



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, 15118 Banten

Peningkatan Literasi Keuangan Digital Melalui Edukasi Risiko Buy Now Pay Later (BNPL) dalam Mencegah Digital FOMO pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan di Jakarta

Afdal Makkuraga Putra¹, Dicky Andika², Heri Budianto³
^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
Email : afdal.makkuraga@mercubuana.ac.id

Article Information :

Submitted 18 Agustus 2026

Revised 29 Agustus 2026

Published 30 Agustus 2026

ABSTRACT

The rapid expansion of digital financial technology has fundamentally transformed consumption patterns among adolescents in Indonesia. One of the fastest-growing financial innovations is the Buy Now Pay Later (BNPL) service, which enables consumers to purchase goods instantly while postponing payment through installment schemes. Although BNPL contributes to financial inclusion, its accessibility has simultaneously increased adolescents' vulnerability to impulsive buying, digital consumerism, and excessive debt. The widespread use of social media further intensifies this phenomenon through Fear of Missing Out (FOMO), encouraging young people to prioritize symbolic consumption over financial responsibility. This community engagement program aimed to improve digital financial literacy among vocational high school students by increasing their understanding of BNPL risks, strengthening critical awareness of digital consumerism, and promoting responsible financial decision-making. The program employed a Participatory Active Learning (PAL) approach involving interactive lectures, simulations, case discussions, digital media analysis, and reflective learning activities. Fifty-three students from SMKN 47 Jakarta participated in the program. Program evaluation adopted an Importance-Performance Analysis (IPA) framework using twelve service quality indicators measured through participant satisfaction questionnaires. The findings indicate that participants expressed a high level of overall satisfaction with the program, with an average importance score of 3.31 and a performance score of 3.29, producing a relatively small gap (-0.02). Indicators related to facilitator competence, teamwork, and overall participant satisfaction exceeded participants' expectations, while learning facilities, contextual relevance of materials, and participant engagement remained areas requiring further improvement. These findings demonstrate that community-based financial literacy education represents an effective preventive communication strategy for improving adolescents' awareness of digital financial risks. Furthermore, integrating communication literacy with behavioral financial education offers a promising approach for strengthening responsible digital citizenship among Generation Z. The study recommends that financial literacy initiatives should become an integral

component of school-based digital education programs to support sustainable financial behavior among young people.

Keywords: Digital Financial Literacy; Buy Now Pay Later; Digital FOMO; Financial Behavior; Community Engagement

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi keuangan digital telah mengubah pola konsumsi remaja di Indonesia secara mendasar. Salah satu inovasi keuangan yang tumbuh paling cepat adalah layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), yang memungkinkan konsumen membeli barang secara instan sembari menunda pembayaran melalui skema cicilan. Meskipun BNPL berkontribusi pada inklusi keuangan, kemudahan aksesnya juga meningkatkan kerentanan remaja terhadap perilaku belanja impulsif, konsumerisme digital, dan utang berlebihan. Penggunaan media sosial yang meluas semakin memperparah fenomena ini melalui *Fear of Missing Out* (FOMO), yang mendorong kaum muda untuk memprioritaskan konsumsi simbolis dibandingkan tanggung jawab keuangan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan digital di kalangan siswa sekolah menengah kejuruan (SMK) dengan memperdalam pemahaman mengenai risiko BNPL, memperkuat kesadaran kritis terhadap konsumerisme digital, dan mendorong pengambilan keputusan keuangan yang bertanggung jawab. Program ini menerapkan pendekatan *Participatory Active Learning* (PAL) yang mencakup ceramah interaktif, simulasi, diskusi kasus, analisis media digital, dan kegiatan pembelajaran reflektif. Sebanyak lima puluh tiga siswa dari SMKN 47 Jakarta berpartisipasi dalam program ini. Evaluasi program menggunakan kerangka kerja *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan dua belas indikator kualitas layanan yang diukur melalui kuesioner kepuasan peserta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peserta menyatakan tingkat kepuasan keseluruhan yang tinggi terhadap program, dengan skor kepentingan rata-rata 3,31 dan skor kinerja 3,29, sehingga menghasilkan selisih yang relatif kecil (-0,02). Indikator terkait kompetensi fasilitator, kerja sama tim, dan kepuasan peserta secara keseluruhan melampaui harapan peserta, sementara fasilitas pembelajaran, relevansi kontekstual materi, dan keterlibatan peserta masih menjadi aspek yang memerlukan perbaikan lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa pendidikan literasi keuangan berbasis masyarakat merupakan strategi komunikasi preventif yang efektif untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai risiko keuangan digital. Selain itu, integrasi antara literasi komunikasi dan pendidikan keuangan perilaku menawarkan pendekatan yang menjanjikan untuk memperkuat kewarganegaraan digital yang bertanggung jawab di kalangan Generasi Z. Studi ini merekomendasikan agar inisiatif literasi keuangan menjadi komponen integral dari program pendidikan digital di sekolah guna mendukung perilaku keuangan yang berkelanjutan bagi kaum muda.

Kata kunci: Literasi Keuangan Digital; Buy Now Pay Later; FOMO Digital; Perilaku Keuangan; Keterlibatan Komunitas

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu melakukan aktivitas ekonomi, bertransaksi, dan mengambil keputusan keuangan. Transformasi digital tidak lagi hanya menghadirkan kemudahan komunikasi, tetapi juga membentuk ekosistem ekonomi baru yang sangat bergantung pada platform digital, aplikasi keuangan, dan sistem pembayaran elektronik. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat adopsi ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara. Pertumbuhan pengguna internet, penetrasi telepon pintar, serta meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik telah mendorong lahirnya berbagai inovasi layanan keuangan digital yang semakin mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia.

Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah layanan Buy Now Pay Later (BNPL) atau lebih dikenal dengan istilah PayLater. Skema pembayaran ini memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan pembayaran secara bertahap pada waktu yang telah ditentukan. Dibandingkan dengan kartu kredit konvensional, BNPL menawarkan proses registrasi yang jauh lebih sederhana, persyaratan administrasi yang minimal, serta keputusan persetujuan kredit yang berlangsung dalam hitungan menit. Karakteristik tersebut menjadikan BNPL semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan platform digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan tidak hanya memperluas akses terhadap layanan finansial, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital sering kali mengurangi persepsi individu terhadap beban pengeluaran (*pain of paying*). Ketika proses pembayaran dilakukan secara tertunda melalui sistem cicilan, konsumen cenderung merasa bahwa biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil dibandingkan nilai transaksi yang sebenarnya. Kondisi ini mendorong meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama terhadap produk-produk yang dipromosikan secara intensif melalui media sosial.

Bagi kelompok remaja, situasi tersebut menjadi lebih kompleks. Masa remaja merupakan periode perkembangan psikologis ketika individu masih membangun identitas diri, mencari pengakuan sosial, dan memiliki kontrol diri yang relatif belum stabil. Dalam lingkungan digital, media sosial menghadirkan berbagai representasi gaya hidup yang menampilkan konsumsi sebagai simbol status sosial. Remaja tidak hanya membeli suatu produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena kebutuhan memperoleh penerimaan sosial dalam komunitas digitalnya. Kondisi inilah yang kemudian dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kecemasan seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dialami orang lain.

Digital FOMO telah berkembang menjadi salah satu determinan penting perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan konten mengenai fesyen, teknologi, kuliner, maupun gaya hidup di berbagai platform media sosial mendorong terbentuknya norma sosial baru yang menganggap kepemilikan barang tertentu sebagai simbol eksistensi. Dalam situasi demikian, BNPL hadir sebagai solusi instan yang

memungkinkan remaja memperoleh barang tanpa harus memiliki kemampuan finansial yang memadai. Akibatnya, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional mengenai kondisi keuangan pribadi.

Perspektif behavioral economics menjelaskan fenomena tersebut melalui konsep *present bias*. Individu cenderung memberikan bobot yang lebih besar terhadap manfaat yang diperoleh saat ini dibandingkan risiko yang akan muncul di masa depan. Dalam konteks BNPL, kepuasan memperoleh barang secara instan lebih dominan daripada kesadaran mengenai kewajiban membayar cicilan beserta bunga atau denda keterlambatan. Pola pengambilan keputusan seperti ini menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif pada kelompok usia muda. Selain itu, teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard memberikan penjelasan bahwa masyarakat modern mengonsumsi bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan biologis, melainkan untuk memperoleh makna simbolik. Barang menjadi representasi identitas sosial. Dalam era media digital, simbol-simbol tersebut diproduksi dan disebarluaskan secara masif melalui algoritma media sosial yang terus memperkuat keinginan individu untuk mengikuti tren. Akibatnya, konsumsi berubah menjadi aktivitas komunikasi yang menunjukkan status, gaya hidup, dan identitas personal.

Perkembangan tersebut menimbulkan tantangan baru bagi pendidikan literasi keuangan di Indonesia. Literasi keuangan tidak lagi cukup dipahami sebagai kemampuan menghitung pendapatan, pengeluaran, atau tabungan, tetapi juga mencakup kemampuan memahami risiko teknologi finansial, mengenali strategi persuasi digital, mengevaluasi informasi ekonomi secara kritis, serta mengendalikan perilaku konsumsi dalam lingkungan media digital. Dengan kata lain, literasi keuangan pada era digital harus dipadukan dengan literasi media dan literasi digital agar individu mampu mengambil keputusan finansial secara lebih rasional. Berdasarkan berbagai survei nasional, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia memang menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan memahami karakteristik produk keuangan digital yang berkembang sangat cepat. Banyak pengguna muda memahami cara menggunakan aplikasi pembayaran digital, tetapi belum memahami konsekuensi hukum, bunga, skor kredit, maupun dampak jangka panjang dari keterlambatan pembayaran. Kondisi tersebut menyebabkan kemudahan akses kredit digital justru berpotensi meningkatkan risiko permasalahan keuangan pada kelompok usia produktif.

Sekolah memiliki posisi strategis dalam membangun kemampuan tersebut. Sebagai institusi pendidikan formal, sekolah tidak hanya bertugas mengembangkan kompetensi akademik peserta didik, tetapi juga membentuk karakter, kemampuan berpikir kritis, serta tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, pendidikan literasi keuangan digital menjadi salah satu bentuk intervensi preventif yang penting untuk membangun perilaku finansial yang sehat sejak usia remaja. Pendekatan pendidikan yang menggabungkan komunikasi, simulasi, diskusi kasus, dan pengalaman langsung diyakini lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi secara konvensional.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana bekerja sama dengan Universiti Sains

Islam Malaysia merupakan salah satu upaya untuk menjawab tantangan tersebut. Program ini dirancang sebagai bentuk hilirisasi hasil penelitian mengenai perilaku konsumsi digital ke dalam aktivitas edukasi yang dapat langsung dimanfaatkan oleh masyarakat. Melalui pendekatan Participatory Active Learning (PAL), peserta tidak hanya menerima materi mengenai risiko BNPL, tetapi juga diajak menganalisis strategi komunikasi yang digunakan platform digital, mengenali pemicu psikologis perilaku konsumsi, serta menyusun strategi pengelolaan keuangan pribadi secara lebih bertanggung jawab (Griffiths et al., 2006).

Berbeda dengan sebagian besar kegiatan literasi keuangan yang berfokus pada aspek teknis pengelolaan uang, program ini mengintegrasikan perspektif komunikasi digital, psikologi konsumen, dan perilaku media. Pendekatan tersebut menjadi nilai tambah karena perilaku konsumsi Generasi Z saat ini tidak dapat dipisahkan dari lingkungan media digital yang membentuk persepsi, aspirasi, dan keputusan ekonomi sehari-hari. Dengan demikian, literasi keuangan diposisikan sebagai bagian dari kemampuan komunikasi kritis dalam menghadapi arus informasi digital yang semakin kompleks.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi pelaksanaan program edukasi literasi keuangan digital melalui analisis kepuasan peserta menggunakan pendekatan Importance-Performance Analysis (IPA). Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara harapan peserta dan kinerja program pada berbagai aspek pelaksanaan, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengembangan model edukasi literasi keuangan berbasis komunikasi pada tingkat sekolah menengah. Hasil kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan gambaran mengenai efektivitas program pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pendidikan yang adaptif terhadap tantangan ekonomi digital di Indonesia.

Literature Review

BNPL biasanya merupakan fasilitas point-of-sale yang memungkinkan penundaan pembayaran menjadi cicilan, seringkali dengan bunga yang rendah atau tanpa bunga jika dilunasi tepat waktu. Karya kuantitatif yang berfokus pada Inggris oleh Guttman-Kenney et al. (BNPL pada titik penjualan; independensi dari pengecer; sering tidak diatur) memberikan deskripsi dasar tentang struktur produk BNPL dan konteks pasar yang khas, menyoroti bahwa BNPL sering digunakan secara daring dan struktur pembayaran bervariasi antar pemberi pinjaman (Guttman-Kenney et al., 2023). Karakterisasi ini tercermin dalam sintesis kontemporer struktur BNPL dan dinamika pasar dalam Guttman, Kenney et al., yang menekankan pengalaman konsumen dalam memisahkan konsumsi dari pembayaran (bias saat ini) dan potensi utang luas untuk menghasilkan hasil keuangan yang merugikan.

Pertumbuhan pesat BNPL dan kesenjangan regulasinya disorot dalam literatur keberlanjutan, yang menekankan BNPL berbasis biaya dan perlindungan konsumen yang terbatas dibandingkan bentuk kredit lainnya. Johnson et al. berpendapat bahwa regulasi BNPL berbasis biaya di Australia menunjukkan kegagalan regulasi dalam beberapa dimensi, termasuk perlindungan konsumen dan penangkapan regulasi, dengan seruan untuk pendekatan regulasi yang diinformasikan perilaku (Johnson et al., 2021). Hal ini sejalan dengan kekhawatiran yang lebih luas tentang perimeter regulasi BNPL dan risiko konsumen di pasar

lain(Cervi et al., 2023).

Tinjauan undang-undang BNPL dan perlindungan konsumen mencakup pertimbangan dan peraturan lintas pasar, termasuk analisis yang menunjukkan bahwa BNPL dapat mengelak dari batas suku bunga konvensional dan sistem pelaporan kredit. Akibatnya, beberapa yurisdiksi mengembangkan jalur undang-undang (seperti rezim BNPL Singapura dengan CoC yang mengatur sendiri dan batas suku bunga non-mengikat)(Lim, 2026), dengan konsekuensi yang sebanding untuk pasar lain(Tan, 2022).

Beberapa makalah membahas pendorong adopsi BNPL dan perilaku konsumen di lingkungan non-Barat, menunjukkan bahwa adopsi BNPL terkait dengan kenyamanan, persepsi keterjangkauan, dan penawaran promosi, serta penggunaan BNPL dapat memengaruhi pola pengeluaran dan perilaku menabung/meminjam dengan cara yang beragam (konteks Mesir, Arab Saudi, Malaysia). Abdelbary mencatat bahwa pendorong adopsi BNPL meliputi kenyamanan dan insentif promosi, dengan efek campuran pada tabungan vs. pinjaman. Abdelbary, 2023; , Abas & Yahaya membahas pertimbangan Syariah untuk BNPL di Malaysia (penerimaan SPayLater berdasarkan putusan Syariah) (Abas & Yahaya, 2023; Abdelbary, 2023).Kutbi et al. memberikan faktor adopsi yang berfokus pada Arab Saudi dan mencatat sikap positif bersyarat terhadap adopsi BNPL (Kutbi et al., 2024), sementara Cervi et al. membingkai kerentanan digital dalam konteks BNPL (UK) dan menganjurkan mitigasi berorientasi kebijakan (Cervi et al., 2023). Secara kolektif, karya-karya ini menegaskan bahwa adopsi BNPL tertanam secara budaya dan institusional serta bahwa literasi keuangan dan desain regulasi membentuk hasil.

FOMO, Pembelian Impulsif, dan BNPL

FOMO telah ditetapkan sebagai pendorong psikologis dalam keputusan pembelian online dan sosial. Harahap et al. mengaitkan FOMO dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks aplikasi paylater, menemukan bahwa penggunaan FOMO dan paylater memengaruhi pembelian impuls, dengan implikasi dari syariah maqashid bahwa perilaku tersebut mungkin tidak sesuai dengan kerangka etika/tujuan tertentu (Harahap & Sirait, 2022). Hal ini mendukung gagasan bahwa antarmuka BNPL dan isyarat pemasaran dapat meningkatkan dorongan yang didorong oleh FOMO.

BNPL dikaitkan dengan kecenderungan pembelian impulsif dan hedonis, terutama di kalangan konsumen muda(Shankar, 2022). Shankar (2022) membahas bagaimana BNPL dapat memungkinkan pembelian impulsif dalam konteks mode online, menekankan peran BNPL dalam memfasilitasi pengeluaran cepat dan kurang berhati-hati pada titik penjualan(Fook & McNeill, 2020). Mishra, 2023 membingkai BNPL dalam ekosistem fintech yang lebih luas di mana perilaku konsumen dibentuk oleh keuangan tertanam dan dinamika platform; Desain, pemasaran, dan keterjangkauan BNPL dapat menurunkan hambatan pembelian impulsif, terutama di kalangan kelompok muda(Mishra et al., 2023).

Studi empiris tentang impuls dan materialisme menunjukkan jalur di mana BNPL memperkuat pembelian impulsif melalui insentif hedonik dan mengurangi pentingnya biaya. Raj et al., 2023 menemukan materialisme meningkatkan penggunaan BNPL dan, melalui pembelian impulsif, dapat menyebabkan

pembelian kompulsif, yang mengimplikasikan bahwa BNPL dapat memperbesar pola konsumsi materialistik pada populasi rentan. Para penulis membahas implikasi terhadap pinjaman yang bertanggung jawab dan kesejahteraan konsumen, dengan menyarankan bahwa penyedia BNPL dan pengecer bertanggung jawab atas perilaku pengeluaran konsumen (Raj et al., 2023).

Lingkungan online dan fitur desain BNPL (pengurangan gesekan seperti satu klik, antarmuka yang digamifikasi, dan aliran data yang efisien) berkontribusi pada persepsi pembelian yang murah dan rendah gesekan, yang dapat memperkuat FOMO dan impulsivitas. Tan (2022) menekankan ekologi platform di Singapura, di mana praktik penilaian risiko dan penagihan utang berbasis data mengatur perilaku peminjam, memperkuat gagasan bahwa platform BNPL membentuk subjektivitas konsumen dan keterlibatan utang dengan cara yang dapat memperkuat konsumsi yang didorong oleh FOMO (Tan, 2022).

Benang merah yang mengalir di berbagai sumber adalah bahwa BNPL beroperasi dalam rezim regulasi yang beragam dan tidak merata, sering kali dengan perlindungan konsumen yang terbatas dan kerangka tanggung jawab konsumen yang samar. Johnson et al. berargumen untuk desain regulasi yang diinformasikan perilaku untuk mengatasi kegagalan pasar BNPL, menekankan perlunya menerjemahkan wawasan tentang perilaku konsumen ke dalam kebijakan, mengingat BNPL dianggap kurang perlindungan dan potensi kesulitan konsumen (Johnson et al., 2021).

Beberapa makalah menyoroti kerentanan digital dan asimetri informasi dalam ekosistem BNPL. Cervi et al. mengusulkan kerangka multidisipliner (FARE: Financial, Algorithmic, Regulatory, Ethical) untuk memetakan kerentanan yang unik pada platform BNPL, menekankan penggunaan data yang tidak transparan, kurangnya transparansi dalam penetapan harga, dan potensi kelebihan utang, mendesak pembuat kebijakan untuk mengantisipasi dan mengurangi kerentanan digital di pasar BNPL (Cervi et al., 2023).

Studi kasus Singapura menunjukkan bagaimana regulasi mandiri industri (Kode Etik) berupaya mengatasi batas eksposur BNPL dan persyaratan pengungkapan tetapi berhenti sebelum regulasi suku bunga, menggambarkan pendekatan hibrida dengan potensi kekurangan dalam manajemen risiko dan perlindungan konsumen (Lim, 2026). Contoh ini bermanfaat untuk desain regulasi komparatif di yurisdiksi lain.

Di Australia, literatur investor-regulator mencatat basis pengguna BNPL yang tinggi (jutaan pengguna) dengan pertumbuhan pesat, sementara kesenjangan regulasi masih ada, memperkuat seruan untuk peningkatan perlindungan konsumen dan inisiatif literasi keuangan, khususnya bagi pengguna muda (Gerrans et al., 2021). Di berbagai konteks (Inggris, Australia, Singapura, Malaysia, Mesir, Arab Saudi), literatur berkumpul pada gagasan bahwa pertumbuhan BNPL harus disesuaikan dengan langkah-langkah yang meningkatkan literasi keuangan konsumen, mendorong pengungkapan syarat yang transparan, dan memastikan pelaporan eksposur BNPL ke sistem pelaporan kredit secara tepat waktu jika sesuai.

Metodologi

Studi ini menggunakan desain evaluasi kuantitatif deskriptif untuk menilai efektivitas program keterlibatan komunitas tentang literasi keuangan digital di

kalangan siswa sekolah menengah kejuruan. Evaluasi berfokus pada persepsi peserta mengenai kualitas pelaksanaan program pendidikan dan sejauh mana program tersebut memenuhi harapan mereka. Alih-alih menelaah hubungan kausal, studi ini menekankan evaluasi sistematis kinerja program melalui penilaian yang berpusat pada peserta (Yoshida & Yoshizawa, 2022).

Program keterlibatan komunitas ini dikembangkan sebagai strategi komunikasi pencegahan untuk memperkuat kesadaran remaja akan risiko finansial yang terkait dengan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) dan konsumerisme digital. Intervensi pendidikan ini mengintegrasikan literasi keuangan, komunikasi digital, ekonomi perilaku, dan literasi media ke dalam lingkungan pembelajaran partisipatif. Studi ini mengadopsi kerangka evaluasi karena aktivitas keterlibatan komunitas membutuhkan bukti mengenai kualitas layanan, kepuasan peserta, dan efektivitas pendidikan untuk mendukung perbaikan program secara berkelanjutan (WHO Dept Of Communication, 2017).

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan Analisis Penting-Kinerja (IPA). IPA telah banyak digunakan dalam evaluasi pendidikan dan penilaian layanan publik karena secara bersamaan mengukur ekspektasi (pentingnya) peserta dan persepsi mereka terhadap kinerja program yang sebenarnya. Perbandingan kedua dimensi ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi kekuatan program, area prioritas untuk perbaikan, dan aspek yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Studi ini menggunakan desain evaluasi kuantitatif deskriptif untuk menilai efektivitas program keterlibatan komunitas tentang literasi keuangan digital di kalangan siswa sekolah menengah kejuruan. Evaluasi berfokus pada persepsi peserta mengenai kualitas pelaksanaan program pendidikan dan sejauh mana program tersebut memenuhi harapan mereka. Alih-alih menelaah hubungan kausal, studi ini menekankan evaluasi sistematis kinerja program melalui penilaian yang berpusat pada peserta (Johh W. Creswell, 2009).

Program keterlibatan komunitas ini dikembangkan sebagai strategi komunikasi pencegahan untuk memperkuat kesadaran remaja akan risiko finansial yang terkait dengan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) dan konsumerisme digital. Intervensi pendidikan ini mengintegrasikan literasi keuangan, komunikasi digital, ekonomi perilaku, dan literasi media ke dalam lingkungan pembelajaran partisipatif. Studi ini mengadopsi kerangka evaluasi karena aktivitas keterlibatan komunitas membutuhkan bukti mengenai kualitas layanan, kepuasan peserta, dan efektivitas pendidikan untuk mendukung perbaikan program secara berkelanjutan.

Program ini diselenggarakan secara kolaboratif oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, dan Universiti Sains Islam Malaysia sebagai bagian dari inisiatif Keterlibatan Komunitas Bersama Internasional. Kolaborasi ini mencerminkan komitmen universitas untuk menerjemahkan tridarmaperguruan tinggi menjadi intervensi pendidikan praktis yang secara langsung menguntungkan masyarakat.

Partisipan Kegiatan

Para peserta terdiri dari 53 siswa sekolah menengah kejuruan yang secara sukarela mengikuti lokakarya literasi keuangan. Semua peserta mengisi kuesioner evaluasi setelah berpartisipasi dalam kegiatan edukasi.

Profil demografis menunjukkan representasi gender yang relatif seimbang, dengan 27 siswa laki-laki (50,9%) dan 26 mahasiswa perempuan (49,1%). Sebagian besar

peserta berusia enam belas tahun (54,7%), diikuti oleh siswa berusia tujuh belas tahun (24,5%), sementara proporsi yang lebih kecil adalah lima belas tahun (17,0%) dan delapan belas tahun (1,9%). Mengenai tingkat pendidikan, hampir semua peserta adalah siswa Kelas X (98,1%), yang menunjukkan bahwa intervensi ini terutama menjangkau remaja yang memasuki pendidikan vokasi.

Peserta mewakili dua program studi vokasi. Dua puluh delapan mahasiswa (52,8%) terdaftar di bidang Produksi dan Penyiaran Televisi, sementara dua puluh lima mahasiswa (47,2%) belajar Desain Komunikasi Visual. Menariknya, sekitar tiga perempat peserta (75,5%) melaporkan pernah mengikuti seminar pendidikan atau kegiatan keterlibatan komunitas sebelumnya, menunjukkan bahwa mayoritas memiliki pengalaman sebelumnya dengan program pendidikan ekstrakurikuler.

Meskipun pengambilan sampel kemudahan diterapkan karena partisipasi bergantung pada pendaftaran dan ketersediaan sekolah, profil peserta mewakili remaja yang aktif menggunakan media digital dan perdagangan daring dengan memadai, sehingga sangat relevan dengan tujuan pendidikan literasi keuangan terkait penggunaan BNPL.

Educational Intervention

Intervensi pendidikan mengadopsi model Pembelajaran Aktif Partisipatif (PAL), yang menekankan partisipasi yang berpusat pada pembelajar daripada instruksi berbasis kuliah konvensional. Pendekatan ini dipilih karena remaja umumnya menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi ketika aktivitas edukasi menggabungkan interaksi, diskusi, simulasi, dan pembelajaran kolaboratif (Griffiths et al., 2006).

Lokakarya ini berlangsung selama satu hari dan terdiri dari beberapa sesi pembelajaran yang saling terhubung.

Sesi pertama memperkenalkan peserta pada perkembangan terkini dalam ekosistem keuangan digital Indonesia. Para fasilitator menjelaskan karakteristik layanan BNPL, platform pembayaran digital, sistem kredit online, dan inovasi teknologi keuangan. Para peserta didorong untuk mendiskusikan pengalaman mereka menggunakan aplikasi pembayaran digital dan platform belanja online.

Sesi kedua mengeksplorasi mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen digital. Para peserta menganalisis bagaimana algoritma media sosial, pemasaran influencer, penjualan kilat, promosi terbatas, dan iklan yang dipersonalisasi memengaruhi keputusan pembelian. Para fasilitator memperkenalkan konsep seperti pembelian impulsif, bias saat ini, FOMO digital, dan fenomena "rasa sakit membayar" untuk membantu siswa memahami mengapa produk keuangan digital sering merangsang konsumsi berlebihan.

Sesi ketiga berfokus pada manajemen risiko keuangan. Peserta mempelajari strategi praktis untuk pengambilan keputusan keuangan yang bertanggung jawab, termasuk penganggaran, penghindaran utang, perencanaan cicilan, memahami skor kredit (SLIK OJK), mengenali konsekuensi keterlambatan pembayaran, dan membedakan antara utang produktif dan konsumtif.

Sesi terakhir menggunakan aktivitas pembelajaran reflektif di mana peserta menganalisis skenario keuangan nyata yang melibatkan penggunaan BNPL. Diskusi kelompok kecil mendorong siswa untuk mengidentifikasi risiko keuangan, mengevaluasi keputusan alternatif, dan merumuskan rekomendasi praktis untuk mempertahankan kebiasaan keuangan yang sehat.

Sepanjang lokakarya, fasilitator mendorong partisipasi aktif melalui sesi tanya jawab, simulasi, diskusi kolaboratif, dan analisis kasus daripada hanya mengandalkan komunikasi satu arah. Strategi instruksional ini bertujuan meningkatkan pemikiran kritis peserta dan mendorong refleksi perilaku terkait praktik keuangan mereka sendiri.

B. LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

Educational Intervention

Intervensi pendidikan mengadopsi model Pembelajaran Aktif Partisipatif (PAL), yang menekankan partisipasi yang berpusat pada pembelajar daripada instruksi berbasis kuliah konvensional. Pendekatan ini dipilih karena remaja umumnya menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi ketika aktivitas edukasi menggabungkan interaksi, diskusi, simulasi, dan pembelajaran kolaboratif (Griffiths et al., 2006).

FOMO, Pembelian Impulsif, dan BNPL

FOMO telah ditetapkan sebagai pendorong psikologis dalam keputusan pembelian online dan sosial. Harahap et al. mengaitkan FOMO dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks aplikasi paylater, menemukan bahwa penggunaan FOMO dan paylater memengaruhi pembelian impuls, dengan implikasi dari syariah maqashid bahwa perilaku tersebut mungkin tidak sesuai dengan kerangka etika/tujuan tertentu (Harahap & Sirait, 2022).

C. METHOD/METODE

Kegiatan keterlibatan komunitas ini diselenggarakan di SMKN 47 Jakarta Selatan, Indonesia, pada Mei 2026. Sekolah ini dipilih karena siswa sekolah vokasi merupakan salah satu kelompok demografis yang mengalami paparan cepat terhadap layanan keuangan digital, perdagangan elektronik, dan pemasaran media sosial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa remaja dalam pendidikan vokasi semakin banyak berpartisipasi dalam transaksi digital meskipun memiliki pengalaman terbatas dalam perencanaan keuangan dan manajemen utang. Oleh karena itu, memperkuat literasi keuangan di antara populasi ini dianggap sangat penting secara strategis untuk mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab.

Studi ini menggunakan desain evaluasi kuantitatif deskriptif untuk menilai efektivitas program keterlibatan komunitas tentang literasi keuangan digital di kalangan siswa sekolah menengah kejuruan. Evaluasi berfokus pada persepsi peserta mengenai kualitas pelaksanaan program pendidikan dan sejauh mana program tersebut memenuhi harapan mereka. Alih-alih menelaah hubungan kausal, studi ini menekankan evaluasi sistematis kinerja program melalui penilaian yang berpusat pada peserta (Yoshida & Yoshizawa, 2022).

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan menggunakan pendekatan Importance-Performance Analysis (IPA). Analisis ini membandingkan tingkat harapan peserta terhadap kualitas program dengan persepsi mereka mengenai

kinerja aktual selama kegiatan berlangsung. Hasil survey menunjukkan bahwa nilai rata-rata harapan peserta mencapai 3,31, sedangkan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,29, menghasilkan gap sebesar -0,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan kegiatan telah mampu memenuhi ekspektasi peserta dengan sangat baik. Selisih yang sangat kecil antara harapan dan kinerja mengindikasikan bahwa desain kegiatan, metode pembelajaran, serta kualitas penyampaian materi telah sesuai dengan kebutuhan peserta. Dalam konteks evaluasi program pengabdian kepada masyarakat, gap sebesar -0,02 dapat dikategorikan sebagai hampir memenuhi harapan peserta.

Analisis lebih rinci terhadap setiap indikator menunjukkan variasi tingkat kepuasan peserta. Indikator dengan kinerja terbaik adalah kompetensi tim pelaksana, yang memperoleh nilai gap positif sebesar +0,08. Peserta menilai bahwa narasumber memiliki kemampuan menjelaskan materi secara jelas, komunikatif, dan mudah dipahami.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Sebanyak 53 siswa berpartisipasi dalam kegiatan edukasi literasi keuangan digital yang dilaksanakan di SMKN 47 Jakarta Selatan. Karakteristik responden menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang, yaitu 27 siswa laki-laki (50,9%) dan 26 siswa perempuan (49,1%). Kondisi ini memberikan representasi yang cukup proporsional mengenai persepsi peserta terhadap pelaksanaan program. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 16 tahun (54,7%), diikuti usia 17 tahun (24,5%), 15 tahun (17,0%), dan 18 tahun (1,9%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta berada pada fase remaja pertengahan (middle adolescence), yaitu periode perkembangan yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan pengakuan sosial, eksplorasi identitas, serta kecenderungan mengikuti tren digital. Literatur psikologi perkembangan menjelaskan bahwa kelompok usia ini memiliki sensitivitas tinggi terhadap pengaruh teman sebaya dan media sosial sehingga menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif berbasis teknologi digital.

Sebanyak 98,1% responden berasal dari kelas X, sedangkan hanya satu peserta berasal dari kelas XII. Hal ini menunjukkan bahwa program berhasil menjangkau siswa pada tahap awal pendidikan vokasi. Intervensi pada kelompok usia ini memiliki nilai strategis karena kebiasaan finansial yang dibangun sejak awal cenderung bertahan hingga memasuki usia dewasa.

Dilihat dari latar belakang kompetensi keahlian, 52,8% peserta berasal dari Program Produksi dan Siaran Televisi, sedangkan 47,2% berasal dari Desain Komunikasi Visual. Kedua kelompok tersebut memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi sehingga sangat relevan sebagai sasaran edukasi mengenai risiko konsumsi digital.

Menariknya, sekitar 75,5% peserta pernah mengikuti kegiatan edukasi serupa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sekolah telah beberapa kali menerima program literasi, kebutuhan terhadap edukasi keuangan digital masih tetap tinggi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan bukan merupakan kegiatan satu kali, melainkan proses pembelajaran berkelanjutan yang harus mengikuti perkembangan teknologi finansial yang sangat dinamis.

Secara keseluruhan, karakteristik responden memperlihatkan bahwa sasaran program merupakan kelompok yang tepat untuk memperoleh intervensi mengenai penggunaan layanan Buy Now Pay Later (BNPL). Mereka merupakan digital natives yang tumbuh bersama internet, media sosial, dan transaksi digital sehingga memiliki peluang besar menjadi pengguna layanan kredit digital pada masa mendatang.

Overall Program Evaluation

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan menggunakan pendekatan Importance-Performance Analysis (IPA). Analisis ini membandingkan tingkat harapan peserta terhadap kualitas program dengan persepsi mereka mengenai kinerja aktual selama kegiatan berlangsung.

Hasil survey menunjukkan bahwa nilai rata-rata harapan peserta mencapai 3,31, sedangkan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,29, menghasilkan gap sebesar -0,02. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaksanaan kegiatan telah mampu memenuhi ekspektasi peserta dengan sangat baik. Selisih yang sangat kecil antara harapan dan kinerja mengindikasikan bahwa desain kegiatan, metode pembelajaran, serta kualitas penyampaian materi telah sesuai dengan kebutuhan peserta.

Dalam konteks evaluasi program pengabdian kepada masyarakat, gap sebesar -0,02 dapat dikategorikan sebagai hampir memenuhi harapan peserta. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan Participatory Active Learning (PAL) mampu menciptakan pengalaman belajar yang positif serta meningkatkan keterlibatan peserta selama proses edukasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai active learning yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus kepuasan terhadap pengalaman belajar. Dibandingkan metode ceramah konvensional, pembelajaran partisipatif memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan pengalaman pribadi dengan materi yang dipelajari sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam.

Lebih jauh lagi, hasil ini memperlihatkan bahwa pendidikan literasi keuangan digital tidak hanya bergantung pada kualitas materi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana materi tersebut dikomunikasikan kepada peserta. Dalam konteks komunikasi pendidikan, efektivitas penyampaian pesan sering kali lebih menentukan perubahan perilaku dibandingkan sekadar jumlah informasi yang diberikan.

Analysis of Individual Indicators

Analisis lebih rinci terhadap setiap indikator menunjukkan variasi tingkat kepuasan peserta. Indikator dengan kinerja terbaik adalah kompetensi tim pelaksana, yang memperoleh nilai gap positif sebesar +0,08. Peserta menilai bahwa narasumber memiliki kemampuan menjelaskan materi secara jelas, komunikatif, dan mudah dipahami. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan program tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas materi, tetapi juga oleh kredibilitas komunikator.

Dalam teori komunikasi persuasif, kredibilitas sumber merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Komunikator yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya lebih mampu memengaruhi sikap maupun perilaku audiens dibandingkan komunikator yang kurang memiliki kredibilitas.

Indikator berikutnya adalah kekompakan tim pelaksana, dengan gap sebesar +0,06. Peserta mengamati adanya koordinasi yang baik di antara fasilitator selama kegiatan berlangsung. Kondisi tersebut menciptakan suasana belajar yang lebih nyaman sekaligus meningkatkan kepercayaan peserta terhadap kualitas penyelenggaraan program.

Selanjutnya, indikator kepuasan secara keseluruhan memperoleh gap tertinggi, yaitu +0,10. Hasil ini memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya merasa memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga menikmati pengalaman belajar selama mengikuti kegiatan.

Sebaliknya, indikator dengan gap terbesar adalah sarana dan prasarana (-0,13). Peserta mengharapkan fasilitas belajar yang lebih baik, termasuk kualitas perangkat presentasi, kenyamanan ruangan, maupun media pembelajaran yang lebih interaktif. Meskipun kelemahan tersebut tidak mengurangi keberhasilan program secara keseluruhan, peningkatan fasilitas diperkirakan akan meningkatkan efektivitas pembelajaran pada kegiatan selanjutnya.

Indikator lain yang masih memerlukan perhatian adalah relevansi materi terhadap kondisi masyarakat (-0,09). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian peserta menginginkan contoh-contoh kasus yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari, seperti penggunaan PayLater pada platform Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, maupun aplikasi transportasi daring.

Selain itu, indikator antusiasme peserta menunjukkan gap sebesar -0,11. Meskipun kegiatan telah menggunakan pendekatan partisipatif, beberapa peserta masih mengharapkan lebih banyak permainan edukatif, simulasi digital, maupun aktivitas kelompok yang lebih interaktif.

Financial Literacy as Preventive Communication

Salah satu temuan penting survey pasca kegiatan workshop ini adalah bahwa literasi keuangan seharusnya tidak dipandang semata-mata sebagai kemampuan mengelola uang. Dalam era ekonomi digital, literasi keuangan merupakan bagian dari komunikasi preventif yang bertujuan membangun kemampuan individu dalam mengenali pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui platform digital. Platform e-commerce dan fintech saat ini menggunakan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan keputusan pembelian secara spontan. Flash sale, countdown timer, personalized recommendation, cashback, free shipping, dan BNPL merupakan kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang bekerja secara simultan membentuk persepsi konsumen.

Dalam perspektif komunikasi, seluruh strategi tersebut merupakan bentuk digital persuasive communication. Tujuannya bukan hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk persepsi bahwa keputusan membeli merupakan tindakan yang rasional dan mendesak.

Melalui workshop ini, peserta diajak membongkar mekanisme komunikasi tersebut. Mereka belajar bahwa setiap tombol "PayLater", "0% installment", maupun "Buy

Now" merupakan bagian dari desain komunikasi yang telah dirancang menggunakan prinsip psikologi perilaku. Kesadaran semacam ini merupakan bentuk literasi komunikasi yang sangat penting dalam menghadapi perkembangan teknologi finansial.

Behavioral Economics Perspective

Hasil survey pasca kegiatan mendukung penjelasan Behavioral Economics, khususnya teori Present Bias yang dikembangkan oleh Thaler dan Sunstein. Present bias menjelaskan bahwa individu cenderung memberikan bobot yang lebih besar terhadap manfaat yang diterima saat ini dibandingkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks BNPL, kepuasan memperoleh barang secara instan sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan mengenai cicilan, bunga, atau denda keterlambatan.

Diskusi selama workshop menunjukkan bahwa sebagian besar peserta menganggap PayLater sebagai fasilitas yang "mempermudah belanja". Namun setelah memperoleh penjelasan mengenai bunga, skor kredit SLIK OJK, dan dampak keterlambatan pembayaran, persepsi tersebut mulai berubah. Temuan ini memperlihatkan bahwa edukasi mampu menggeser proses pengambilan keputusan dari sistem berpikir intuitif menuju sistem berpikir reflektif. Dengan kata lain, literasi keuangan membantu peserta memperlambat proses pengambilan keputusan sehingga mereka memiliki kesempatan mengevaluasi risiko sebelum melakukan transaksi.

Digital FOMO and Consumer Society

Hasil observasi selama kegiatan juga menunjukkan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Sebagian besar peserta mengakui bahwa mereka sering membeli produk karena melihat unggahan influencer, teman sekolah, atau promosi media sosial. Kondisi tersebut memperlihatkan bagaimana Fear of Missing Out (FOMO) berkembang sebagai mekanisme sosial yang mendorong konsumsi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Consumer Society dari Jean Baudrillard. Dalam masyarakat digital, barang tidak lagi dikonsumsi karena nilai gunanya, tetapi karena nilai simboliknya. Smartphone terbaru, sepatu bermerek, atau aksesoris tertentu menjadi simbol status sosial yang dipertontonkan melalui media sosial.

BNPL kemudian hadir sebagai instrumen yang memungkinkan individu memperoleh simbol tersebut meskipun belum memiliki kemampuan finansial yang memadai. Dengan demikian, layanan kredit digital tidak hanya menjadi instrumen ekonomi, tetapi juga bagian dari konstruksi identitas sosial di ruang digital. Workshop ini berupaya menggeser paradigma tersebut dengan menekankan bahwa identitas seseorang tidak ditentukan oleh kemampuan membeli barang, melainkan oleh kemampuan mengelola keuangan secara bertanggung jawab. Pendekatan ini penting karena perubahan perilaku finansial hanya dapat terjadi apabila individu juga mengubah cara mereka memaknai konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

E. DISKUSI

Temuan kegiatan memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan

program pengabdian kepada masyarakat. Pertama, edukasi literasi keuangan sebaiknya tidak lagi berfokus pada aspek perhitungan ekonomi semata, tetapi harus mengintegrasikan komunikasi digital, psikologi konsumen, dan literasi media. Kedua, metode pembelajaran partisipatif terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan satu arah karena memberikan ruang bagi peserta untuk merefleksikan pengalaman pribadi. Ketiga, sekolah perlu menjadikan literasi keuangan digital sebagai bagian dari pendidikan karakter dan literasi digital sehingga siswa memiliki kemampuan menghadapi perkembangan fintech yang semakin kompleks. Terakhir, kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, pemerintah, dan industri keuangan perlu diperkuat agar edukasi mengenai penggunaan layanan keuangan digital dapat dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, literasi keuangan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan generasi muda yang lebih kritis, bertanggung jawab, dan mampu mengambil keputusan finansial secara bijaksana dalam ekosistem ekonomi digital.

F. KESIMPULAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Kehadiran layanan Buy Now Pay Later (BNPL) menawarkan kemudahan akses terhadap kredit digital, namun pada saat yang sama meningkatkan risiko perilaku konsumtif, pembelian impulsif, serta potensi masalah keuangan jangka panjang apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Dalam konteks tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui edukasi literasi keuangan digital merupakan salah satu bentuk intervensi preventif yang relevan untuk membangun kemampuan remaja dalam mengambil keputusan finansial secara lebih rasional. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program memperoleh tingkat penerimaan yang sangat baik dari peserta. Nilai rata-rata Importance sebesar 3,31 dan Performance sebesar 3,29, dengan gap sebesar -0,02, mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan hampir sepenuhnya memenuhi harapan peserta. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan Participatory Active Learning (PAL) mampu menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan meningkatkan efektivitas penyampaian materi literasi keuangan digital.

Analisis setiap indikator menunjukkan bahwa kompetensi narasumber, kekompakan tim pelaksana, dan kepuasan peserta merupakan kekuatan utama program. Sebaliknya, aspek fasilitas pembelajaran, relevansi contoh kasus dengan kehidupan sehari-hari, dan peningkatan keterlibatan peserta masih memerlukan penyempurnaan pada pelaksanaan program berikutnya. Temuan tersebut memberikan masukan penting bahwa keberhasilan program literasi keuangan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi, tetapi juga oleh desain komunikasi pembelajaran yang mampu menghubungkan konsep teoritis dengan pengalaman nyata peserta.

Evaluasi pasca kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pendidikan literasi keuangan digital tidak dapat dipisahkan dari literasi komunikasi digital. Dalam era algoritma media sosial, keputusan konsumsi tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh proses komunikasi persuasif yang dibangun melalui influencer, iklan digital, flash sale, personalisasi konten, serta

berbagai strategi pemasaran berbasis kecerdasan buatan. Oleh karena itu, penguatan kemampuan berpikir kritis terhadap pesan-pesan digital menjadi bagian penting dari literasi keuangan modern.

Dari perspektif Behavioral Economics, hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi mampu membantu peserta memahami bias psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi, seperti *present bias*, *impulsive buying*, dan *pain of paying*. Peserta mulai memahami bahwa kemudahan menggunakan BNPL bukan berarti kemampuan finansial mereka meningkat, melainkan hanya menggeser waktu pembayaran ke masa depan. Kesadaran tersebut merupakan langkah awal dalam membangun perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab.

Temuan ini juga mendukung perspektif Consumer Society yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z semakin dipengaruhi oleh nilai simbolik suatu produk dibandingkan nilai fungsionalnya. Melalui media sosial, kepemilikan barang menjadi representasi identitas sosial. Program edukasi ini berupaya menggeser paradigma tersebut dengan menanamkan pemahaman bahwa keberhasilan finansial tidak ditentukan oleh kemampuan membeli, tetapi oleh kemampuan mengelola sumber daya ekonomi secara bijaksana. Secara praktis memberikan bukti bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis literasi keuangan digital memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran peserta mengenai risiko penggunaan layanan BNPL. Oleh karena itu, program serupa layak dikembangkan secara lebih luas pada sekolah menengah, perguruan tinggi, maupun komunitas masyarakat sebagai bagian dari strategi nasional peningkatan literasi keuangan digital.

Kegiatan ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi sekolah, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendidikan literasi keuangan digital perlu diintegrasikan ke dalam kegiatan kokurikuler maupun ekstrakurikuler. Materi mengenai pengelolaan keuangan pribadi, penggunaan kredit digital, keamanan transaksi elektronik, serta identifikasi strategi pemasaran digital dapat menjadi bagian dari penguatan Profil Pelajar Pancasila.

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan memberikan dampak yang lebih besar apabila dikembangkan berdasarkan hasil penelitian akademik (*research-based community engagement*). Integrasi penelitian, pengabdian, dan pembelajaran akan memperkuat implementasi tridarma perguruan tinggi sekaligus meningkatkan kebermanfaatan hasil penelitian bagi masyarakat.

Bagi pemerintah, temuan ini mendukung pentingnya kolaborasi antara lembaga pendidikan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta penyedia layanan fintech dalam mengembangkan program literasi keuangan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Regulasi yang kuat perlu diimbangi dengan peningkatan kapasitas masyarakat agar mampu menggunakan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab.

Bagi industri fintech, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan sebaiknya berjalan seiring dengan peningkatan literasi keuangan. Penyedia layanan digital memiliki tanggung jawab moral untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan mudah dipahami oleh pengguna muda.

REFERENSI

- Abas, A.-M., & Yahaya, M. Z. (2023). Shopee PayLater Malaysia Payment Method in Terms of Shariah Rulings. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i4/16668>
- Abdelbary, I. (2023). «Decoding Buy Now, Pay Later in Egypt: A Dive Into Adoption Drivers and Financial Behaviors». 63–29), 87(32, *بحوث اقتصادية عربية*. <https://doi.org/10.21608/asfer.2023.320991>
- Cervi, L., Appleyard, L., Syed, T. A., Briggs, J., Padmanabhan, D., & Sinha, G. A. (2023). *Challenges and Policy Implications of Buy-Now-Pay Later in the UK: A Multidisciplinary Framework to Map Digital Vulnerabilities*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fgcus>
- Fook, L. A., & McNeill, L. S. (2020). Click to Buy: The Impact of Retail Credit on Over-Consumption in the Online Environment. *Sustainability*, 12(18), 7322. <https://doi.org/10.3390/su12187322>
- Gerrans, P., Baur, D. G., & Lavagna-Slater, S. (2021). Fintech and Responsibility: Buy-Now-Pay-Later Arrangements. *Australian Journal of Management*, 47(3), 474–502. <https://doi.org/10.1177/03128962211032448>
- Griffiths, D., Janssen, J., Dan, N., & Aleem, N. (2006). *Participatory Action Learning (PAL): A Manual and a Compilation of Pond and Rice Field Fish Culture PAL Session Plans*.
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2023). Buy Now, Pay Later (BNPL) ...On Your Credit Card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 37, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788>
- Harahap, P. I., & Sirait, A. S. (2022). Persepsi Masyarakat Muslim Pada Calon Independen. *El-Thawalib*, 3(1).
- Johh W. Creswell. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif & Mixed (Vi)*. Pustaka Pelajar.
- Johnson, D., Rodwell, J., & Hendry, T. (2021). Analyzing the Impacts of Financial Services Regulation to Make the Case That Buy-Now-Pay-Later Regulation Is Failing. *Sustainability*, 13(4), 1992. <https://doi.org/10.3390/su13041992>
- Kutbi, A., Alsilimani, A., & Khan, M. R. (2024). The Effect of Buy Now, Pay Later Fintech on Traditional Financial Services and Consumer Behavior in Saudi Arabia. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(55), 281–297. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.2.55.2024.4323>
- Lim, B. C. (2026). *The Inverted Regulatory Perimeter in Singapore Buy-Now-Pay-Later*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9581198/v1>
- Mishra, A., Vangaveti, A., & Majoo, S. M. K. (2023). Fintechs Reshaping the Financial Ecology: The Growing Trends and Regulatory Framework. *Inm*. <https://doi.org/10.1177/ijim.231200315>
- Raj, V. A., Jasrotia, S. S., & Shankar, S. (2023). Intensifying Materialism Through Buy-Now Pay-Later (BNPL): Examining the Dark Sides. *International Journal of Bank Marketing*, 42(1), 94–112. <https://doi.org/10.1108/ijbm-08-2022-0343>
- Shankar, S. (2022). A Research on Buy Now Pay Later Model of Amazon. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 6(5). <https://doi.org/10.46647/ijetms.2022.v06i05.122>
- Tan, G. K. S. (2022). Buy What You Want, Today! Platform Ecologies of ‘Buy Now, Pay Later’ Services in Singapore. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 47(4),

912-926. <https://doi.org/10.1111/tran.12539>

WHO Dept Of Communication. (2017). *WHO STRATEGIC COMMUNICATIONS FRAMEWORK FOR EFFECTIVE COMMUNICATIONS*. <https://www.who.int/docs/default-source/documents/communicating-for-health/communication-framework.pdf>.

Yoshida, T., & Yoshizawa, H. (2022). Relationship among community consciousness, school-community partnerships, and evaluations of parent-teacher association activities. *Japanese Journal of Psychology*, 93(3). <https://doi.org/10.4992/jjpsy.93.20349>