

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era globalisasi ini, dengan bantuan ilmu pendidikan dan pengetahuan, sarana teknologi dan pemberitahuan kabar informasi yang tersedia, peredaran barang dan jasa semakin berkembang. Hal ini memudahkan orang - orang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa.¹ 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. Perilaku pembelian ini terus muncul di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial yang sangat bersemangat menggarap perkembangan teknologi yang membuat segalanya lebih mudah, begitu banyak bentuk pembelian tidak direncanakan, banyak yang bahkan banyak dilakukan dengan atau tanpa pertimbangan.²

Millenial generation secara harfiah tidak memiliki demografi spesifik yang mendefinisikan dan menentukan generasi ini. Namun para ahli mengklasifikasikannya berdasarkan tahun, dan generasi tersebut dibentuk untuk orang yang termasuk dalam tahun kelahiran antara 1980-1999. Pada awal tahun

¹Isnaini Harahap, Sri Sudiarti. "Pengaruh Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja Online Shop di Kota Medan" dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 3, No. 1, 2018, h. 18.

²Ika Yunia Fauzia. "Islamic Models of Saving and Investment sebagai Suatu Tawaran atas Perilaku Impulse buying pada Produk dan Jaza Tahsiniyat" dalam *Jurnal Studi Keislaman*, Vol 12, No. 2, Maret 2018, h. 386.

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.³

Meluasnya pembelian *impulsif* pada warga tidak terlepas berasal pola konsumsi yang menempel dan sangat manusiawi. Hal ini dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa rakyat Indonesia bertambah konsumtif serta melakukan menghilangkan dan melepaskan kebiasaan menyimpan uang diyakini telah terjadi sejak tahun 2011.⁴ 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 atau yang biasa dikenal dengan generasi milenial yang mengandalkan kelancaran yang disediakan melalui *e-wallet* untuk membeli aneka macam barang yang dikehendaki. Sehingga tidak lain dalam kegiatan transaksi yang dilakukan hanya membutuhkan pembayaran sejumlah uang secara online. *Payment gateway* juga menyediakan alat bantu guna pemrosesan pembayaran untuk transaksi antara pelanggan, bisnis dan bank.

³KOMINFO “Mengetahui Generasi Milenial”, dalam *Kominfo*, (27 Desember 2016).

⁴Bambang Priyo Jatmiko “OJK : Orang Indonesia Makin Komsumtif”, dalam *Kompas.com*, (Sabtu, 8 Agustus 2015), h.1.

Payment gateway juga merupakan bagian terpenting dari transaksi karena digunakan untuk menyediakan layanan dan fasilitas transaksi elektronik.⁵

Perkembangan teknologi yang semakin sophisticated / canggih serta modern membawa banyak manfaat, serta pula memaksa setiap orang buat terus beradaptasi dengan inovasi – inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan hidup, khususnya pada *financial technology* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *fintech*. Meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia menjadi salah satu alasan lahirnya *financial technology (fintech)*. Layanan *fintech* mudah digunakan dan cepat karena tersedia dengan terhubung ke internet, dapat di akses dari smartphone. Dan inilah yang menjadi dasar munculnya gagasan terkait *payment gateway* di masyarakat. Melalui *payment gateway* terdapat didalamnya berupa dompet digital ataupun electronic wallet atau dompet elektronik yang semakin marak dan menjadi solusi yang memungkinkan dan memfasilitasi pengguna untuk membeli dan menjual ber macam – macam jenis secara cepat dan aman.⁶ Melalui Liputan6.com di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat dalam berdagang dan bertransaksi, yang mana diantaranya ada DANA, OVO, Go-Pay, Link Aja, Mandiri E Cash, dan Sakuku.⁷

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 sebelumnya masyarakat selalu menggunakan uang fisik telah beralih ke *card system* seperti ATM, debit dan kredit, kini hal tersebut juga sudah mulai dihapus dan tersingkirkan dan dihilangkan dengan adanya *e-wallet* di era *fintech*. *Digital money* pada era *fintech* berbeda dengan

⁵Erikson Damanik, “Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway,” *Jurnal Sosial Manajemen*, 1: 63-71, April 2012, h. 63-65.

⁶Risya Nurrohyani dan Estro Dariatno. “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*, 1: 12-25, Juli 2020, h. 13.

⁷Anugerah Ayu Sundari “6 Aplikasi Dompet Digital, Tak Perlu Uang Tunai dan Kartu untuk Transaksi” dalam *Liputan6.com*, (Kamis, 7 Februari 2019), h.1.

penggunaan uang elektronik berupa ATM, debit serta kredit yang menggunakan kartu sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi, *e-wallet* hanya membutuhkan pembayaran dalam bertransaksi melalui aplikasi pada pengguna Handphone. Aplikasi *e-wallet* juga sangat mudah bagi semua orang untuk digunakan karena disediakan secara gratis oleh banyak pihak melalui App Store maupun Play Store untuk setiap pengguna Android atau Iphone.

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*.⁸

Pembelian tidak terencana dapat terjadi pada semua orang. Termasuk pada mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memanfaatkan teknologi dan internet untuk melakukan pembelian, seperti transportasi, makanan, minuman, dan pakaian. Transaksi pembelian dilakukan melalui DANA, OVO, dan Go-Pay.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU angkatan 2017 Elfara Annesca, diketahui fenomena pembelian impulsif ketika browsing di internet, melihat penawaran di media sosial seperti instagram. Menurutnya dia membeli karena faktor emosional, iklan, diskon dan juga desain yang menarik, sehingga dia harus membeli serta

⁸Ignatius Untung “Marketing To Irrational Customer”, dalam *Linked In*, (19 Januari 2019).

tidak memikirkan konsekuensi kerugian. Tapi nyatanya, produk dan barang yang dibeli tidak sepenuhnya digunakan.⁹

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.¹⁰ 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. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil dua sampel dari berbagai jenis *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% menggunakan Go-Pay dan 81,4% pakai Ovo. Setelah itu yang menggunakan DANA 68,2% dan LinkAja 53%. Secara berturut – turut, pengguna Doku, Jenius, Paytren, Isaku, Sakuku, dan Uangku sebesar 19,7%, 16,7%, 13,2%, 12,1%, 10,3%, dan 6,3%.¹¹

⁹Elfara Annesca, Mahasiswa Ekonomi Islam, *Wawancara*, Medan, 01 Juli 2020.

¹⁰Ririn Tri Puspita Ningrum. “Pemikiran Asy – Shatibi Tentang Maqashid Shariah Dan Implikasinya Terhadap Teori Perilaku Ekonomi Modern” dalam *Jurnal Studi Agama*, Vol. 2, No. 2, 2014, h. 147.

¹¹Desy Setyowati “Riset: Kalahkan Ovo, Go-Pay paling banyak digunakan Tahun ini”, dalam *Katadata*, (Rabu, 27 November 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti tentang “Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada *Fintech* Ovo dan Go-Pay Perspektif *Maqashid Syariah* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINSU)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Tingginya perilaku pembelian yang didominasi *subconscious mind* seseorang sehingga banyak terjadi *impluse buying* khususnya pada generasi milenial.
2. Meningkatnya penggunaan *mobile payment brands* di Indonesia, menyebabkan generasi milenial memilih beralih ke *fintech* dengan layanan yang menjanjikan setiap kali bertransaksi dengan metode *payment gateway*, khususnya OVO dan Go-Pay yang memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai pembelian. Namun kemudahan itu tidak diikuti dengan perencanaan yang baik.
3. Banyak perilaku konsumsi tidak sesuai dengan pandangan *Maqashid syariah*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti ingin membatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak meluas terkait pembahasan yang akan disampaikan peneliti. Sehingga penelitian hanya akan terfokus pada tingginya perilaku pembelian yang didominasi *subconscious mind* seseorang sehingga banyak terjadi *impluse buying* khususnya pada generasi milenial yang menggunakan *fintech* OVO dan Go-Pay. Sehingga terdapat masalah yaitu :

1. Bagaimana karakteristik perilaku pembelian generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay ?

2. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial pada fintech OVO dan Go-Pay ?

3. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay menurut *maqashid syariah* ?

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis yaitu :

1. Bagaimana karakteristik perilaku pembelian generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay ?

2. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial pada fintech OVO dan Go-Pay ?

3. Bagaimana perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay menurut *maqashid syariah* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik perilaku pembelian generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay.

2. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay.

3. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay menurut *maqashid syariah*.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai bahan pengembangan dan penambahan wawasan penulis terhadap masalah yang sedang dibahas. Diharapkan penelitian ini dapat

menyampaikan nilai tambah pengetahuan tentang ekonomi islam. Salah satunya menyangkut perilaku *impulse buying* pengguna *fintech* OVO dan Go-Pay perspektif maqashid syariah.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan bagi mahasiswa memperkaya ilmunya di dunia pendidikan guna meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan ekonomi islam. Dan sebagai masukan untuk mahasiswa mengenai perilaku *impulse buying* dapat berdampak negatif jika dibiarkan terus menerus, khususnya generasi milenial karena generasi milenial merupakan generasi penerus bangsa dan negara. Apabila terbentuk karakteristik generasi milenial yang dapat mewujudkan nilai – nilai maqashid syariah sejak dini, maka masa depan negara yang cerah bagi negara dapat dibentuk di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan ekonomi islam khususnya tentang perilaku *impulse buying* generasi milenial pada *fintech* OVO dan Go-Pay perspektif maqashid syariah.