

# **IMPULSE BUYING BEHAVIOR GENERASI MILENIAL: VALUASI MASLAHAH *FINTECH* OVO DAN GO-PAY**

Tutut Alawiyah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

E-mail: alawiyah.tutut24@gmail.com

**Abstract:** *The people's consumption behavior continues to experience a shift in line with the increase in income and technological developments that penetrate the financial sector. The availability of convenience through fintech platforms makes the public, especially the millennial generation, moved to change in all fields to meet needs.*

*In meeting needs, inherent characteristics such as short-term thinking, impulsivity and adaptive technology. These three characteristics of buying behavior make the millennial generation more comfortable with the presence of OVO and Go-Pay. OVO and Go-Pay also offer various promos that encourage impulsive buying to get out of hand. In this case, the millennial generation is entering the planned impulse buying type on the use of OVO and Go-Pay because the frequent consumption of the millennial generation is due to the presence of promos/ discounts.*

*According to al-Shatibi, benefit can be realized by meeting the needs of *darūriyāt*, *hājīyat*, and *taḥsīniyāt*, from which *darūriyāt*'s needs are ensured, welfare is formed before reaching other needs. Because the fulfillment of *darūriyāt* can prevent oneself from being damaged, that through *darūriyāt* one understands how to guard *al-kulliyāt al-ḵamsab*. However, the facts are inversely proportional to what they should be.*

**Keywords:** *Characteristics of buying behavior, impulse buying, Maqāsid al-sharī'ah.*

## **Pendahuluan**

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa perilaku masyarakat Indonesia lebih konsumtif dan bahkan telah mulai meninggalkan tradisi menabung. Tren perubahan tradisi ini tidak berbeda dengan tren penurunan *marginal propensity to save* (MPS) yang terjadi sejak tahun 2011 dan pada akhir 2013. Tingkat penurunannya ditunjukkan oleh rasio MPS yang berada di bawah *marginal propensity to consume* (MPC),<sup>1</sup> yaitu semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin memotivasinya untuk lebih konsumtif. Perilaku seseorang yang cenderung konsumtif berpotensi untuk enggan dan menghidar dari kegiatan menabung. Sebaliknya, orang yang gemar menabung adalah orang yang memiliki potensi kalkulatif dalam menopang kebutuhan mendesak dan membangun *awareness* dalam pemenuhan uang persiapan di masa mendatang. Besarnya pendapatan yang diperoleh menjadikan orang berfikir bahwa jika segala kebutuhan dan keinginannya terpenuhi saat ini, maka mereka tidak khawatir akan ketidakpastian mendatang. Karenanya, angka MPS menjadi semakin menurun dibandingkan MPC di masyarakat.

Penurunan tingkat MPS selain karena perilaku konsumtif-alamiah seseorang juga karena kemajuan teknologi yang terus memaksa setiap orang untuk menyesuaikan diri

---

<sup>1</sup> OJK, "Orang Indonesia Makin Konsumtif", dalam <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/>, diakses pada tanggal 19 Nopember 2019, 11.42 WIB.

dengan inovasi-inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan hidup, khususnya pada *financial technology* (*fintech*) terhadap berbagai transaksi. Kebutuhan hidup yang adaptif-teknologik turut mendasari munculnya gagasan *payment gateway* dalam masyarakat. *Payment gateway* merupakan dompet digital yang semakin banyak dan menjadi solusi yang memudahkan para pengguna untuk melakukan berbagai macam kegiatan jual-beli secara cepat dan aman. Menurut liputan6.com bahwa pada tahun 2019 telah ada setidaknya enam jenis *e-wallet* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat generasi milenial dalam melakukan transaksi, yaitu DANA, OVO, Go-Pay, Link Aja, Mandiri *E-Cash*, dan Sakuku.<sup>2</sup> Melalui salah satu ekonografik yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengguna dari beberapa *mobile payment brands* tersebut, maka peneliti mengambil dua sampel yang memiliki jumlah penggunaan tertinggi oleh generasi millennial dibandingkan dengan yang lain, yakni Go-Pay dan OVO.

Penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay yang menjadi sampel penelitian ini dikaji melalui teori perilaku konsumen, teori *impulse buying* dan teori *Maqāṣid al-sharī'ah* untuk menemukan konstruksi wujud *Maqāṣid al-sharī'ah* berupa nilai kemaslahatan.<sup>3</sup> Teori-teori tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk menilai apakah kehadiran *fintech* OVO dan Go-Pay telah memberikan dampak kemaslahatan terhadap perilaku konsumsi masyarakat generasi milenial. Aneka ragam pemahaman kemaslahatan dari para penafsir ataupun *madzhab* memang merupakan suatu keniscayaan, namun keragaman tersebut tetap menunjukkan betapa *nilai maṣlahah* menjadi alat ukur yang menempati posisi terpenting dalam berbagai hal.<sup>4</sup> *Maqāṣid al-sharī'ah* dalam pemikiran al-Shāṭibī memiliki tiga bagian penting dalam pengukurannya untuk mencapai kemaslahatan, yaitu *darūriyat*, *hājīyat* dan *tahsīniyat*.<sup>5</sup> Pemikiran *Maqāṣid al-sharī'ah* al-Shāṭibī di era digital, bagaimana pun, mampu mengukur tingkat *maṣlahah* para pengguna *payment gateway* dalam melakukan pembelian impulsif pada *fintech* OVO dan Go-Pay.

Pengukuran tingkat *maṣlahah* tidak mudah dan perlu didukung dengan data yang kuat dan reliable. Pengumpulan data baik berupa wawancara maupun dokumentasi kemudian diuji melalui uji triangulasi untuk membangun validitas data tentang perilaku *impulse buying* konsumen. Data tentang pandangan konsumen dan bagaimana pola konsumsi *fintech* OVO dan Go-Pay juga dikumpulkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pencapaian nilai (vaulasi) kemaslahatan dalam perspektif *Maqāṣid al-sharī'ah* selama penggunaan baik OVO ataupun Go-Pay tersebut.

### **Perilaku Konsumsi Pasca Kehadiran *Payment Gateway***

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menyebutkan bahwa “Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other

---

<sup>2</sup> Anugerah Ayu Sendari, “6 Aplikasi Dompet Digital, Tak Perlu Uang Tunai dan Kartu untuk Transaksi”, dalam <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3889185/6-aplikasi-dompet-digital-tak-perlu-uang-tunai-dan-kartu-untuk-transaksi>, diakses pada tanggal 19 Nopember 2019, 10.41 WIB.

<sup>3</sup> Asafri Jaya Bakri, *Konsep Maqāṣid al-sharī'ah Menurut al-Syatibi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996), 69.

<sup>4</sup> Saïd Aqiel Siradj, “*Fikih Berwawasan Etika*”, (Juli 2007), dalam <https://www.google.com/amp/s/kajianislam.wordpress.com/2007/07/14/fikih-berwawasan-etika/amp/>, diakses pada tanggal 22 Nopember 2019, 08.55 WIB.

<sup>5</sup> Moh. Toriquddin, “*Teori Maqāṣid al-sharī'ah Perspektif al-Syatibi*”, (Jurnal Hukum Islam, 2014), 35.

resources”.<sup>6</sup> Perilaku konsumen adalah suatu tindakan, proses, dan hubungan sosial dari individu, kelompok dan organisasi dalam memperoleh dan menggunakan produk, jasa, dan sumber lainnya. Tindakan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya tetap sering dipengaruhi oleh banyak faktor. Ada dua faktor penting yang berbeda dan cenderung dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk bertindak, yaitu faktor peluang konsumen dan faktor preferensi konsumen.<sup>7</sup> Peluang konsumen digunakan sebagai alat ukur bagi produsen dalam menyajikan setiap barang ataupun jasa yang kemungkinan dapat dikonsumsi konsumen, sedangkan preferensi konsumen merupakan bentuk respons dalam menentukan mana saja yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Kedua faktor di atas bukanlah suatu faktor yang final dan menegaskan keterlibatan faktor lain dalam mengkonstruksi karakteristik perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor lain juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, antara lain, berupa faktor sosial, budaya, kepribadian serta psikologis seseorang.<sup>8</sup> Menurut majalah “Marketing”, terdapat setidaknya ada 12 karakteristik perilaku pembelian di Indonesia pada umumnya,<sup>9</sup> yang berupa religius<sup>10</sup>, suka bersosialisasi, memiliki pemikiran jangka pendek, tidak terencana, adaptif terhadap teknologi, mengikuti tren atau ikut-ikutan, kurang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, suka pamer, gengsi, menyukai barang-barang impor, kuatnya budaya lokal, serta lebih mementingkan konteks dibandingkan konten. Dari 12 karakter ini kemudian Kimberly Stephanie membaginya menjadi lima karakter konsumen dalam kegiatan penjualan,<sup>11</sup> yakni konsumen potensial, konsumen baru, konsumen impulsif, konsumen diskon dan konsumen loyal.

Salah satu dari lima karakter yang ditawarkan Stephanie merupakan karakter yang problematik dan kerap membutuhkan penanganan serta perhatian khusus, yaitu karakter *impulse buying* (pembelian tidak terencana) yang biasa menjadi alasan adanya perilaku konsumsi yang melampaui batas kebutuhan. Menurut Han, Morgan, Kotsiopoulos dan Kang-Park dalam sebuah penelitian oleh Fauzia, terdapat empat tipe perilaku *impulse buying*, yakni pertama, pembelian yang dilakukan karena ada keinginan secara tiba-tiba dari dalam diri konsumen, dan kondisi ini di luar kebiasaan konsumen. Kejadian seperti ini biasa disebut dengan *pure impulse buying*; kedua, ingatan konsumen terhadap suatu keadaan yang dapat terjadi karena ada pengaruh sebuah iklan yang mendorong konsumen merasa membutuhkan produk yang sedang ditawarkan (*reminded impulse buying*); ketiga, *planned impulse buying* yang mana dalam jenis ini konsumen terbiasa menunggu adanya waktu-waktu munculnya penawaran menarik sebagaimana halnya diskon serta promo sebelum kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian; keempat, *fashion-oriented impulse*

---

<sup>6</sup> Rini Dwi Astuti, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 3.

<sup>7</sup> Michael R. Baye dan Jeffrey T. Prince, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 114.

<sup>8</sup> Tri Maksu Sofuwani, Maftuhah Nurrahmi, “Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 1 (Desember, 2015), 3. Lihat juga, Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hirah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 235-239.

<sup>9</sup> Mazwahid, “12 Karakter Unik Konsumen Indonesia,” <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>; diakses tanggal 19 Februari 2020.

<sup>10</sup> Golongan pada karakteristik ini sebagaimana tergambar pada terma *homo islamicus* yang merujuk pada perilaku individu dengan dituntun melalui nilai-nilai Islam.

<sup>11</sup> Kimberly Stephanie, “5 Karakter Konsumen yang Wajib Diketahui Agar Dapat Meningkatkan Penjualan,” <https://koinworks.com/karakter-konsumen/>; diakses tanggal 29 Februari 2020.

*buying*, berupa pembelian produk *fashion* yang tidak melalui perencanaan lebih dulu. Pembelian seperti ini biasanya terjadi disebabkan oleh pengaruh gaya atau *style* baru yang terus berkembang di lingkungan konsumen tersebut.<sup>12</sup>

Empat tipe perilaku konstruk Han et al. di atas mengundang pakar lain untuk menambahkan bahwa ada tipe lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen. Seorang konsumen terkadang memutuskan suatu pembelian secara tiba-tiba ketika ia melihat sebuah produk dengan tatacara pemakaian dan penggunaan atas produk. Tipe ini dikenal dengan *suggestion impulse buying*. Perilaku konsumen dengan tipe *suggestion impulse buying* terjadi ketika konsumen mengikuti demo produk pada *event-event* tertentu atau dalam pengenalan produk baru di pasar. Berbagai tipe perilaku *impulse buying* yang melekat pada perilaku konsumen tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis. Faktor psikologi mempengaruhi tumbuhnya perilaku pembelian di luar perencanaan. Kotler dan Armstrong menyampaikan bahwa pilihan atau keputusan pembelian yang dilakukan konsumen biasa terjadi karena pengaruh empat faktor psikologis utama dalam diri konsumen, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.<sup>13</sup> Dalam persoalan psikologi yang berupa motivasi, menurut teori Abraham Maslow, terdapat lima tingkat kebutuhan manusia berdasarkan kepentingan yang dimilikinya mulai dari terendah sampai dengan tertinggi, yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, air, tempat tinggal), kebutuhan rasa aman (perlindungan, ketentraman, stabilitas), kebutuhan sosial (afeksi, pertemanan, rasa memiliki), kebutuhan penghargaan (prestise, status, harga diri), dan aktualisasi diri (pemenuhan diri).<sup>14</sup>

Di samping itu, persoalan yang turut andil dalam mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* ialah kehadiran *payment gateway* di masyarakat. Kehadiran *payment gateway* membawa pergeseran terhadap pembayaran elektronik tradisional dengan mereduksi penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran. Persoalan ini terjadi akibat faktor keamanan yang dimiliki kartu kredit tergolong rendah dan setiap transaksi pembelian via *online* melalui kartu kredit banyak mengundang tindak kejahatan *cyber* sebagaimana halnya *online fraud*, *phising*, dan lain sebagainya.<sup>15</sup> Hal serupa yang membuat pengguna kartu kredit beralih pada *mobile payment gateway* selain karena rasa aman juga karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan.

Kemudahan pembayaran bagi para konsumen *payment gateway* memperkecil tingkat kekhawatiran mereka akan tertinggalnya dompet atau uang *cash* yang tidak mencukupi. Konsumen hanya dituntut untuk sekali tekan aplikasi dengan *platform* tertentu, sehingga semua masalah terselesaikan, dan inilah yang sering dialami oleh konsumen OVO dan Go-Pay. Jika tiba-tiba ada promo atau ada diskon yang tidak terduga, maka saat itulah OVO atau Go-Pay sebagai *payment gateway* penolong bagi para konsumen. Seseorang tersedia beragam kemudahan dan keuntungan dari penggunaan *payment gateway*, tetapi perlu diingat bahwa *payment gateway* juga memberi keuntungan bagi para pengguna melalui internet untuk mengirim dan menerima informasi. Aplikasi *payment gateway* sengaja dirancang untuk

---

<sup>12</sup> Ika Yunia Fauzia, Nurcholis Setiawan, ShintaSetia, "Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online," *Kafa'ah Journal*, Vol. 8, No. 2 (Juli-Desember, 2018), 385-386.

<sup>13</sup> Jihan Khalida, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 35, No. 1 (2016), 61.

<sup>14</sup> Damiani et al., *Perilaku Konsumen*, Ed. I Cet. I, (Depok: Rajawali Press, 2017), 70-72.

<sup>15</sup> Deni Trihasta, dan Julia Fajaryanti, "E-Payment Sistem", *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2008), 616.

memfasilitasi segala macam kegiatan transaksi pembelian, dengan adanya *big-data* pengguna berupa informasi yang telah dienkripsi dan bersifat *temporary*<sup>16</sup> yang dapat diakses secara langsung oleh server.<sup>17</sup> Secara umum penerapan dalam penggunaan *payment gateway* tersebut merujuk pada eCRM (*electronic Customer Relationship Management*), di mana terdapat empat pengguna eCRM, di antaranya; *browser*, *evaluator*, *transactor*, dan *customer*. Strategi dan usaha eCRM adalah untuk menjalin hubungan dan memberikan pelayanan memuaskan bagi *customer*,<sup>18</sup> sehingga ketika *customer* merasa nyaman dengan menggunakan *payment gateway* dalam setiap pembayaran yang dilakukan, maka dapat meningkatkan *trust* penggunanya.

### Preferensi Konsumsi dalam Konteks *Maqāṣid al-Sharī'ah*

*Maqāṣid al-sharī'ah* dari Abu Ishaq bin Musa bin al-Lakhmi al-Gharnati al-Shāṭibī atau yang biasa dikenal dengan sebutan Imam al-Shāṭibī untuk menilai tingkat pencapaian kemaslahatan dalam perilaku pembelian impulsif melalui *payment gateway* pada *fintech* OVO dan Go-Pay. Secara terminologi al-Shāṭibī mengungkapkan;

<sup>19</sup> المقاصد قسما: أحدهما يرجع إلى قصد الشارع، والأخر يرجع إلى قصد المالك

Dalam ungkapan di atas, al-Shāṭibī tidak memberikan penjelasan terkait pendefinisian *maqāṣid al-sharī'ah*, tetapi langsung menyampaikan pembagian dari tujuan *sharī'at* yang berupa kemaslahatan. Pengambilan kemaslahatan dilakukan bersamaan dengan upaya menghindari ataupun menolak kerusakan (*jalb al-maṣāliḥ wa dar'u al-mafāsīd*). Selain itu, al-Shāṭibī juga membagi *maṣlahah* dalam tiga tingkatan, yakni *darūriyāt*, *hājīyāt* dan *tahsīniyāt*.<sup>20</sup> Pencapaian tingkatan *maṣlahah darūriyāt* adalah dengan terjaganya *al-kulliyāt al-kebamsah* yang meliputi penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda.

Dengan demikian, seseorang harus mempertimbangkan penjagaan terhadap lima hal pokok dalam setiap kali melakukan pemenuhan kebutuhan untuk mencapai *maṣlahah darūriyāt*, sebelum kemudian memperhatikan kebutuhan *hājīyāt* dan *tahsīniyāt*-nya. Dalam penggunaan metode *maṣlahah*, terdapat beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam mengkaji suatu perilaku,<sup>21</sup> di antaranya adalah a) *reasonable* dan *relevan* terhadap kasus hukum yang ditetapkan, b) bertujuan untuk memelihara segala sesuatu yang sifatnya *darūriyāt* serta guna menghapus kesulitan dengan jalan menghilangkan setiap kesulitan dan bahaya yang ada, dan c) harus sesuai dengan tujuan disharī'atkannya suatu hukum tanpa berlawanan dengan dalil-dalil *qaṭ'i*, seperti halnya larangan dalam berperilaku boros dan bermewah-mewahan.

Jika persyaratan-persyaratan tersebut dapat dipenuhi, maka pola konsumsi dapat diukur mengenai seberapa besar tingkat pencapaian kemaslahatannya. Meski setiap orang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, namun kemaslahatan bukanlah sesuatu yang

---

<sup>16</sup> Mochammad Hafiz Anshori, Febriliyan Samopa dan Hatma Suryotrisongko, "Pengembangan Sistem Pembayaran Elektronik Menggunakan Kode QR Berbasis Android", *Jurnal Teknologi dan Informasi*, Vol. 1 No. 1 (2013), 108-109.

<sup>17</sup> Erikson Damanik, "Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway," *Jurnal Sosial Manajemen*, Vol. 13, No. 1 (April, 2012), 66-67.

<sup>18</sup> Aditya Nur Johansyah, "Pembangunan Sistem E-Commerce Menggunakan Payment Gateway Paypal Dengan Pendekatan eCRM dan Pengujian Usability (Studi Kasus: PT. EKKO HEJO)" (Tesis – Institut Pertanian, Bogor, 2013), 2-5.

<sup>19</sup> Al-Shāṭibī, *al-Muwāfaqāt fi Uṣul al-Sharī'ah*, Jilid 2 (Beirut: Dar al-Ma'rīfah, t.th.), 219.

<sup>20</sup> Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed. 4, Cet. 8, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017b), 325. Lihat juga, Toriquddin, "Teori Maqāṣid al-sharī'ah", 35.

<sup>21</sup> Shāṭibī, *Al-Iṭisām*, (Riyadh: Maktabah Riyadh al-Haditsah, t.th.), 364-367.

dinilai dari seberapa puas orang ketika melakukan suatu pembelian atas suatu barang ataupun jasa, akan tetapi seberapa bisa orang tersebut mampu menjaga kebaikan agama, jiwa, akal, keturunan, serta harta bendanya untuk mencapai *maṣlahah ḍarūriyyāt*, hingga kemudian *hājīyat* dan *tahsīmiyyāt*. Sebab lingkup konsumsi dalam ekonomi Islam erat kaitannya dengan keimanan seseorang, dimana iman menjadi media ukur ketika melakukan preferensi konsumsi.<sup>22</sup> Melalui keimanan, orang dapat memahami serta membedakan antara yang terpenting dan tergenting yang harus didahulukan atau dipenuhinya. Tentunya hal ini mempengaruhi cara pandang seseorang dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dikonsumsinya tersebut. Inilah mengapa menjaga *al-kulliyāt al-khamsah* sangat penting guna mencapai *maṣlahah* dalam berkonsumsi, sebab dengan terjaganya kelima misi pokok tersebut menjadikan keimanan yang mendatangkan keberkahan dalam hidup.

Dengan demikian keimanan menjadi filter bagi seseorang dalam memotivasi pendapatannya agar lebih efektif halal serta *maṣlahah*. *Maṣlahah* dengan gaya hidup yang terkendali sesuai dengan preferensi konsumsi yang Islami, tidak berlebih-lebihan maupun pemborosan dalam pembelanjaan atas barang dan jasa. Teori konsumsi dalam Islam juga mengajarkan konsumen untuk lebih bijak dalam menentukan prioritas pemenuhan kebutuhan.<sup>23</sup> Itulah sebabnya ada pengelompokan tingkat kebutuhan sebagaimana pembagian *maṣlahah* yang terdapat dalam konsep pemikiran al-Shāṭibī terkait *maqāṣid al-sharī'ah*.

Adapun hal yang perlu digaris bawahi bahwa pengertian utilitas dengan *maṣlahah* sangatlah berbeda, namun fakta mengungkapkan mayoritas orang khususnya pengguna OVO dan Go-Pay lebih sering menilai pencapaian *maṣlahah* mereka dari seberapa besar perolehan tingkat kepuasan yang diterimanya setelah mengkonsumsi sesuatu. Padahal *maṣlahah* lebih dari sekedar gambaran tersebut yakni *maṣlahah* dalam konsumsi yang tidak dapat secara keseluruhan bisa dirasakan langsung, terutama *maṣlahah* akhirat atau berkah setelah melakukan kegiatan konsumsi. Inilah yang menjadikan antara keduanya berbeda, dimana hukum penurunan utilitas marginal tidak selamanya berlaku dalam penilaian pencapaian *maṣlahah*.<sup>24</sup> Sehingga bukan kepuasan yang terpenting dalam kegiatan konsumsi, akan tetapi *maṣlahah* yang tercipta di dalamnya. Sebab dengan tercapainya *maṣlahah* maka dengan sendirinya rasa puas mengikuti. Karena dari awal dalam Islam mengajarkan tujuan daripada konsumsi bukanlah kepuasan tersebut melainkan kemaslahatan.

*Maṣlahah* yang dari mulanya merupakan tujuan *maqāṣid al-sharī'ah* seharusnya menjadi landasan preferensi konsumsi masyarakat, dimana konsep konsumsi akan menjadi tidak lagi subjektif sebab berdasarkan pemenuhan kepuasan atau keinginan belaka, tapi relatif lebih pada sesuatu yang bersifat objektif karena bertumpu pada pemenuhan kebutuhan. *Maṣlahah* sendiri dipenuhi berdasarkan beberapa pertimbangan rasional normatif serta positif, itulah mengapa terdapat kriteria-kriteria objektif terhadap barang ekonomi yang memiliki nilai *maṣlahah* ataupun tidak di dalamnya. Sebagai contoh pada persoalan ini, terlihat pada ilustrasi kegiatan konsumsi miras. Dimana ketika mempertanyakan nilai utilitas yang dimiliki dalam miras, maka berbagai argumen jelas menyatakan utilitas yang tinggi dengan

---

<sup>22</sup> Mansur, "Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)," Vol. 11, No. 2, (Desember 2017), 412.

<sup>23</sup> Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, Nurul Huda, "Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim", *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA), Vol. 3, No. 2, (Desember 2018), 246.

<sup>24</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqāṣid Shari'ah*, Ed. 1, Cet. Ke-3, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 168-169.

beberapa alasan yang salah satunya miras merupakan komoditas yang sangat menguntungkan dengan laba maksimum yang menjanjikan atau mungkin bagi sekian konsumen merasa sangat terpuaskan setelah meneguk setiap tetesnya. Akan tetapi yang perlu pula untuk diperhatikan adalah aspek negatifnya juga lebih besar dibandingkan manfaatnya, baik itu secara moral maupun medis

Dengan seperti itu, juga dapat menjadikan *al-kulliyāt al-khamsah* terpelihara dengan baik dikarenakan akan sangat mengurangi beban pikiran atas ketertarikan mengkonsumsi yang timbul akibat setumpuk keinginan yang tidak terbanding ketika melihat banyak hal. Bukan lagi karena banyak produk atau jasa tersedia sehingga harus semuanya diperoleh untuk memuaskan keinginan ataupun sekedar menjawab rasa penasaran, namun tingkat prioritas kebutuhan baik *ukhrawi* maupun duniawi yang mana yang harus dipenuhi. Jika mulanya mayoritas orang menganggap setiap yang halal itu *maṣlahah*, maka belum tentu juga. Karena pencapaian *maṣlahah* tidak diukur dari halal haramnya sesuatu meskipun itu merupakan komponen didalamnya, tetapi lebih pada seberapa bisa setiap individu ataupun kelompok memenuhi kebutuhan yang ada dengan tanpa melanggar ketentuan *shari'at* serta menjaga *al-kulliyāt al-khamsah* dengan tepat. Dikarenakan setiap barang dan jasa yang tersedia membawa nilai manfaat serta kemaslahatan yang berbeda.

### ***Impulse Buying* Generasi Milenial Melalui *Fintech* OVO dan Go-Pay: Perspektif *Maqāsid al-Sharī'ah***

Jika teori Gerald Zaltman dengan Melanie Wallendorf menyatakan dimana adanya perilaku pembelian mulai muncul sebagai bentuk akibat dari adanya pengalaman yang sudah-sudah di masa sebelumnya terhadap produk, layanan, maupun sejenisnya. Hal berbeda yang hampir serupa juga disampaikan oleh Solomon, bahwa “*It is study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”.<sup>25</sup> Bila pada sebelumnya Gerald Z. dan Melanie W. hanya menekankan pada pengalaman pembelian saja, berbeda hal dengan Solomon yang mengarah pada ide-ide serta pengalaman supaya kebutuhan dapat lebih terpuaskan. Sepintas seakan bukan hal berbeda antara kedua teori, namun jika diperhatikan lebih maka tampak seperti halnya Gerald Z. dan Melanie W. hanya memberikan pengajaran untuk setiap konsumen agar melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman baiknya, akan tetapi lain hal dengan Solomon yang terasa lebih pada tingkat menggugah gairah konsumen untuk melakukan pembelian hingga pada titik pencapaian kepuasan akan setiap kebutuhan yang ada. Penyampaian Solomon seakan menggambarkan keadaan generasi milenial yang memiliki candu terhadap hadirnya promo serta diskon pada *mobile payment* yang dimilikinya.

Dari beberapa *mobile payment brands* di Indonesia terdapat dua di antaranya yang memiliki pengguna terbanyak yakni OVO dan Go-Pay yang mana kedua *platform* ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar terkait kemudahan dalam segala bidang. Bermula dari kemudahan transportasi kemudian setiap orang menuntut lebih akan perubahan terhadap berbagai layanan, seperti pembelian makanan, belanja kebutuhan sehari-hari dan obat-obatan, serta lain sebagainya. Hingga akhirnya kehadiran *fintech* OVO dan Go-Pay seakan menjawab keinginan konsumen dalam memberikan kemudahan pada pemenuhan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Bahkan saat ini lebih dari setengah transaksi dalam

---

<sup>25</sup> Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 4.

ekosistem Grab dan Go-Jek menggunakan metode pembayaran via OVO serta Go-Pay.<sup>26</sup> Kelebihan yang disediakan OVO diungkapkan dari situs resminya yaitu simpel, instan dan aman, yang mana dinyatakan di dalamnya bahwa pengguna OVO dapat terbebas dari adanya risiko penerimaan uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai serta ribetnya mencari uang kembalian,<sup>27</sup> terlebih lagi pada Go-Pay yang memiliki fitur pembayaran patungan dalam transaksinya.<sup>28</sup>

Menggunakan OVO dan Go-Pay itu nyaman, selain memudahkan pengguna dalam bertransaksi juga membuat kebutuhan menjadi ringan pemenuhannya, terutama makanan, tanpa perlu repot berbelanja bahan dan memasak kita sudah bisa langsung *delivery order* baik melalui grab ataupun go-jek, belum lagi di OVO serta Go-Pay setiap harinya memberikan penawaran promo, dan diskon yang gila-gilaan sehingga membuat pengguna menjadi lebih konsumtif tentunya.<sup>29</sup> Melalui pernyataan ini terlihat tentang bagaimana OVO serta Go-Pay yang memberikan kemudahan saja sudah menarik minat orang dalam menggunakannya, belum lagi ditambah dengan banyaknya penawaran promo, dan diskon yang melekat pada *platform-platform* itu, sehingga hal tersebut semakin menstimulus cara berpikir para pengguna untuk lebih mengedepankan *subconscious mind*-nya dalam melakukan pembelian. Dengan demikian generasi milenial yang adaptif terhadap teknologilah yang sering mengalami kecenderungan menerapkan pemikiran jangka pendek dan impulsif, sebab hanya mereka yang menggunakan *payment gateway* yang sering kali tidak terhindarkan dari karakter pembelian seperti itu. Dimana mayoritas pengguna OVO dan Go-Pay lebih senang dan tenang dengan penawaran promo-promo serta diskon, dikarenakan menurut penilaian sebagian besar generasi milenial tersebut mengungkapkan bahwa promo/diskon selain bisa memuaskan melalui *spill effect* yang masih bisa diterima dan dimanfaatkan ulang juga menjadi sebuah penolong ditengah krisis keuangan (menghemat pengeluaran) bagi para perantauan.

Dengan begitu, tanpa berpikir panjang-pun ketika orang melihat promo akan dengan cepat memutuskan pembelian, hanya supaya orang merasa tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik saat itu. Sebab dalam OVO maupun Go-Pay setiap penawaran memiliki batas maksimum masa pakai, dengan demikian orang akan merasa kehilangan peluang memperolehhnya ketika penawaran itu hangus dengan masa pemakaian telah usai.

Dalam persoalan ini membuat karakteristik para generasi milenial tumbuh berdampingan dengan menariknya promo serta diskon dalam *mobile payment* sepanjang harinya.<sup>30</sup> Dimana mereka akan semakin terbiasa dengan pembelian-pembelian yang

---

<sup>26</sup> Ramadhan Triwijanarko dan Sigit Kurniawan, "Digital Payment Behaviour: Kenyamanan atau Diskon?", *Marketeers* (October 2018), 58. Lihat juga, Pingit Aria, "OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat Ekosistem Grab," <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab/>; diakses tanggal 10 Februari 2020.

<sup>27</sup> Ovo, "Features," <https://www.ovo.id/features/>; diakses tanggal 5 Februari 2020.

<sup>28</sup> Gopay, "Patungan Gampang Pakai Gopay," <https://www.gojek.com/blog/gopay/patungan-pakai-go-pay/>; diakses tanggal 6 Februari 2020.

<sup>29</sup> Sabit Akdami, *Wawancara*, Surabaya, 17 Februari 2020.

<sup>30</sup> Secara psikologis persoalan tersebut mendukung pengguna OVO maupun Go-Pay untuk tidak kehilangan uang meski sebatas Rp1,- sekalipun. Melalui pemanfaatan dari adanya promo serta diskon otomatis membentuk cara berpikir yang singkat, dimana setiap pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay akan berpersepsi bahwa apabila dengan harga miring bisa mendapatkan banyak produk yang diinginkan dalam sekali beli, mengapa tidak dilakukan?. Gambaran serupa ini merupakan *spill effect*, yakni dampak terhadap adanya penawaran-penawaran menarik bagi konsumen dengan kemudian bisa berpengaruh pada pola pikir ataupun psikologisnya ketika melakukan kegiatan konsumsi atas sesuatu.



melibatkan teknologi dalam penyelesaian transaksinya, selain itu mereka juga dibiasakan dengan pembelian tidak terencana sebab diskon dan promo bisa datang kapan saja, sehingga pola pemikiran mereka tidak akan ditujukan untuk jangka panjang melainkan akan lebih sering berpikir jangka pendek guna memperoleh penawaran menggiurkan seketika itu. Padahal dalam Islam, jelas dan tegas perintah Allah terhadap umat manusia untuk terus berpikir panjang<sup>31</sup> guna kebaikan serta manfaat yang dapat diperoleh yang bukan bernilai sekejap namun secara tetap.

Dari sekian persoalan pada perilaku pembelian generasi milenial menggambarkan tentang seberapa besar perilaku *impulse buying* karena kehadiran OVO dan Go-Pay. Tidak terpujungi bahwa perang diskon serta promo menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya perilaku konsumsi berlebih dengan pemikiran jangka pendek seseorang hingga memicu tumbuhnya perilaku *impulse buying* yang tidak terkendali oleh *rational conscious mind* seseorang sebagai konsumen. Bahkan seseorang menjadi tidak lagi peduli akan penyesalan setelah pembelian<sup>32</sup> dan kembali melakukan pembelian serupa dikemudian.

Bahkan salah seorang informan menyatakan, “*that’s a very rational thing*, apabila sebagai bagian dari generasi yang *respect* terhadap perkembangan teknologi mulai menikmati dan memilah-milah layanan bagus serta murah untuk biayanya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari”.<sup>33</sup> Persoalan ini kembali membuktikan jika kehadiran promo serta diskon merupakan hal paling dinantikan untuk melengkapi setiap transaksi yang dilakukan melalui penggunaan *fintech*. Ini juga menggambarkan betapa pentingnya promo serta diskon yang melekat pada *fintech* baik OVO maupun Go-Pay. Dimana mayoritas perilaku *impulse buying* bisa timbul seketika karena alasan yang sejak awal ter-*setting* pada pola pikir sebagian besar generasi milenial pengguna OVO dan Go-Pay untuk memenuhi kebutuhan serta menikmati layanan dan melakukan berbagai pembelian dengan *rate* yang bagus melalui harga terjangkau/murah meriah sebab adanya penawaran menggiurkan dari tersedianya promo dan diskon pada setiap *platform fintech* yang dimiliki.

Apabila dalam memandang *impulse buying*, Han, Morgan, Kotsiopoulos, dan Kang-Park membaginya menjadi empat golongan.<sup>34</sup> Dari sana pula dapat tergambarkan tentang bagaimana tingkat perilaku *impulse buying* yang biasa terjadi di antara para pengguna OVO dan Go-Pay. Melalui segenap fakta terkait perilaku *impulse buying* pada generasi milenial yang ada saat ini, lebih menekankan terhadap tipe *planned impulse buying* dibanding dengan *pure impulse buying*, *reminded impulse buying* ataupun *fashion-oriented impulse buying*. Hal ini disebabkan perilaku pembelian-pembelian tidak terencana yang kerap dilakukan generasi milenial tersebut lebih pada waktu-waktu hadirnya penawaran menarik yang tersedia melalui *fintech* OVO dan Go-Pay seperti munculnya diskon ataupun promo-promo lainnya, sehingga dibandingkan tipe-tipe lain dalam kategori pembagian pembelian tidak terencana jenis *planned impulse buying*-lah yang paling tepat menggambarkan keadaan perilaku pembelian generasi milenial itu.

Padahal apabila setiap pembelian dilakukan pengguna OVO dan Go-Pay berlandaskan *rational conscious mind* mereka, maka tidak akan ada penyesalan setelah melakukan pembelian. Sebenarnya terlepas dari ketidak baikannya perilaku budaya konsumsi berlebih serta *impulse buying* yang ada di Indonesia pada generasi milenial, di lain sisi dari adanya budaya tersebut justru membawa angka *demand* semakin melonjak, dan apabila *demand* mengalami kenaikan

---

<sup>31</sup> Sebagaimana sebagian diantaranya yang terkandung dalam al-Qur’an, 4: 5, dan 67: 10.

<sup>32</sup> Debby Eyrlambang, *Wawancara*, Bojonegoro, 12 Maret 2020.

<sup>33</sup> Istiana, *Wawancara*, Surabaya, 18 Pebruari 2020.

<sup>34</sup> Fauzia, Nurcholis Setiawan, ShintaSetia, “Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia,” 385-386.

maka dapat mendorong tingginya produktifitas. Tentunya ini baik bagi kelangsungan hidup perekonomian negara. Namun permasalahannya, apabila yang dikonsumsi mayoritas masyarakat Indonesia berupa barang-barang yang bukan bagian dari produk *darūriyat*, maka eksistensi kehidupan manusia menjadi hal pertama yang dipertaruhkan.

Selama dalam survei, mayoritas pengguna *fintech* baik OVO maupun Go-Pay hanya menggunakan OVO atau Go-Pay itu dalam ranah pemenuhan kebutuhan *darūriyat*-nya, bahkan sangat sedikit sekali yang menggunakannya untuk pembayaran barang-barang *hājīyat* dan *tahsīniyat* seperti pakaian, elektronik, dan lain-lain. Dimana untuk kegiatan konsumsi masyarakat khususnya generasi milenial, mereka lebih terpancing melakukan *impulse buying* pada produk-produk makanan yang dapat mereka beli dengan pembayaran non-tunai seperti OVO dan Go-Pay.

Secara *reasonable* dan *relevan* dari kasus di atas, maka pada tingkat *darūriyat* seharusnya memenuhi kebutuhan pokok seperti makan minum hanya sebatas untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang. Hanya saja dalam pemenuhan kebutuhan *darūriyat* tidak semua dari pengguna OVO dan Go-Pay mengerti bagaimana menjaga keutuhan lima misi pokok di dalamnya. Sehingga sebagian orang membuat kesalahan dengan berbagai hal di sana, sebagaimana pertama, karena pembekalan yang kurang akan ajaran-ajaran agama sehingga ke-*mubadhir*-an menjadi sering terjadi ketika melakukan kegiatan konsumsi atas sesuatu.<sup>35</sup> Kedua, penjagaan jiwa yang kurang terkendali dalam hidup sehingga nafsu ketika melihat sesuatu yang terlihat nikmat dan melekat promo atau semacamnya menjadikan orang lupa diri kemudian memutuskan untuk mengkonsumsi meski dalam jumlah yang tidak sewajarnya. Dalam konteks aktifitas ekonomi, persoalan ini pada akhirnya bisa menjadikan konsep *nafs al-ammārah* semakin luas sebagai motif ekonomi yang cenderung pada pencapaian kepuasan serta kesenangan nilai guna kebendaan sementara.<sup>36</sup> Padahal dalam Islam tentu hal ini sangat ditentang sebagaimana firman Allah pada surat *al-Ḥadīd* ayat 20<sup>37</sup>, yang mana karena tergoda adanya promo, diskon dan lain sebagainya orang menjadi tidak mempehatikan perilaku konsumsinya. Ketiga, tentunya karena orang sulit mengendalikan akalnya untuk dapat berpikir jauh kedepan akan manfaat serta kemungkinan baik buruknya setelah melakukan pembelian hingga akhirnya orang tetap lebih sering tergiur promo, diskon, *cashback*, dan lain sebagainya sampai terjadi *impulse buying*<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Perlunya pembekalan yang tidak hanya setengah-setengah guna memelihara agama juga supaya sebagai *customer* mengerti bagaimana pentingnya menjaga perilaku konsumsi untuk tujuan yang hakiki dari penciptaan makhluk. Dimana tidak lain segala sesuatu yang dilakukan di dunia adalah untuk beribadah kepada Allah sebagaimana firman-Nya dalam QS. 51: 56. Dengan menjaga pola konsumsi agar terhindar dari perilaku yang *mubadhir* juga merupakan bagian dari upaya memelihara agama, supaya keseimbangan ibadah antara dunia dan akhirat tetap terjaga konsistensinya.

<sup>36</sup> Sirajul Arifin, "Kesalahan Homo Islamicus Menjawab Krisis Lingkungan Hidup", *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Vol. 9 No. 2 (Desember, 2009), 123.

<sup>37</sup> Allah SWT. berfirman: "Ketahuilah, bahwa Sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan Para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu Lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu." (al-Qur'ān, 57: 20).

<sup>38</sup> Sebagaimana dijelaskan diawal bahwa sehatnya akal manusia adalah dengan terlatihnya ia melalui pengajaran-pengajaran yang didapat dengan diterapkan pada pengaplikasian terhadap kehidupan sehari-hari, khususnya di sini ialah pada lingkup perilaku konsumsi seorang *customer*. Jika pembekalan pengajaran yang diperoleh cukup, maka tentu seorang *customer* akan dapat terhindar dari perilaku yang sifatnya *mubadhir* dengan hanya mementingkan promo, diskon, dll. Inilah yang menjadi alasan mengapa secara berulang kata akal

Selanjutnya, bukan eksistensi keturunan yang terancam menjadi ladang pertaruhan atas tertirunya perilaku *impulse buying* tersebut, akan tetapi teman sejawat<sup>39</sup> yang mana teman menjadi ikut tertarik atas penggunaan OVO maupun Go-Pay melalui *words of mouth* yang mengatakan sekian besarnya keuntungan menggunakan *fintech* tanpa menyadari bahwa hal tersebut sebenarnya dapat menjerumuskan orang yang lainnya lagi untuk melakukan *impulse buying* yang sama. Terakhir ialah eksistensi harta benda<sup>40</sup> seseorang yang pada akhirnya dapat terancam karena seringnya melakukan *impulse buying*. Tanpa disadari dengan seringnya menggunakan *fintech* untuk pembayaran berbagai kebutuhan sehari-harinya, tersedianya promo atau diskon dan lain-lain faktanya menjadikan setiap penggunaannya lebih konsumtif dari sebelumnya.<sup>41</sup> Untuk masyarakat milenial perantaraan mungkin awalnya penawaran-penawaran dalam *fintech* tersebut seakan tergambar sebagai penolong, akan tetapi karena tanpa disadari menjadi lebih sering melakukan konsumsi akhirnya kekurangan uang di ujung bulan menjadi hal yang biasa bagi mereka.<sup>42</sup>

Melalui berbagai persoalan terkait perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay dalam pandangan *Maqāṣid al-sharī'ah* al-Shāṭibī inilah dapat diketahui sampai dimana untuk pencapaian ke-*maṣlahat*-an dalam hidup melalui penggunaan *fintech* OVO dan Go-Pay, yang mana masih terbilang kurang atau belum mencapai *maṣlahah* yang seutuhnya bagi kehidupan, disebabkan kurang terperhatikannya kewajiban manusia dalam melaksanakan hukum-hukum *sharī'ah* (*takālif al-sharī'ah*) terutama yang tergolong dalam kategori *al-kulliyāt al-kebamsah*.

## Penutup

Fakta dari sekian generasi milenial yang adaptif terhadap perkembangan teknologi banyak di antaranya yang tergolong dalam konsumen dengan pemikiran jangka pendek sehingga sangat mudah untuk tertarik oleh hadirnya penawaran berupa promo, diskon, *cashback*, dan sejenisnya. Pada akhirnya, dengan hanya sekejap mempertimbangkan nilai manfaat sesaat menjadikan para pengguna *fintech* OVO maupun Go-Pay tersebut dengan mudahnya memutuskan pembelian diluar perencanaan dan apabila menurut Kimberly

---

banyak mengisyaratkan pentingnya peranannya sebagaimana halnya disampaikan dalam al-Qur'an, 2:164-165, 4: 5, 67: 11, 12: 109, 59: 14, 49: 7, 3: 7, 39: 9, 7: 179, dan 2: 170.

<sup>39</sup> Dikarenakan hubungan relasional mengharuskan terlihatnya hubungan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan, maka perlu diperhatikan pula bagaimana relasi sekitar kita mencerminkan secara aktual nilai keislaman dalam menjaga keseimbangan pada perilaku konsumsinya. Apabila dengan melakukan *impulse buying* menjadikan seseorang lebih dekat dengan ke-*muḍhīr*-an dan *Isrāf* maka pelajaran seperti ini seharusnya dihindari sebagaimana firman-firman Allah melalui QS. 17: 26-27, 6: 141, 7: 31. Sehingga dengan demikian, kalimat *words of mouth* yang bisa menjerumuskan yang hadir dari adanya relasi tidak perlu diperhatikan untuk dapat dilakukan akan tetapi cukup diambil sebagai bentuk pelajaran guna memperkuat pemahaman kita terkait bahayanya perilaku *impulse buying* terhadap konsep keseimbangan ekonomi dunia serta akhirat.

<sup>40</sup> Seringnya dibahas perihal eksistensi harta benda melalui bidang keilmuan dan keagamaan seharusnya mampu memberikan sedikit banyak pengetahuan serta wawasan orang khususnya *customer* agar mampu menjaga keseimbangan pola konsumsinya dunia dan akhirat. Dengan seperti itu harta yang dibelanjakan tidak terbuang sia-sia melalui kegiatan belanja barang-barang yang sekiranya tidak diperlukan atau dibutuhkan. Sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa beberapa kali Allah menekankan melalui firmanNya QS. 99: 7-8, 4: 29, 2: 261, 25: 67, 17: 29, 64: 15, 34: 39, supaya umat manusia mampu mengelola pembelanjaan harta dengan hati-hati dan sebaik-baiknya. Sehingga tentu saja apabila ditinjau melalui ayat-ayat tersebut, perilaku *impulse buying* yang kerap terjadi pada kalangan generasi milenial sangat melenceng dari ajaran agama yang semestinya.

<sup>41</sup> Akdami, *Wawancara*, Surabaya, 17 Pebruari 2020.

<sup>42</sup> Diyah Arum, *Wawancara*, Surabaya, 20 Pebruari 2020.

Stephanie generasi ini masuk dalam kategori karakter konsumen diskon. Sesuai dengan fenomena yang terjadi pada pola perilaku konsumsi generasi milenial tersebut, persoalan yang ada saat ini lebih mencerminkan adanya kegiatan *impulse buying* yang tergolong dalam tipe *planned impulse buying* dibanding dengan tipe *impulse buying* lain. Hal ini disebabkan perilaku pembelian tidak terencana yang kerap dilakukan generasi milenial tersebut lebih pada waktu-waktu hadirnya penawaran menarik yang tersedia melalui *fintech* OVO dan Go-Pay seperti munculnya diskon ataupun promo-promo lainnya, sehingga dibandingkan tipe lain dalam *impulse buying* jenis *planned impulse buying*-lah yang paling tepat menggambarkan keadaan perilaku pembelian generasi milenial saat ini.

Apabila dilihat dari segi ke-*maṣlahat*-an yang didapat dari perilaku *impulse buying* pada generasi milenial tersebut, maka pembelian dengan nilai manfaat yang singkat itu bisa dikatakan masih belum mencapai titik *Maqāṣid al-sharī'ah* al-Shāṭibī. Sebab melalui kegiatan konsumsi dengan skala *darūriyāt* sebagaimana dijelaskan terkait perilaku *impulse buying* di atas, kelima unsur pokok penjagaan (*al-kulliyāt al-khamsah*) yang seharusnya terwujud dengan baik, secara keseluruhan belum mencapai penjagaan yang semestinya. Persoalan ini menunjukkan betapa *impulse buying* kurang atau bahkan tidak memberikan nilai *maṣlahah* bagi konsumen.

### Daftar Pustaka

Al-Qur'ān.

- Adiwaluyo, Ign. Eko, Sigit Kurniawan, Muhammad Perkasa Al Hafiz, Annisa Bella. “e-Commerce Consumer Behavior: Ikuti Saja Kata Konsumen”. *Marketeer* (October 2018).
- Adiwaluyo, Eko, Sigit Kurniawan, Muhammad Perkasa Al Hafiz, Annisa Bella. “e-commerce consumer behavior”. *Marketeer* (October 2018).
- Akdami, Sabit. *Wawancara*. Surabaya. 17 Pebruari 2020.
- Anshori, Mochammad Hafiz, Febriliyan Samopa dan Hatma Suryotrisongko. “Pengembangan Sistem Pembayaran Elektronik Menggunakan Kode QR Berbasis Android”. *Jurnal Teknologi dan Informasi*. Vol. 1 No. 1 (2013).
- Arifin, Sirajul. “Kesejahteraan Homo Islamicus Menjawab Krisis Lingkungan Hidup”. *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*. Vol. 9 No. 2 (Desember, 2009).
- Arifin, Sirajul. “Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritis”. *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 12, No. 2 (Desember, 2009).
- Arum, Diah. *Wawancara*. Surabaya. 20 Pebruari 2020.
- Artajasa. “Jaga Kondisi Keuangan dengan Jadi Pembeli Cerdas”. *Enlighten Your Vision Channel NPG (National Payment Gateway)* Edisi 66 (2017).
- Astari, Dewa Ayu Cistaning dan Catur Nugroho. “Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No. 2 (2016).
- Astuti, Rini Dwi, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Ayu, Intan. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.
- Bakri, Asafri Jaya. *Konsep Maqāṣid Shari'ah Menurut al-Shāṭibī*. Jakarta: Rajawali Press, 1996.
- Basya, Ahmad Fahmi. *Wawancara*. Surabaya. 15 Maret 2020.
- Baye, Michael R. dan Jeffrey T. Prince. *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.

- Belalawe, Mateus Mas. "Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran pada E-Commerce Studi Kasus Toko Online www.buahonline.com". *Jurnal Informasi dan Komunikasi*. Vol.1 No.1 (2013).
- Bella, Annisa, Ign. Eko Adiwalyo. "E-commerce Competition Perang Diskon Bikin Lelah". *Marketeer* (october 2018).
- Budiono, Hendri. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.
- Damanik, Erikson. "Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway." *Jurnal Sosial Manajemen*, Vol. 13, No. 1. (April, 2012).
- Damiati et al., *Perilaku Konsumen*, Ed. I Cet. I, (Depok: Rajawali Press, 2017).
- Destiyanto, Christo Christian. "Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen pada Go-Jek di Semarang." *Journal of Management*. (2018).
- Eyrlambang, Debby. *Wawancara*. Bojonegoro. 12 Maret 2020.
- Fajriyati, Ervin. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqāṣid Shari'ah*. Ed. 1, Cet. Ke-3. Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Fauzia, Ika Yunia. "Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse buying pada Produk dan Jaza Tahsīniyāt." *Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 12 No. 2 (Maret, 2018).
- Fauzia, Ika Yunia. "Konsep Maqāṣid Al-Shari'ah Sebagai Dasar Ekonomi Kesejahteraan Masyarakat". Tesis -- UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2007.
- Fauzia, Ika Yunia, Nurcholis Setiawan, dan Shinta Setia. "Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian Tidak Terencana Produk Woman Fashion Melalui Pembelian Online." *Kafa'ah Journal*, Vol. 8, No. 2 (Juli-Desember, 2018).
- Ginting, Marissa. "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Efisiensi dalam Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money: Studi pada Kaum Milenial Pengguna OVO Pay di Plaza Medan Fair". Skripsi – Universitas Sumatera Utara, Medan, 2019.
- Gunad, Widyono. "Regulasi Fintech Pada Era Industri 4.0". *OJK* (9 Nopember 2018).
- Hafiz (al), Muhammad Perkasa. "Digital Payment Competition: Kolaborasi atau Mati." *Marketeer*. October 2018.
- Hadad, Muliaman D. "Financial Technology di Indonesia". *IBS* (2 Juni 2017). Sumber: Asosiasi Fintech Indonesia dan OJK.
- Han Y.K., Morgan, Kotsiopulos dan Kang-Park. "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers." *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 9, No. 3 (1991).
- Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitrilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, dan Pande Made PW. "Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 (2018).
- Hikmawati, Kuncoro Aprilia, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat. "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No. 2 (Agustus, 2016).
- Istiana. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.

- Johansyah, Aditya Nur. "Pembangunan Sistem E-Commerce Menggunakan Payment Gateway Paypal Dengan Pendekatan eCRM dan Pengujian Usability (Studi Kasus: PT. EKKO HEJO)". Tesis – Institut Pertanian, Bogor, 2013.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ed. 3, Cet. 6. Jakarta: Rajawali Pers, 2014a.
- Karim, Adiwarmarman Azwar. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ed. 4, Cet. 8. Jakarta: Rajawali Pers, 2017b.
- Khaldun, Ibn. *Mukaddimah Ibnu Khaldun*. terjemahan Masturi Ilham, Malik Supar, dan Abidun Zuhri. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011.
- Khalida, Jihan. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 35, No. 1 (2016).
- Koto, Alaidin. *Ilmu Fiqih dan Ushul Fiqih*. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Krishnan, J. dan M.V. Bhuvanawari. "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick dan Mortar and Click Only Stores." *International Journal of Management Research and Social Science (IJMRSS)*, Vol. 2, No. 3 (2015).
- Maftuchah, Rizqiyatul. *Wawancara*. Bojonegoro. 03 April 2020.
- Maulidina, Grifito Yuan, Abdul Rasyid, Aisah. "Perancangan dan Implementasi Aplikasi Android Sebagai Layanan Mobile Payment Gateway pada Sistem Online Payment Point (SOPP) PDAM Kabupaten Malang." *Jurnal Jartel*. Vol. 1 No. 1 (2015).
- Mayangsari R, Galuh Nashrullah Kartika dan Hasni Noor. "Konsep *Maqāshid Al-Shari'ah* dalam Menentukan Hukum Islam (Perspektif Al-Shāṭibī dan Jasser Auda)." *Jurnal Ekonomi Shari'ah dan Hukum Ekonomi Shari'ah*, Vol. 1 (Desember, 2014).
- Ma'shum, Syafi'atul Mir'ah. "Analisis *National Payment Gateway* dalam Perspektif Hukum Islam". Tesis -- UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2018.
- Moloeng, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet.31. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Obset, 2005.
- Musadad, Ahmad. *Qawaid Fiqhiyyah Iqtishadiyah*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Nazaruddin, Muhammad Reza Rizky. *Wawancara*. Bojonegoro. 01 April 2020.
- Nazilah, Ulfatun. *Wawancara*. Surabaya. 25 Pebruari 2020.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Ningrum, Ririn Tri Puspita. "Pemikiran Ash-Shāṭibī Tentang *Maqāshid shari'ah* dan Implikasinya Terhadap Teori Perilaku Ekonomi Modern." *Jurnal Studi Agama*, Jilid 2 (2014).
- OJK. *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. Cet. 1. Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen, 2017.
- Puspasari, Tri May Mega dan Dina Maulina. "Digitalisasi Pembayaran Marketplace Menggunakan Midtrans Payment Gateway". *Jurnal Mobile and Forensics (MF)*. Vol. 1 No. 1 (2019).
- Putri, Ervina Dita Hardika. *Wawancara*. Bojonegoro. 29 Maret 2020.
- Raswarani, Srigati. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Rini, Siti Aliva Mustika. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Safitri, Ana Putri. *Wawancara*. Bojonegoro. 11 Maret 2020.
- Sari, Selvyna Rikanta. *Wawancara*. Surabaya. 18 Pebruari 2020.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Sofuwani, Tri Maksu dan Maftuhah Nurrahmi. "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (Desember, 2015).
- Sugiyono. *Metode penelitian Pendidikan*. Cet.6. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet.9. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Obset, 2013.
- Susetyo, Nadia Isfandari. "Exploring the Role of Product Category and Marketing Cue in Online Impulse Buying." Master Thesis -- Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Sutomo, Harwan, I Ketut Sukanata, dan Kadinda Retno Martani. "Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Pepaya California." *Jurnal Agrijati*, Vol. 28 No. 1 (April, 2015).
- Shāṭibī (al). *Al-Muwāfaqāt fi Uṣul al-Sharī'ah*. Jilid 1. Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.
- Shāṭibī (al). *Al-Muwāfaqāt fi Uṣul al-Sharī'ah*. Jilid 2. Beirut: Dar al-Ma'rifah, t.th.
- Shāṭibī (al). *Al-I'tiṣām*. Riyadh: Maktabah Riyadh al-Haditsah, t.th.
- Toriquddin, Moh. "Teori Maqāṣid sharī'ah Perspektif al-Shāṭibī." *Jurnal Hukum Islam* (2014).
- Trihasta, Deni dan Julia Fajaryanti. "E-Payment Sistem". *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1 (2008).
- Triwijanarko, Ramadhan dan Sigit Kurniawan. "Digital Payment Behavior: Kenyamanan atau Diskon?". *Marketeers* (October 2018).
- Untung, Ignatius. "Marketing to Irrational Customer". *Marketeer* (June 2018).
- Widjaja, Nathalia Devina and Ardy Tedjawidjaja. "A Preliminary Study of Merchants' Intention to Adopt Online Payment Gateway in Indonesia". *International Journal of Future Computer and Communication*. Vol. 1 No. 2 (2012).
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, dan Andria Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hirab ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zatadini, Nabila dan Syamsuri. "Konsep Maqāṣid sharī'ah Menurut Al-Shāṭibī dan Kontribusinya dalam Kebijakan Fiskal." *Journal of Islamic Economics*, Vol. 3, No. 2 (2018).
- Alika, Rizky. "Tren Konsumsi Menguat, Kuartal I 2019 diprediksi Tumbuh 5,2%." <https://katadata.co.id/berita/2019/05/06/tren-konsumsi-menguat-ekonomi-kuartal-i-2019-diprediksi-tumbuh-52>; diakses tanggal 3 Maret 2020.
- Aria, Pingit. "OVO Jadi Dompot Digital Terbesar di Indonesia Berkat Ekosistem Grab." <https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/berita/2019/09/25/ovo-jadi-dompot-digital-terbesar-di-indonesia-berkat-ekosistem-grab>; diakses tanggal 10 Pebruari 2020.
- CNBC Indonesia. "Analisis Peningkatan IKK Dorong Tingkat Konsumsi Masyarakat." <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200107150324-8-128274/analisis-peningkatan-ikk-dorong-tingkat-konsumsi-masyarakat>; diakses tanggal 7 Maret 2020.
- CNN Indonesia. "BI Nilai Sifat Konsumtif Milenial Bantu Perkuat Ekonomi RI." <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190906203328-532-428300/bi-nilai-sifat-konsumtif-milenial-bantu-perkuat-ekonomi-ri>; diakses tanggal 3 Maret 2020.
- Fadlillah, Ferry Fabi. "Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now." <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>; diakses tanggal 25 November 2019.

- Go-Jek. "Pakai GoPay Lebih Mudah." <https://www.gojek.com/gopay/>; diakses tanggal 1 Desember 2019.
- Go-Pay. "Global Gateway." <https://www.gopay.com/en>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.
- Gopay. "Patungan Gampang Pakai Gopay." <https://www.gojek.com/blog/gopay/patungan-pakai-go-pay/>; diakses tanggal 6 Pebruari 2020.
- Mazwahid. "12 Karakter Unik Konsumen Indonesia." <https://marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>; diakses tanggal 19 Pebruari 2020.
- OJK. "Orang Indonesia Makin Konsumtif." <https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/>; diakses tanggal 19 Nopember 2019.
- OJK. "Statistik Fintech." <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Default.aspx>; diakses tanggal 1 Pebruari 2020.
- Ovo. "About Us." <https://www.Ovo.id/about>; diakses tanggal 1 Desember 2019.
- Ovo. "Features." <https://www.ovo.id/features>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.
- Ovo. "Global Gateway." <https://www.ovo.id/gateway>; diakses tanggal 5 Pebruari 2020.
- Sari, Elisa Valenta, CNN Indonesia. "OJK: Pendapatan Meningkat, Masyarakat Cenderung Konsumtif." <https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20191220232435-78-19533/ojk-pendapatan-meningkat-masyarakat-cenderung-konsumtif>; diakses tanggal 1 Maret 2020.
- Sendari, Anugerah Ayu. "6 Aplikasi Dompot Digital, Tak Perlu Uang Tunai dan Kartu untuk Transaksi." <https://www.m.liputan6.com/tekno/read/3889185/6-aplikasi-dompot-digital-tak-perlu-uang-tunai-dan-kartu-untuk-transaksi>; diakses tanggal 19 Nopember 2019.
- Singapore, Fintechnews. "Fintech Indonesia Report – Map of Fintech Companies in Indonesia." <https://fintechnews.sg/20712/indonesia/fintech-indonesia-report-2018/>; diakses tanggal 8 Pebruari 2020.
- Siradj, Said Aqiel. "Fikih Berwawasan Etika." <https://www.google.com/amp/s/kajianislam.wordpress.com/2007/07/14/fikih-berwawasan-etika/amp/>; diakses tanggal 22 Nopember 2019.
- Stephanie, Kimberly. "5 Karakter Konsumen yang Wajib Diketahui Agar Dapat Meningkatkan Penjualan." <https://koinworks.com/karakter-konsumen>; diakses tanggal 29 Pebruari 2020.
- Triwijarnoko, Ramadhan. "Menilik Go-Points, Program Loyalitas Pelanggan dari Go-Jek." <https://marketeers.com/program-loyalitas-pelanggan-go-jek/>; diakses tanggal 10 Pebruari 2020.