemahaman peserta program pendidikan kesetaraan. Konsistensi temuan lintas program ini menegaskan bahwa pendekatan edukatif partisipatif memang merupakan metode yang tepat untuk meningkatkan literasi keuangan digital generasi muda di berbagai konteks pendidikan.

Peningkatan pemahaman siswa mengenai paylater dalam kegiatan ini juga sejalan dengan temuan internasional mengenai risiko psikologis layanan buy now pay later. Faisal (2024) menemukan bahwa keberadaan layanan paylater berpengaruh terhadap tingkat perilaku pembelian impulsif dalam masyarakat, terutama ketika pengguna tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsekuensi utang jangka pendek. Burg dan Keil (2025) turut menemukan bahwa skema buy now pay later memiliki hubungan erat dengan peningkatan perilaku belanja impulsif pada penggunanya. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi eksplisit mengenai mekanisme bunga dan denda paylater efektif menekan potensi risiko tersebut sejak dini, sebelum siswa terjun langsung menggunakan layanan itu secara mandiri.

Keberhasilan kegiatan ini turut menegaskan pentingnya kolaborasi lintas disiplin dalam merancang materi edukasi literasi keuangan digital. Materi yang disampaikan tidak hanya mengandalkan perspektif ekonomi dan manajemen keuangan semata, tetapi juga mengintegrasikan perspektif psikologi konsumen dan komunikasi pemasaran agar peserta memahami fenomena secara utuh. Rosário dan Dias (2023) menegaskan bahwa pemahaman strategi pemasaran digital memerlukan perspektif multidisiplin yang mencakup aspek teknologi, psikologi, dan perilaku konsumen sekaligus. Pendekatan multidisiplin semacam inilah yang membedakan kegiatan pengabdian ini dari sekadar penyuluhan keuangan konvensional, sehingga dampaknya terhadap kesadaran kritis siswa dapat lebih optimal.

Perbandingan skor pre-test dan post-test pada seluruh indikator juga memberikan gambaran mengenai prioritas materi bagi program lanjutan di masa mendatang. Mengingat aspek strategi pemasaran digital memperoleh skor akhir terendah dibandingkan tiga indikator lainnya, meskipun tetap menunjukkan peningkatan signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai mekanisme pemasaran digital memerlukan waktu dan pendalaman yang lebih panjang dibandingkan konsep literasi keuangan dasar. Astuti dan Pratiwi (2024) menemukan bahwa FOMO, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif secara bersama-sama memengaruhi perilaku impulse buying, yang menunjukkan kompleksitas faktor psikologis yang perlu dipahami peserta secara bertahap. Oleh karena itu, program lanjutan disarankan mengalokasikan waktu yang lebih panjang khusus untuk pendalaman materi strategi pemasaran digital agar dampaknya dapat lebih maksimal.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, tim pengabdian merekomendasikan penyusunan modul bertahap yang memisahkan materi literasi keuangan dasar dari materi pemasaran digital lanjutan, alih-alih menyampaikan keduanya secara bersamaan dalam satu sesi singkat. Modul bertahap ini dapat dirancang dalam beberapa pertemuan berkelanjutan, di mana pertemuan awal berfokus pada penguatan konsep dasar pengelolaan uang saku dan risiko paylater, sementara pertemuan lanjutan didedikasikan khusus untuk

membedah mekanisme psikologis pemasaran digital seperti FOMO, cashback, dan personalisasi iklan secara lebih mendalam. Dwivedi dkk. (2021) menekankan bahwa lanskap pemasaran digital terus berkembang secara dinamis, sehingga materi edukasi juga perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan taktik pemasaran terkini yang digunakan platform digital. Dengan rancangan modul yang lebih terstruktur dan bertahap semacam ini, diharapkan kesenjangan pemahaman pada aspek strategi pemasaran digital dapat diperkecil pada pelaksanaan program pengabdian berikutnya.



**Gambar 1:**  
**Dokumentasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan**



**Gambar 2:**  
**Diskusi bersama siswa**

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan literasi keuangan dan pemahaman strategi pemasaran digital di lingkungan siswa SMA memberikan pemahaman bahwa kemampuan mengelola keuangan di era digital tidak hanya bergantung pada kemahiran menggunakan

teknologi, tetapi juga pada kesadaran kritis dalam mengambil keputusan finansial. Siswa mulai memahami bahwa kemudahan transaksi digital seperti e-wallet dan fitur paylater perlu disikapi dengan tanggung jawab, karena di balik kepraktisan tersebut terdapat konsekuensi ekonomi yang nyata. Lebih jauh, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran bahwa perilaku konsumtif dapat dikendalikan melalui kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan serta memahami cara kerja pemasaran digital yang bersifat persuasif.

Dari sisi keunggulan, kegiatan ini memiliki daya ungkit yang kuat karena menggunakan pendekatan kontekstual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa, sehingga materi lebih mudah dipahami dan relevan dengan pengalaman mereka. Interaksi langsung, simulasi kasus, serta integrasi antara literasi keuangan dan pemasaran digital membuat peserta lebih aktif dan tidak hanya menjadi pendengar pasif. Model edukasi seperti ini juga memiliki potensi untuk direplikasi di lingkungan sekolah lain karena sifatnya praktis, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan generasi digital saat ini.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan ini juga memiliki keterbatasan, terutama pada aspek waktu yang relatif singkat sehingga pendalaman materi lanjutan belum dapat dilakukan secara optimal. Selain itu, tingkat pemahaman awal siswa yang beragam menjadi tantangan tersendiri dalam menyamakan persepsi dalam waktu terbatas. Keterbatasan fasilitas praktik lanjutan juga menjadi hambatan dalam memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih aplikatif, khususnya dalam simulasi pengelolaan keuangan digital secara berkelanjutan.

Ke depan, kegiatan serupa memiliki peluang pengembangan yang sangat besar, terutama melalui integrasi program berkelanjutan di lingkungan sekolah seperti pembentukan komunitas literasi keuangan atau kewirausahaan digital siswa. Kolaborasi antara sekolah, perguruan tinggi, dan pihak industri fintech juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat dampak program. Selain itu, pengembangan modul pembelajaran berbasis praktik dan pendampingan jangka panjang akan semakin meningkatkan efektivitas kegiatan ini.

Program lanjutan juga dapat mempertimbangkan pemanfaatan simulasi digital atau aplikasi permainan edukatif (gamifikasi) untuk memperdalam pemahaman siswa mengenai pengelolaan keuangan secara lebih menarik dan interaktif. Pendekatan gamifikasi dinilai relevan mengingat karakteristik siswa SMA sebagai digital native yang terbiasa dengan pengalaman belajar berbasis teknologi. Selain itu, pelibatan alumni atau praktisi muda yang telah berhasil mengelola keuangan digital secara bijak dapat menjadi narasumber inspiratif dalam program lanjutan, sehingga peserta memiliki role model yang relevan dengan konteks kehidupan mereka.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan nilai tambah akademik berupa penguatan konsep literasi keuangan dan pemasaran digital dalam konteks pendidikan praktis, sekaligus nilai sosial berupa peningkatan kesadaran siswa dalam mengelola keuangan secara bijak di era digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan karakter generasi muda yang lebih kritis, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi finansial.

Temuan dari kegiatan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan pendidikan, khususnya pihak sekolah dan pembuat kebijakan kurikulum. Mengingat besarnya peningkatan pemahaman siswa setelah intervensi singkat ini, integrasi materi literasi keuangan digital ke dalam kurikulum reguler sekolah menengah atas patut dipertimbangkan sebagai kebijakan jangka panjang. Kolaborasi lintas sektor antara perguruan tinggi, sekolah, otoritas jasa keuangan, dan industri fintech akan semakin memperkuat efektivitas edukasi semacam ini secara berkelanjutan. Dengan sinergi tersebut, generasi muda Indonesia diharapkan mampu menghadapi era ekonomi digital dengan bekal literasi keuangan yang memadai dan sikap kritis terhadap berbagai strategi pemasaran yang mereka jumpai sehari-hari.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada Sekolah SMA Mulia Buana Parung

Panjang Bogor, yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta. Apresiasi juga disampaikan kepada mahasiswa yang terlibat sebagai tim pendamping atas kontribusi dan dedikasinya dalam membantu terlaksana kegiatan PKM ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan moril maupun material, sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2024). Pengaruh financial literacy, financial behavior, digital payment dan paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.44>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, D., Amelia, S. R., & Fitriana, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8(2), 95–105. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v8i2.p95-105.30850>
- Amaniyah, E., & Sholeha, S. E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan risiko terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan penggunaan fintech payment (paylater) pada Shopee sebagai variabel intervening. *Competence: Journal of Management Studies*, 18(1), 79–98. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25620>
- AMIRYA, M. (2022). Pelatihan penyusunan laporan keuangan UMKM berdasarkan SAK EMKM bagi mahasiswa Universitas Terbuka. *Akuntansi dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 56–62. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.274>
- Anjani, D. (2023). Pengaruh mata uang digital dalam transformasi pembayaran elektronik. *Bisma: Business and Management Journal*, 1(3), 76–86. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i03.574>
- Anshori, M., et al. (2024). Pencatatan keuangan sederhana untuk meningkatkan literasi keuangan bagi kelompok UMKM kerupuk Kuin Utara Banjarmasin. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(4), 749–761. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i4.1399>
- Anshori, M., Suyati, E. S., & Rezki, I. (2023). Desain produk UMKM sebagai upaya untuk menciptakan peluang kerja dan kualitas hidup masyarakat Mandomai. *Bijaksana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 15–18. <https://doi.org/10.33084/bijaksana.v1i1.5207>
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., & Sartika, U. D. (2022). Kecakapan literasi keuangan pada anak usia sekolah dasar sebagai upaya pembentukan karakter cerdas mengelola uang. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i12.2034>
- Arninda, A., Budiarti, L., Archie, A., Darusman, D., Madepo, M. A., & Firmansyah, F. (2024). Pengembangan SDM berbasis smart user dalam memanfaatkan media sosial dan penggunaan e-wallet di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i1.2876>
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 19, 1–9. <https://doi.org/10.26714/vameb.v19i1.10625a>

- Asida, A. Y. N., & Kuswati, R. (2023). E-wallet adoption in the Covid-19 periods: The roles of perceived benefits as mediating variable. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Astuti, M. D., & Dasman, S. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan paylater terhadap perilaku konsumtif dengan lifestyle sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 10(5), 2893–2899. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.2969>
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186–199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Bakhitah, A., Indra, R., Halim, W., Ferbian, V., & Hidayat, Z. (2023). QRIS as a driver of product distribution flows in Indonesia: Factors of consumer purchasing behavior in the use of fintech payments. *Journal of Distribution Science*, 21(12), 59–69. <https://doi.org/10.15722/jds.21.12.202312.59>
- Berlianawati, D. I., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring the mind of Gen Z: Deciphering e-wallet adoption through the lens of TPB theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 19(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>
- Burg, V., & Keil, J. (2025). Buy now, pay later and impulse shopping. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4629415>
- Candika, Y. I., Riadi, F. S., Putri, E. L. H., & Bahtera, N. T. (2025). Kecenderungan penggunaan paylater di kalangan mahasiswa: Peran perilaku konsumtif dan tekanan sosial. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 685–702. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1862>
- Chang, A., Gunawan, T., & Sumarwan, U. (2023). A conceptual framework of mobile payment system adoption and use in Southeast Asia. *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 11(2), 417–433. <https://doi.org/10.21512/jas.v11i2.8815>
- Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A., & Shannon, B. (2023). Buy now pay later services as a way to pay: Credit consumption and the depoliticization of debt. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 245–257. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2075652>
- Dede Alipudin, Edy Nursanta, & Siti Masitoh. (2023). Pengaruh digital marketing, celebrity endorser dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 212–219. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1433>
- Desfiandi, A., & Meizary, A. (2024). Peningkatan literasi keuangan untuk pembentukan karakter cerdas dalam pengelolaan uang pada anak SMPN 31 Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 10–15. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.82>
- Dwitri, A., & Pradikto, S. (2025). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 99–106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Endro Dwi Radianto, W., Christian Efrata, T., & Dewi, L. (2019). Level of financial literacy in young entrepreneurs: Study on entrepreneurship-based university. *KnE Social Sciences*, 3(11), 385. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4022>
- Erwinsyah, N., Ningsih, K. E., Syahrudin, S., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual teknologi pembayaran digital QRIS. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(1). <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1337>
- Fahrizal, Suherman, & Febrilia, I. (2023). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan satisfaction terhadap continuance intention pengguna aplikasi food delivery saat pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.08>
- Faisal, M. G. (2024). The influence of paylater existence on the level of impulsive buying behavior in society. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4). <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4659>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Farmania, A., & Elsyah, R. D. (2022). The phenomenon of e-wallet usage in Indonesia based on the theory of technology acceptance model. *Proceedings of the 5th European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/EU05.20220105>
- Ferreira, P. D. C., & Hwihanus, H. (2025). Pengaruh promosi online terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di marketplace. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap purchase intention melalui online customer review pada fashion terkini di TikTok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., & Aiello, G. (2023). Impact of digital technology on consumer behavior: The role of eWOM and social media marketing. *Journal of Business Research*, 157, 113700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113700>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar kecenderungan perilaku impulse buying belanja online generasi milenial pada masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Hua Tee. (2025). The double-edged sword of convenience: Decoding youth intentions to embrace buy-now-pay-later in Sarawak. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 10(1). <https://doi.org/10.24191/ijsms.v10i1.24221>
- Hurani, J., & Abdel-Haq, M. K. (2025). Factors influencing FinTech adoption among bank customers in Palestine: An extended technology acceptance model approach. *International Journal of Financial Studies*, 13(1), 11. <https://doi.org/10.3390/ijfs13010011>

- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Husrizal Syah, D., Rahman Dongoran, F., Wahyu Nugrahadi, E., & Aditia, R. (2022). Understanding the technology acceptance model in the QRIS usage: Evidence from SMEs in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 12–19. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1917>
- Indrawan, M. R., Livingstone, D., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2021). Factors affecting millennials' acceptance of e-money application in Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4146–4156. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1706>
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59(4), 465–478. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2010.00616.x>
- Jorgensen, B. L., Rappleyea, D. L., Schweichler, J. T., Fang, X., & Moran, M. E. (2017). The financial behavior of emerging adults: A family financial socialization approach. *Journal of Family and Economic Issues*, 38(1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s10834-015-9481-0>
- Kim, J., LaTaillade, J., & Kim, H. (2011). Family processes and adolescents' financial behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 668–679. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9270-3>
- Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now, pay later (BNPL) on customers' online purchase behavior. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004>
- Kumar, S., & Nayak, J. (2024). Understanding the intricacies of risky indebtedness, impulse buying and perceived risk in buy-now-pay-later adoption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0759>
- Kusumawardhani, R., Prihatin, W., Damanik, J. M., & Mubarakah, S. (2025). Digital financial literacy and consumer financial behavior in emerging markets: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 28(2), 491–512. <https://doi.org/10.24914/jeb.v28i2.15565>
- Lavuri, R., Jaiswal, D., & Thaichon, P. (2023). Extrinsic and intrinsic motives: Panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 190–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0010>
- Lestari, A. F., & Sumaryati, S. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 5(2), 130. <https://doi.org/10.20961/jppak.v5i2.103049>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1>
- Lutfiaazahra, A. (2025). Dampak penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 25(1), 1–12. <https://doi.org/10.21274/dinamika.2025.25.1.1-12>

- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (fear of missing out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Mariyani, & Risanta. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku pembelian impulsif terhadap penggunaan Shopee Paylater pada Generasi Z di Banjarmasin. *Ekonomi & Finance*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2529>
- Melinawati, D., & Daryatni. (2023). Literasi keuangan syariah bagi siswa TPQ Nur Hidayah dan Pondok Pesantren Al Iman Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri. *Basirah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.58326/jab.v2i1.27>
- Nurhadi, M., Mulyana, E., Nurhayati, S., & Sukmana, C. (2023). Implementasi program pelatihan literasi keuangan berbasis teknologi digital pada Program Pendidikan Kesetaraan Paket C di PKBM Ash-Shoddiq. *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan*, 15(2), 288–294. <https://doi.org/10.26418/jvip.v15i2.63759>
- Perkasa, D. H., Purwanto, S., Yuliana, L., Abdullah, M. A. F., & Febrian, W. D. (2024). Edukasi literasi keuangan pada Sekolah Providentia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 14(1), 92–100. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i1.30049>
- Purba, I. S., Fiyanto, A., Suprpto, H. A., & Vernia, D. M. (2022). Penguatan literasi keuangan untuk siswa SMP Nurul Hikmah Bekasi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1245–1248. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5875>
- Purnomo, H. (2023). Understanding youth perceptions of social media advertising: A study on Snapchat. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 120–136. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1982284>
- Puspita, W. D., Safrilia, A., Rahayu, D. A., & Novela, D. Y. S. (2022). Peningkatan literasi keuangan untuk siswa Sekolah Dasar Negeri 6 Gedangan. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3586>
- Putri, E. M., Putra, I., & Kurniadi, R. (2025). Literasi keuangan, manfaat paylater, dan locus of control: Studi perilaku penggunaan Shopee Paylater di Kota Jambi. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 618–628. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1368>
- Ramadhani, A., Qadri, U. L., Astuti, A., Adhitya, T. R., & Siregar, H. (2025). Edukasi interaktif sebagai langkah peningkatan literasi keuangan pada anak usia sekolah dasar. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.47709/dst.v5i2.7037>
- Razali, M. F., Hasan, H. F. A., & Awang, Z. (2023). The effect of social media advertising value on consumer response: Instagram as a case study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 131–151. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0422>
- Rosário, A., & Dias, Á. (2023). Digital marketing strategies in B2B contexts: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 392–406. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0037>

- Sami, D., & Purnomo, S. (2022). Implementasi market day untuk meningkatkan numerasi dan kemandirian siswa sekolah dasar melalui KM6. *JPPM: Jurnal Pelayanan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 47–56. <https://doi.org/10.31932/jppm.v3i1.3217>
- Samosir, H. E., Purba, M. L., & Damanik, H. M. (2023). The training on making simple financial reports in the Sempakata Village, Medan Selayang District. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 2(6), 481–490. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v2i6.4615>
- Sri Suprihatin, N. (2022). Socialization of simple books to improvement the quality of school management. *MOVE: Journal of Community Service and Engagement*, 1(4), 85–90. <https://doi.org/10.54408/move.v1i4.38>
- Wati, A. S., Mulyani, I. D., & Eritawati, Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 717–726. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>
- Wening, P. M., & Nurkin, A. (2022). Business and accounting education. *Business and Accounting Education Journal*, 3(3), 330–346. <https://doi.org/10.15294/baej.v3i3.53192>
- Wolla, S. (2017). Evaluating the effectiveness of an online module for increasing financial literacy. *Social Studies Research and Practice*, 12(2), 154–167. <https://doi.org/10.1108/SSRP-04-2017-0014>
- Yahya, A. (2021). Determinan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>
- Yulfiswandi, Noviany, I. M., Jongestu, J. C., Keven, Sari, M. I., & Eliya, S. (2022). Pentingnya perencanaan dan pengelolaan keuangan di usia muda untuk masa mendatang. *Yume: Journal of Management*, 5(2), 569–579. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4456>
- Yuliyani, Y., & Narimawati, U. (2026). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada produk Pashmina Lozy Hijab di TikTok Shop di Kota Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 128–135. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i2.763>
- Zulpahmi, Sumardi, & Setiawan, E. (2023). Penguatan literasi keuangan pada siswa SMA Assa'adah. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 104–108. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i1.125>