

PERILAKU IMPULSE BUYING GENERASI MILENIAL PADA FINTECH OVO DAN GO-PAY PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UINSU)

Halimah, Sri Sudiarti, Muhammad Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

halimahnasution08@gmail.com

Abstrak

Impulse Buying adalah perilaku pembelian secara spontan dengan tidak ada perencanaan ataupun pertimbangan. Data yang diperoleh atas Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara menunjukkan bahwa kurangnya atau belum mencapai kemaslahatan dalam penggunaan fintech OVO dan Go-Pay pada generasi milenial. Jenis penelitiannya ialah Kualitatif. Pengumpulan datanya berbentuk wawancara mendalam (*Indepth Interview*) serta diperkuat dengan studi kepustakaan, Metode analisis datanya ialah deskriptif kualitatif. Sumber data primer langsung didapatkan dari Mahasiswa sementara data sekundernya berbentuk buku – buku, dokumen, beserta jurnal. Hasil penelitian menunjukkan generasi milenial yang menggunakan fintech OVO dan Go-Pay tergolong memiliki karakteristik pembelian dengan cara spontan dan tiba – tiba yang sangat mudah terdorong dengan adanya promo, diskon dan cashback dengan pemikiran jangka pendek. Dan impulse buying generasi milenial yang menggunakan fintech OVO beserta Go-Pay tergolong kedalam tipe planned impulse buying atau pembelian impulsif terencana. Hal tersebut dikarenakan perilaku pembelian tanpa perencanaan sering diperbuat generasi milenial ketika ada penawaran menarik seperti munculnya promo, diskon dan cashback. Dan untuk pencapaian kemaslahatan hidup lewat penggunaan fintech OVO beserta Go-Pay belum maksimal dan belum mencapai maqashid syariah. Ini menunjukkan bahwa impulse buying tidak memberikan nilai masalah bagi konsumen.

Kata kunci: *Impulse Buying, Generasi Milenial, Fintech dan Maqashid Syariah*

Abstract

Impulse buying is the act of buying spontaneously without any planning or consideration. From the data obtained from FEBI UIN North Sumatra students, it shows that there is a lack of or not yet achieved benefit in the use of OVO and Go-Pay fintech in the millennial generation. This type of research is qualitative. Data collection is in the form of in-depth interviews and supported by literature studies. The data analysis method used is descriptive qualitative. Primary data sources are obtained directly from students and secondary data that researchers use are documents, books, and journals. The results of this study indicate that the millennial generation who use fintech OVO and Go-Pay are classified as having the characteristics of spontaneous and sudden purchases that are very easily pushed by promos, discounts and cashback with short-term thinking. And the impulse buying behavior of the millennial generation using fintech OVO and Go-Pay belongs to the type of planned impulse buying. This is due to unplanned buying behavior that is often carried out by the millennial generation when there are attractive offers such as promotions, discounts and cashback. And for the achievement of benefits in life through the use of fintech OVO and Go-Pay, it is still lacking and has not yet reached maqashid sharia. This shows that impulse buying does not provide value for consumers.

Keywords: *Impulse Buying, Millennial Generation, Fintech and Maqashid Syariah*

Diterima: 25 Juni 2022; Direvisi: 30 Juni 2022; Disetujui: 6 Juli 2022

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi ini, dengan bantuan ilmu pendidikan dan pengetahuan, sarana teknologi dan pemberitahuan kabar informasi yang tersedia, peredaran

How to cite:	Halimah, Sri Sudiarti, Muhammad Ikhsan Harahap. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech Ovo dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah (Studi Pada Mahasiswa Febi Uinsu). <i>Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan</i> 13(2): 70-79
E-ISSN:	2809-8862
Published by:	https://greenpublisher.id/

barang dan jasa semakin berkembang. Hal ini memudahkan orang - orang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa (Harahap dan Sudiarti, 2018:18). Kenyamanan berbelanja ini memudahkan perilaku pembelian konsumen. Dan bersamaan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, perilaku *impulse buying* dikekang oleh pertumbuhan dan perkembangan perdagangan ritel di Indonesia. Ini adalah salah satu faktor yang menjadikan timbulnya perubahan gaya hidup dan kebiasaan dalam pola membeli dan belanja dalam masyarakat. Perilaku konsumtif terutama didorong oleh pembelanjaan yang tak direncanakan yang dilakukan bagi pengguna. Di zaman digital sekarang ini, perilaku spontan adalah hasil dari reaksi emosional yang berasal dari rangsangan media periklanan yang diformat dalam bentuk audiovisual, animasi, dan gambar teks. Akibatnya konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu (Fauzia, 2018:386).

Pada awal tahun 2016, Ericson meluncurkan 10 Tren *Consumer Lab* untuk memprakiraan bermacam - macam harapan bagi pengguna, yang sesuai perolehan dari 4000 penjawab pada 24 negara di dunia yang diwawancara melaporkan bahwa generasi milenial menjadi perhatian khusus. Pada laporan itu memaparkan produk - produk teknologi yang telah beradaptasi dengan tingkah laku dari generasi milenial, akibat perubahan perilaku manusia yang berbeda bersamaan dengan kemajuan teknologi yang tersedia. Perubahan sikap ini membuat generasi milenial ketika ini semakin menjadi konsumtif menggunakan segala kemudahan yang ditawarkan teknologi setiap tahunnya, pada akhirnya perkembangan dan pertumbuhan teknologi ini juga mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Kominfo, 2016).

Meluasnya pembelian *impulsif* pada warga tidak terlepas berasal pola konsumsi yang menempel dan sangat manusiawi. Hal ini dijelaskan oleh OJK bahwa rakyat Indonesia bertambah konsumtif serta melakukan menghilangkan serta melepaskan kebiasaan menyimpan uang (Jatmiko, 2015:1). Meningkatnya *marginal propensity to consume* didukung oleh apa yang sekarang lazim dalam kehidupan kita sehari - hari dan di seluruh dunia online yaitu berupa layanan *payment gateway*. *Payment gateway* sendiri menawarkan keuntungan yang lebih besar, terhadap pengguna terutama oleh generasi milenial ataupun generasi yang mengandalkan kelancaran yang disediakan melalui *e-wallet* untuk membeli aneka macam barang yang dikehendaki (Damanik, 2012:63).

Perkembangan teknologi yang semakin sophisticated / canggih serta modern membawa banyak manfaat, serta pula memaksa setiap orang buat terus beradaptasi pada inovasi - inovasi terbaru untuk pemenuhan kebutuhan hidup, terkhususnya *financial technology* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fintech* (Nurrohyanis dan Dariatno, 2020:13). Kehadiran *mobile payment* sebagai inovasi baru dalam dunia teknologi tersebut tentu akan membuat lebih mudah bagi pengguna untuk memenuhi aneka macam kebutuhan sehari - hari, semua didigitalkan berasal makanan hingga transportasi umum.

Jika digitalisasi menyebabkan perilaku konsumen yang semakin impulsif, hal tersebut merupakan akibat dari kehadiran emosi terhadap hadirnya tawaran promosi, bonus, iklan, keadaan sekitar outlet dan lainnya, menjadi konsumen terasa menyenangkan apalagi menguntungkan. Namun, seharusnya pengguna yang bijaksana, anda harus lebih selektif dalam memilih info dan

informasi dari berbagai sumber sebelum dapat melakukan transaksi. Jadi mudah – mudahan anda tidak merasa rugi setelah membeli. Faktanya, 90% Orang dipengaruhi oleh *subconscious mind*-nya (pikiran alam bawah sadar) saat pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Seringkali, keputusan berdasarkan *subconscious mind* tidak sesuai dengan kesadaran rasional atau *rational conscious mind* (Untung, 2019).

Pengambilan keputusan pembelian sepatutnya menjadikan orang terus menjadi dekat dengan tujuan syariat ialah kemaslahatan. Menurut al – Shatibi mempunyai pemikiran apabila Allah merendahkan sesuatu ketentuan hukum tidak lain yakni buat menciptakan kemaslahatan serta menghindari kemadaratan (Ningrum, 2014:147). Mengkaji teori *maqashid* tidak bisa terlepas dari pembahasan terkait masalah, sebab wujud dari *maqashid syariah* itu sendiri berupa kemaslahatan. Walaupun ada keberaneka ragam tentang pemahaman dan uraian kemaslahatan menurut para penafsir ataupun *madhhab*, malah hal tersebut menampilkan betapa masalah menjadi alat dan perlengkapan pengukur yang menduduki kedudukan terutama dan penting dalam bermacam hal.

Melalui penggunaan konsep pemikiran *maqashid syariah* di zaman digitalisasi sekarang ini, hendaklah dapat menghitung tingkatan dimana pengguna *payment gateway* dalam melaksanakan proses pembelian *impulsif* di *fintech* OVO dan Go-Pay. Penelitian ini, hanya memakai 2 sampel dari beragam *mobile payment brand* yang terdapat di Indonesia, karena jika dilihat terdapat brand Ovo dan Go-Pay yang memiliki keunggulan yang digunakan dalam pelayanan yang diberikan. Dari total 651 responden, 83,3% memakai Go-Pay serta 81,4% pakai Ovo (Setyowati:2019). Merujuk pada latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti mengenai **“Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada *Fintech* Ovo dan Go-Pay Perspektif *Maqashid Syariah* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian memakai metode deskriptif lewat analisis data kualitatif. Di mana arah serta tujuan penelitiannya pada pemahaman terhadap suatu pertarungan yang sesuai perspektif generasi milenial menjadi pelaku *impulse buying* di penggunaan *fintech* pada penelitian yang kemudian dikaitkan menggunakan perspektif *maqashid syariah*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengarahkan penelitiannya buat mengeksplor ataupun menggambarkan kondisi yang akan diteliti secara keseluruhan serta luas. Artinya, penelitian deskriptif ialah aktifitas penelitian dalam rangka menghasilkan gambaran akan fenomena ataupun gejala secara terstruktur, aktual menggunakan susunan yang valid (Supardi, 2005:85). Sementara penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang memberi temuan tidak sesuai tata cara statistik ataupun kuantifikasi tertentu, serta umumnya mengacu pada kehidupan individu, pengalaman hidup, sikap, emosional, perasaan, peranan organisasi, gerakan sosial, serta isu interaksi budaya (Juliandi, 2015:11). Subjek penelitian ini ialah generasi milenial mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, didapat data terkait usia responden yaitu lahir tahun 1980 – 1999 yang mana pada saat ini umur 22 – 40 Tahun. Dan peneliti melakukan wawancara kepada 10 Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara secara acak untuk mengetahui secara detail perilaku Impulse Buying Generasi Milenial penggunaan Ovo beserta Gopay pada Mahasiswa FEBI UINSU.

Peneliti dijalankan pada 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka didapatkan responden diantaranya masing – masing jurusan Akuntansi Syariah, Asuransi Syariah dan Perbankan Syariah dua (2) orang mahasiswa, sedangkan jurusan ekonomi islam empat (4) orang. Memiliki umur 22 Tahun berikut data responden yang peneliti dapatkan.

1. Karakteristik Perilaku Pembelian Generasi Milenial Fintech Ovo serta Go-Pay

Segala bentuk aktivitas konsumsi dengan berbagai latar belakang dilakukan seseorang untuk mencapai kesenangan diri sendiri. Menurut MarkPlus, Inc, generasi milenial yang menjadi pasar yang paling menjanjikan karena populasinya serta daya beli yang sangat besar (Puranidhi, 2019:2). Kalangan generasi milenial inilah sebagai sorotan bersama kemajuan teknologi yang lanjut merambah di dunia financial.

Salah satunya mengungkapkan bahwa banyak milenial yang membeli OVO dan Go-Pay secara tidak sadar. Seperti yang kita ketahui bersama, diskon atau promosi ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengguna FinTech. “Awalnya saya tidak ingin membeli produk ini, tetapi karena promosi, saya langsung membelinya” (E, 2021). Biar para pengguna fintech OVO dan Go-Pay khususnya kaum milenial terus berbelanja untuk mendapatkan diskon yang selalu eye catching atau menarik perhatian.

Salah satu responden yang sudah menikah menyatakan bahwa dirinya menggunakan layanan OVO dan Go-Pay buat memenuhi yang dibutuhkan sehari – hari. Serta buat membantu mempermudah pekerjaan mereka seperti memasak sehari – hari. “Melalui OVO lebih bermanfaat dan lebih mudah saja, terkadang orang malas menyiapkan kuliner ketika banyak tugas kuliah, apalagi ini semester akhir saat pengerjaan skripsi, dan apalagi setiap hari menggunakan OVO ada promo gila – gilaan. Jadi selain menghemat waktu, juga dapat menggunakan dengan cermat dan hati - hati pengeluaran rumah tangga” (Ainun Khofifah, 2021). Persoalan ini serupa dengan kebiasaan generasi milenial yang belum berkeluarga, dimana sebagian besar menggunakan OVO dan Go-Pay untuk bermacam jenis transaksi dengan bersifatkan dan berbasis promo.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui Pengguna OVO dan Go-Pay seringkali melakukan pembelian tanpa menggunakan pemikiran jangka panjang. Sering kali muncul berbagai penawaran promo, maka terdorong untuk melakukan pembelian guna mendapatkan keuntungan dan manfaat yang diberikan, meskipun pembelian tidak selalu dilakukan pada saat dibutuhkan. Selama pengguna OVO dan

Go-Pay puas setelah membeli dan mendapatkan semua promosi yang diinginkan, keunggulan produk tidak menjadi masalah.

Sebagaimana hasil wawancara, tidak jarang fintech OVO dan Go-Pay digunakan karena banyak promosi. Oleh karena itu, terdapat ciri khusus perilaku pembelian generasi milenial penggunaan OVO beserta Go-Pay adanya proses psikologis konsumen yang dapat mendorong kecenderungan untuk merespon promosi atau diskon yang tersedia. Jika dilihat dari hasil wawancara dengan generasi milenial pengguna OVO serta Go-Pay, bisa diketahui bahwa mayoritas generasi milenial pengguna OVO serta Go-Pay ciri khusus pembeliannya secara spontan dan tiba – tiba jika adanya promo ataupun diskon dengan pemikiran jangka pendek. Selain itu juga, pengguna *fintech* OVO serta Go-Pay tergolong pula tipe konsumen pembelian tidak terencana dengan tingkat impulsif yang tinggi. Yaitu dari banyaknya diskon dan promosi secara berkelanjutan yang berlangsung, membuat para konsumen semakin tidak sadar ketika sudah melewati batas pengeluaran untuk kebutuhannya.

Karakteristik perilaku pembelian tidak terencana seringkali terjadi di kebanyakan orang dengan kehidupan yang sudah terbiasa tanpa rencana yang baik untuk sehari – harinya. Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) ini tergolong tinggi seiring dengan meningkatnya penggunaan *fintech* di Indonesia. Banyaknya taraf lapisan masyarakat yang mempraktikkan menggunakan fintech untuk mencukupi kebutuhan hidup, membawa pengguna fintech yang sebagian besar adalah generasi milenial, dihadapkan dengan kemajuan teknologi ini, mereka semakin merasa nyaman dengan aneka macam cara dan hal. Dimana mereka tak lagi bingung waktu tak membawa uang tunai atau cash saat berbelanja. Tentu saja, masalah ini semakin mendorong seseorang untuk tidak khawatir berbelanja tanpa direncanakan (Fauzia dan Setiawan, 2018:385).

2. Perilaku Impulse Buying generasi milenial fintech OVO serta Go-Pay

Pembelian *impulse* digolongkan menjadi empat tipe. Dari situ, kita bisa menggambarkan tingkatan perilaku *impulse buying* yang biasanya berlaku dikalangan pemakai OVO serta Go-Pay.

OVO dan Go-Pay menjadikan penggunaanya lebih konsumtif dibandingkan sebelumnya menggunakan OVO atau Go-Pay tersebut. Mayoritas generasi milenial yang pakai OVO serta Go-Pay menyatakan bahwa tiap penawaran promo selalu memicu respons terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sepenuhnya diperlukan. Meningkatnya perilaku konsumtif pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay disebabkan oleh tersedianya berbagai manfaat yang kemungkinan besar akan mendorong peningkatan *impulse buying* di masyarakat.

Bukan hanya satu ataupun dua kali pembelian yang tidak direncanakan akan terjadi, dan bahkan jika akhirnya menyesali perilaku konsumsi ini, tetap akan terus mengulangnya. Pernyataan ini diakui langsung oleh Atika yang meyakini bahwa keberadaan Go-Pay sangat membantu segala kebutuhannya, baik dari segi makanan, transportasi, dll (Suryani, 2021).

Tingginya tingkat kecenderungan untuk mengkonsumsi diluar perencanaan telah diakui generasi milenial pemakai fintech tersebut, meskipun mereka menyadarinya ataupun tidak menyadarinya saat mengambil keputusan pembelian. Dari responden pengguna fintech OVO dan Go-Pay yang diwawancarai, separuh mengaku menyesal melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan separuh lainnya merasa senang menggunakan OVO dan Go-Pay. “Sebagai mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan lebih memilih pelayanannya baik serta bagus dengan harga murah, biasanya ada promo – promo cashback misalnya belanja di mall itu lumayan cashback nya dan harus dimanfaatkan” (Nisrina, 2021). Dan salah satu responden juga mengatakan “meskipun kita tidak berniat untuk membeli, tetapi karena melihat ada cashback, ya jadi membelinya. meskipun belum tentu itu bermanfaat bagi kita, melihat ada diskon dan potongan harga kita beli juga (Atika, 2021).

Melalui wawancara ini, perilaku *impulse buying* generasi milenial zaman ini, dapat dilihat tergolong pada tipe *planned impulse buying* dibandingkan *pure impulse buying*, *Sugesstion impulse buying*, dan *reminder impulse buying*. Dikarenakan perilaku pembelian tanpa perencanaan yang sering dibuat oleh generasi tersebut, terutama ketika ada penawaran menarik seperti munculnya promo dan diskon yang tersedia di *fintech* OVO dan Go-Pay. sehingga dibandingkan dengan tipe – tipe yang lain, tipe *planned impulse buying* adalah paling tepat dalam kondisi perilaku pembelian generasi milenial.

3. Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Pada Fintech OVO dan Go-Pay Menurut Maqashid Syariah

Tujuan maqashid syariah adalah untuk mewujudkan dan berbuat kebaikan dengan menghindari dan menolak kejahatan. Bentuk konsumsi dalam perspektif maqashid syariah ialah untuk menjauhkan diri dari perilaku pembelian yang mubadzhir. Dalam menghabiskan harta terutama berkonsumsi harus dilakukan sewajarnya, karena Allah SWT tidak menyukai sikap boros dan mubadzir. Permasalahan ini muncul ketika seseorang melakukan pembelian yang melebihi batas kebutuhannya. Konsumsi membutuhkan pemikiran yang cermat dan matang ketika mengambil keputusan untuk dapat menjalankannya karena tanpa hal ini akan membuat seseorang merasa kecewa dengan apa yang telah dikonsumsinya. Dan bahkan dalam mengambil keputusan, seseorang haruslah dengan *rational conscious mind* serta tidak dengan diniatkan membuat keputusan yang memperburuknya.

Kebutuhan daruriyat (primer) ialah kebutuhan pokok serta terpenting. Kebutuhan tersebut mesti dipenuhi supaya manusia bisa hidup bermartabat dan semestinya. Ketika kebutuhan tersebut tak terpenuhi, kehidupan manusia bisa berada dalam bahaya dan terancam baik didunia dan di kemudian hari atau akhirat. Pemenuhan kebutuhan dasar atau primer harus seimbang, dan tidak berlebihan. Dalam memahami kepentingan dunia beserta akhirat serta dalam rangka menggapai masalah daruriyat adalah dengan memelihara agama, jiwa, akal, keturunan serta harta (Subagiyo, 2016:22). Dengan terwujudnya akan lima hal ini, maka akan

menjalani kehidupan yang bermartabat serta makmur, bahkan di akhirat. Pemenuhan kebutuhan masyarakat bisa menimbulkan efek dan akibat yang dikenal masalah. Hal ini dikarenakan ke-5 hal tersebut tergolong kebutuhan pokok yang diharuskan terpenuhi setiap individual suatu masyarakat. Dan dari ke-5 masalah ini telah dijelaskan bahwa konsumen muslim agar berhati – hati dalam mengkonsumsi makanan, minuman, pakaian, atau yang lainnya. Konsumen muslim perlu memperhatikan manfaat dan kemaslahatan dari produk yang mereka konsumsi dan memeriksa apakah yang mereka konsumsi halal atau haram. Tapi, Islam juga melarang makan berlebihan, Ini karena sebagian besar banyak mudharat dan penyakit rohani maupun jasmani disebabkan oleh makan yang berlebihan (Zaimsyah dan Herianingrum, 2019:31).

Berdasarkan pada penelitian, pemanfaatan *fintech* OVO beserta Go-Pay hanya ketika pemenuhan kebutuhan *daruriyatnya*, hampir tidak banyak yang mendayagunakannya untuk pembayaran atas produk *hajiyat* serta *tahsiniyat* misalnya elektronik, pakaian, pulsa serta lainnya. Sedangkan pada aktivitas pengguna generasi milenial seringkali tergiur melaksanakan *impulse buying* dalam makanan dan minuman dan OVO juga banyak bekerjasama dengan outlet jadi terdapat banyak cashback.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay lebih sering memicu terjadinya *impulse buying* yang tidak terkendali oleh penggunanya. Pada tingkatan *daruriyat* ia harus mencukupi kebutuhan dasar ataupun yang utama misalnya makannya dan minumannya dalam rangka keberlangsungan hidupnya. Sehingga jika dilihat dari tingkat pemenuhan *daruriyat* generasi milenial di penggunaan OVO serta Go-Pay untuk mengkonsumsi makanan dan minuman secara berlebihan dan di luar batas konsumsi yang diajarkan Islam. Dan memprioritaskan penggunaan yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.

Dan jika dilihat dari penjagaan agamanya sering terjadinya kemubadziran saat melakukan pembelian dan kegiatan konsumsi suatu produk. Semua yang dijalankan semasa didunia ialah beribadah pada Allah. Dengan menjaga pola konsumsi termasuk pula bagian atas usahanya menjaga agamanya. Sesuai dengan firman Allah SWT pada Surah Az – Zariyat : 56

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan Aku tidak menciptakan jin beserta manusia selain untuk mereka mengabdikan pada-Ku”.

Dilihat dari kurang terkendalinya menjaga jiwa dalam hidup saat melihat hal-hal nikmat serta enak, ada promonya, diskon, cashback, dan tidak memperhatikan perilaku konsumen, itu adalah nafsu. Uang yang dihabiskan dengan cara ini, dan dihabiskan pada hal yang tak diperlu serta membuat rugi dan merusak diri sendiri. Namun, ajaran Islam sangat melarang hal ini. Sesuai firman Allah SWT dalam Surah Al – Hadid (Q.S. 57 : 20)

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُوَ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ
الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا
الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْعُرُورِ

“Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan serta suatu yang membuat lalai, perhiasan serta kemegahan diantara kamu beserta kebanggaan mengenai harta yang banyak serta anak, layaknya hujan yang tanam-tanamannya membuat kagum petani; setelah itu tanaman tersebut jadi kering serta warnanya jadi kuning seterusnya hancur. Dan di akhirat kelak terdapat azab yang keras serta ampunan dari Allah beserta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak ubahnya hanya kesenangan yang penuh tipu”.

Dilihat dari penjagaan akal, karena generasi milenial sulit mengontrol pikirannya untuk bisa berpikir panjang dan maju tentang untung ruginya setelah membeli, sehingga pada akhirnya masyarakat lebih cenderung memanfaatkan promosi, diskon, cashback, dan potongan harga sehingga terjadinya perilaku pembelian *impulse buying*. Sangat penting menjaga *rational conscious mind* (masuk akal) ketika mengambil keputusan, sehingga masyarakat harus berhati-hati pada segenap hal mencakup aktivitas konsumen, untuk menghindari pemborosan dan pembelian berlebihan.

Selanjutnya dilihat dari penjagaan keturunan, Selanjutnya dari segi pengasuhan keturunan, hal ini akan berdampak pada orang lain terutama keluarga, kerabat dan teman. Hal ini biasanya terjadi saat individu sedang hangout dengan temannya, keluarganya, saudara ataupun yang lain, dimana terdapat banyak merchant partner dari OVO dan Go-Pay. Pengguna Fintech akan segera melakukan pembelian yang dianggap menguntungkan karena adanya promo, diskon, dan cashback. Meskipun produk yang akan dibeli tidak diperlukan. Dan teman-teman juga tertarik untuk menggunakan OVO dan Go-Pay dari mulut ke mulut, mereka mengatakan bahwa manfaat dan kemudahan menggunakan *fintech* tanpa disadari ini bisa membuat orang lain ikut melakukan pembelian *impulse buying*.

Terakhir, dilihat dari penjagaan harta benda, tanpa disadari dengan seringnya menggunakan *fintech* dikarenakan promo, diskon dan cashback menjadikan setiap penggunaanya lebih konsumtif dari sebelumnya. Dan supaya manusia mampu mengelola pembelanjaan hartanya dengan semaksimal mungkin dan sebaik – baiknya. Sesuai berfirman Allah pada Al Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang ketika menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, serta juga tidak kikir, diantara ke-2nya dengan wajar.

KESIMPULAN

Mengacu pada penelitian yang diadakan, banyak generasi milenial yang menggunakan *fintech* OVO dan Go-Pay tergolong memiliki karakteristik

pembelian dengan cara spontan dan tiba – tiba yang sangat mudah terdorong dengan adanya promo, diskon dan *cashback* dengan pemikiran jangka pendek. Perilaku *impulse buying* generasi milenial yang menggunakan *fintech* OVO serta Go-Pay tergolong tipe *planned impulse buying* dibandingkan *pure impulse buying*, *reminded impulse buying* serta *Sugestion impulse buying*. Dikarenakan perilaku pembeliannya tak direncanakan yang sering diperbuat generasi milenial ketika ada penawaran menarik seperti munculnya promo, diskon dan *cashback*. Atau menunggu adanya *discount* atau cuci gudang. Dilihat dari kemaslahatan yang didapatkan atas perilaku *impulse buying* generasi milenial ini, dimana untuk pencapaian kemaslahatan hidup lewat pemanfaatan *fintech* OVO serta Go-Pay belum maksimal ataupun belum sampai pada maqashid syariah yang utuh untuk kehidupan, dikarenakan dalam melaksanakan kulliyat al-khamsah yakni: penjagaan atau perlindungan pada agama, Jiwa, Akal, Harta Benda, serta Keturunannya. Yang seharusnya tercapai serta terlaksana dengan baik, namun secara menyeluruh belum sampai penjagaan dan perlindungan yang seharusnya. Ini memperlihatkan bahwa *impulse buying* kurang dan tidak memberi nilai masalah untuk konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Damanik, Erikson. *Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway*, Jurnal Sosial Manajemen 2012
- Fauzia, Ika. *Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse buying pada Produk dan Jaza Tahsiniyat* dalam Jurnal Studi Keislaman, 2018
- Harahap, Isnaini. Sri Sudiarti. *Pengaruh Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja Online Shop di Kota Medan* dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah
- Jatmiko, Bambang. *OJK : Orang Indonesia Makin Komsumti*, dalam Kompas.com, 2015
- Juliandi, Azuar et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press, 2015
- Komala, Cucu. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Al – Ghazali* dalam *Jurnal Perspektif*, 2018
- KOMINFO. *Mengenal Generasi Milenial*, dalam *Kominfo*, 2016
- Ma’ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2006
- Ningrum, Ririn Tri Puspita. *Pemikiran Asy – Shatibi Tentang Maqashid Shariah Dan Implikasinya Terhadap Teori Perilaku Ekonomi Modern* dalam Jurnal Studi Agama, 2014

Nurrohyani, Risyah (ed). *Pengaruh Promosi Cashback pada Ovo dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran* dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 2020

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2016

Setyowati, Desy. *Riset: Kalahkan Ovo, Go-Pay paling banyak digunakan Tahun ini*”, dalam *Katadata* 2019

Subagiyo, Rokhmat. *Konsep Kebutuhan dalam Islam*, e-book, 2016

Supardi. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press, 2005

Untung, Ignatius. *Marketing To Irrational Customer*, dalam *Linked In*, 2019

Yamit Zulian. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*, Skripsi, UII, 2008

Zaimsyah, Annisa Masruri et. al., *Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Konsumsi*, dalam *Jurnal Studi Keislaman*, 2019



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
