

# PERUBAHAN POLA KONSUMSI GEN Z SEBAGAI DAMPAK DIGITALISASI EKONOMI (*THE IMPACT OF ECONOMIC DIGITALIZATION IN CONSUMPTION PATTERNS FOR GEN Z*)

Ainul Millah, Muslikhati\*, Arif Lukman Hakim  
Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah  
Malang, Indonesia  
Email: [muslikhati@umm.ac.id](mailto:muslikhati@umm.ac.id)

## Abstrak

Digitalisasi ekonomi tidak hanya mengubah pola bisnis tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z (zoomers) yang dikenal sebagai digital natives. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi digitalisasi ekonomi terhadap pola konsumsi Generasi Z. Menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan fenomenologi, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi Generasi Z, tidak hanya dalam hal mengubah pola konsumsi konvensional menjadi serba digital tetapi juga menekan fluktuasi konsumsi yang tidak terkendali yang terjadi pada sebagian besar Generasi Z. Digitalisasi ekonomi sangat luas dan tidak terbatas. Memberikan kemudahan tetapi di sisi lain telah mendorong pola konsumsi yang sulit dikendalikan seperti boros, konsumtif, dan impulsif. Meskipun pola konsumsi online saat ini marak, pola konsumsi offline masih relevan dalam kehidupan Generasi Z (zoomers). Terakhir, penggunaan Paylater saat ini semakin meningkat dalam penelitian ini, Peneliti menemukan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dominan tidak menggunakan standar karena pengetahuan mereka tentang larangan riba, serta mengetahui bahaya penggunaan pinjaman online dan jumlah pengguna Paylater yang ditemukan lebih sedikit.

**Kata Kunci:** Digitalisasi Ekonomi, Pola Konsumsi, Generasi Z, Pembelian Impulsif.

## Abstract

*Economic digitalization has not only changed business patterns but also changed people's consumption patterns, especially the Z (zoomers) Generation known as digital natives. This research aims to determine the implications of economic digitalization on the consumption patterns of the Z Generation. Using a qualitative research method, a phenomenological approach, the type of data used is primary data from interviews. The research results show that the implications of economic digitalization have changed the consumption patterns of the Z Generation, not only in terms of changing conventional consumption patterns to become completely digital but also hurting the uncontrolled consumption fluctuations that occur in most of the Z Generation. Economic digitalization is very broad and unlimited. Provides convenience but on the other hand, it has encouraged consumption patterns that are difficult to control such as wasteful, consumptive, and impulsive. Even though online consumption patterns are currently widespread, offline consumption patterns are still relevant in the lives of the Z (zoomers) Generation. Lastly, the use of Paylater is currently increasing in this study, Researchers found that students at the Muhammadiyah University of Malang predominantly do not use standards because of their knowledge of the prohibition of usury, as well as knowing the dangers of using online loans and the number of Paylater users found is smaller*

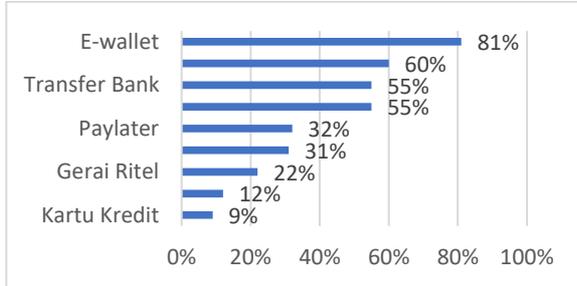
**Keywords:** Digitalization of Economy, Consumption Patterns, Generation Z, Impulse Buying.

## Pendahuluan

Teknologi yang meningkat saat ini telah masuk ke ruang lingkungan ekonomi sehingga terjadi proses adaptasi dan telah mempengaruhi lingkungan ekonomi (Oktavia, 2020). Adanya teknologi ini dimanfaatkan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan, inovasi kegiatan ekonomi dan bertransformasi secara digital dari sebelumnya kegiatan ekonomi secara

tradisional menjadi serba digital. Teknologi ini kini telah secara sederhana dalam bentuk *gadget*, berupa *software mobile* yang bisa diunduh dan diinstal dengan fitur-fitur yang dapat dipahami pengguna (Firman, 2023). Saat ini digitalisasi ekonomi telah mengubah gaya bisnis, dari yang semula serba dilakukan secara manual menjadi serba otomatis, perkembangan digital ekonomi perlahan juga mengubah pola konsumsi masyarakat (Ismeirita, 2023). Seiring dengan kemajuan teknologi dan terjadi

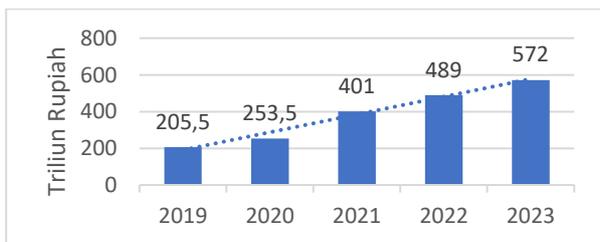
perubahan pola konsumsi masyarakat yang awalnya hanya melakukan pembayaran *cash* menjadi *cashless* sejak terjadi digitalisasi ekonomi, seperti diketahui bahwa saat ini penggunaan layanan pembayaran digital di Indonesia meningkat. Menurut data dari Katadata *Insight Center* tentang metode pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Katadata.co.id 2023

Gambar 1. Metode Pembayaran yang Banyak Digunakan

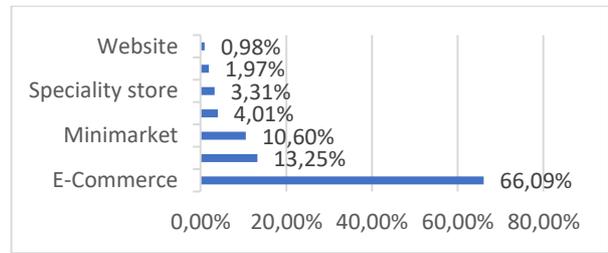
Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini banyak yang menggunakan layanan pembayaran digital, di mana metode pembayaran yang paling banyak digunakan adalah e-wallet sebanyak 81% disusul oleh pembayaran melalui virtual account sebesar 60% dan transfer bank via mobile sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia gemar melakukan pembayaran dengan menggunakan kemudahan layanan pembayaran digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat. Fenomena layanan serba digital menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang beralih menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sebagaimana sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sebagai berikut :



Sumber: Bank Indonesia, 2023

Gambar 2. Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2023

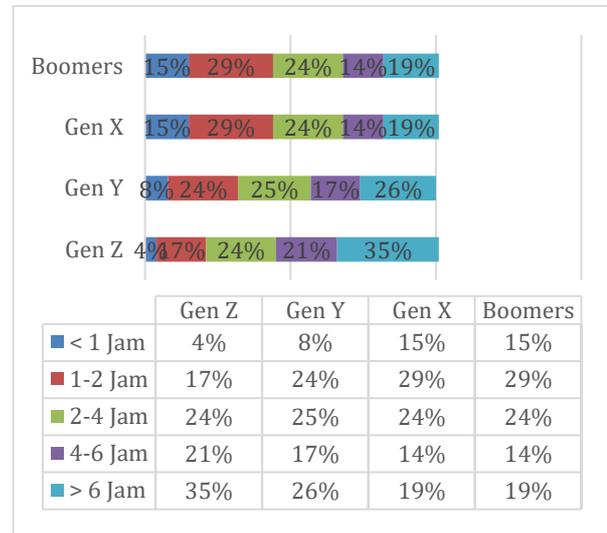
Data tersebut menjabarkan bahwa di Indonesia terdapat peningkatan nilai transaksi yang signifikan pada tahun 2019 sampai 2023. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce tertinggi sepanjang tahun 2023 mencapai 572 triliun rupiah sehingga hal ini berpengaruh positif terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia akan tetapi, di sisi lain secara tidak sadar konsumen telah melangsungkan tindakan impulsif saat bertransaksi. Pembelian impulsif yang merupakan kegiatan tanpa terencana membuat masyarakat tidak terkontrol dalam berbelanja terutama generasi Z. Temuan ini didukung oleh hasil studi UMN Consulting sebagai berikut:



Sumber: UMN Consulting x Kompas.com, 2022

Gambar 3. Tempat pilihan Gen Z dalam Berbelanja

Berdasarkan informasi tersebut, terdapat perbedaan signifikan antara penggunaan e-commerce dengan supermarket atau toko konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z cenderung lebih menyukai belanja online melalui platform e-commerce. Terkait dengan data di atas pola konsumsi generasi Z saat ini muncul fenomena baru yaitu kecenderungan berbelanja online menggunakan paylater. Menurut laporan Fintech 2021 oleh Daily Social, Shopee PayLater menjadi yang paling diminati di Indonesia, dengan 78,4% Generasi Z mendominasi sebagai pengguna utama PayLater dibandingkan dengan kartu kredit (Ningsih et al., 2023). Internet sebagai pendukung konsumen dalam mengakses melakukan aktivitas secara digital salah satunya dalam kegiatan konsumsi (Ika et al., 2020). Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan data dari hasil Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022 yang diterbitkan oleh Kementerian Kominfo sebagai berikut:



(Sumber: Kementerian Kominfo, 2022)

Gambar 4. Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022

Menurut laporan survei Status Literasi Digital di Indonesia 2022 dari Kementerian Kominfo, terdapat pola perilaku digital masyarakat Indonesia yang mencakup durasi penggunaan internet. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak yaitu, dari Generasi Z (35%) dan Generasi Y (26%) menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari sehingga dapat disimpulkan Generasi Z cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di internet dibandingkan generasi lainnya (Kominfo,2022). Berdasarkan penjelasan dari Sensus BPS, (2020) Saat ini Indonesia didominasi oleh generasi z yang memiliki

jumlah terbanyak mencapai 71,509,082 juta jiwa. Sehingga peningkatan jumlah generasi ini dapat menjadi faktor penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk akibat digitalisasi ekonomi pada pola konsumsi masyarakat.

Dengan adanya kemudahan akses internet, melakukan pembelian secara online menjadi hal yang mudah dan telah menjadi kebiasaan Generasi Z. Namun, disadari atau tidak, kemudahan ini telah membuka pintu untuk melakukan konsumsi berlebihan di ranah belanja online. Dalam era di mana akses internet telah menjadi kebutuhan utama, tantangan untuk mengelola konsumsi secara bijak menjadi semakin penting agar dapat terhindar dari berbagai kegiatan yang merugikan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Implikasi Digitalisasi Ekonomi pada Pola Konsumsi Generasi Z maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Bagaimana perubahan pola konsumsi Gen Z sebagai dampak dari digitalisasi? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perubahan pola konsumsi sebagai dampak dari era digitalisasi ekonomi terutama bagi Gen Z.

## Kajian Teori

### Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi ekonomi yaitu mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet dalam proses ekonomi, termasuk distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang atau jasa. Ini melibatkan pemanfaatan platform online, perangkat mobile, aplikasi, dan infrastruktur digital lainnya untuk menciptakan nilai ekonomi dan memfasilitasi interaksi antar pelaku ekonomi (Zulkifli et al., 2023). Digitalisasi ekonomi mencakup berbagai aspek seperti:

### E-Commerce

E-Commerce adalah platform yang menghubungkan penjual dengan pembeli, dalam suatu sistem komputer sebagai perantara. E-commerce terdiri dari berbagai mode salah satunya yaitu business to consumer (B2C) jenis ini berupa bisnis yang targetnya adalah konsumen. Sistem tersebut sering digunakan dalam perdagangan atau transaksi dagang antara penjual dengan pembeli, pada platform ini memberikan pelayanan atau memfasilitasi dalam pertukaran barang atau jasa melalui media digital. Adapun contoh dari e-commerce yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lainnya (Nurfitriyenny, 2023).

### Layanan Pembayaran digital

Menurut Nasution et al., (2019), layanan pembayaran digital yang dimaksud merupakan bagian dari fintech khusus pembayaran dan transfer, fintech adalah perusahaan berbasis teknologi yang membantu untuk mengelola keuangan agar lebih praktis, cepat, dan efisien. Fintech pembayaran dan transfer contohnya yaitu, e-

commerce pembayaran, mobile banking, mobile dan dompet digital.

### Pinjaman online dan paylater

Selain layanan pembayaran secara digital yang dijelaskan diatas, fintech juga hadir sebagai deposito atau pinjaman dan penanaman modal. Dana yang telah terkumpul dari investor disalurkan kepada peminjam dana dan ketika dana tersebut sudah kembali, maka para investor akan mendapatkan keuntungan dari peminjaman dana tersebut, dimana dalam fintech dikenal sebagai Peer to Peer Lending (Nasution et al., 2019)

### Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah keputusan tiap individu untuk menentukan apakah pendapatan mereka akan digunakan sebagaimana untuk memenuhi kewajiban dan hasrat mereka secara maksimal hingga tercapai kesejahteraan. Kesejahteraan dalam pandangan setiap individu berbeda-beda tergantung keputusan konsumen. Dalam konsumsi keputusan terdiri atas dua yaitu rasional dan irasional. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam pola konsumsi dapat terbagi menjadi dua yaitu konsumsi yang positif dan konsumsi negatif, dimana pola konsumsi positif mengarah pada hal-hal wajar, sedangkan konsumsi negatif adalah perilaku konsumen yang merugikan dan dapat mengakibatkan individu bersikap konsumtif yaitu perilaku berlebihan diluar dari kewajiban atau kebutuhan (Sari et al., 2020).

Dalam pola konsumsi, seseorang dikatakan bijak jika melalui perencanaan dan pengelolaan anggaran yang baik mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Mereka cenderung mempertimbangkan kebutuhan primer seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal sebelum membeli barang-barang yang lebih bersifat keinginan. Namun, ada juga yang bersikap berlebihan dalam konsumsi, menghabiskan lebih dari yang mereka mampu atau memprioritaskan barang-barang tidak penting dan mengabaikan prioritas (Priyono et al., 2022). Ada sejumlah sebab perubahan pola konsumsi seseorang beberapa diantaranya adalah jumlah pendapatan, angka bunga, tinggi rendah harga, sosial ekonomi, dan faktor selera yang menjadi hal penting dan penentu seseorang memilih untuk konsumsi suatu barang.

## Metode

### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode penelitian kuantitatif bisa juga disebut juga metode untuk menghimpun informasi yang rinci, artinya informasi yang memiliki makna dan nyata, pasti, dan alasan di balik data yang tampak. Studi ini dilaksanakan dalam suasana alamiah yang tidak dimanipulasi, dengan peneliti sebagai instrumen penting dalam proses penghimpunan data sehingga mendapatkan pengetahuan yang komprehensif, mengidentifikasi sesuatu yang istimewa, dan menghasilkan hasil yang mendalam dari para informan, riset kualitatif bertujuan untuk memahami dan menyelidiki fenomena utama dalam topik studi (Sugiyono, 2014).

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan lokasi fokus dalam penelitian, adapun lokasi penelitian yaitu di Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan Universitas Islam. Semua mahasiswa dibekali dengan pengetahuan dan pembahan agama, sehingga peneliti tertarik untuk mencari tahu apakah pengetahuan tersebut dapat membantu mahasiswa dalam mengontrol pola konsumsi mereka di era digital.

### Sumber Data

Datanya yang akan dipakai untuk menghimpun data dan informasi untuk studi ini adalah data primer. Ketika data dikumpulkan langsung dari sumbernya, data tersebut disebut sebagai data primer. Contoh data semacam ini termasuk transkrip wawancara dan tanggapan terhadap survei yang sering digunakan oleh para peneliti. Penghimpunan data primer dapat dilakukan melalui survei, observasi, eksperimen, atau metode lain tergantung pada data apa yang tersedia di lapangan (Sugiyono, 2014). Pengambilan data dilalui dengan teknik untuk merekrut informan, sehingga dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik purposive sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Karena pengambilan data merupakan bagian yang penting dalam mencapai tujuan studi maka teknik pengumpulan data adalah fase yang paling penting. Adapun teknik yang digunakan yaitu:

#### Observasi

Menemukan dan mencatat data penelitian merupakan langkah dalam teknik observasi. Selanjutnya, peneliti membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dialaminya selama melaksanakan observasi. Dengan observasi, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan akurat tentang suatu topik atau kejadian (Wasil, 2022). Observasi peneliti dilaksanakan yakni, pengamatan pada situasi perilaku generasi Z dalam melakukan pola konsumsi.

#### Wawancara

Tujuan wawancara ialah untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi melalui komunikasi verbal. Wawancara juga dapat dilihat sebagai metode penghimpunan data di mana peneliti menyampaikan pertanyaannya pada informan atau objek yang diteliti dan informan memberikan tanggapan. Ketika menggunakan pendekatan ini, daya cipta pewawancara diperlukan karena kapasitas peneliti untuk mengumpulkan, merekam dan menganalisis tanggapan merupakan faktor utama dalam temuan studi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

#### Dokumentasi

Sebagai metode pelengkap sebelumnya yaitu observasi dan wawancara. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi

adalah pendekatan berikutnya yang dipakai. Catatan tertulis, gambar, atau karya-karya penting dari seseorang atau organisasi data berfungsi sebagai bentuk dokumentasi yang merekam kejadian dimasa lalu (Sugiyono, 2014). Dokumentasi tertulis yang berkaitan dengan statistik jumlah aktif mahasiswa dalam penelitian ini adalah data dari Biro Administrasi Akademik (BAA).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini dengan cara mendeskripsikan, menganalisis, dan mengambil kesimpulan secara lisan dan tertulis. Karena data riset ini berupa deskripsi, maka pendekatan analisis data kualitatif dipakai untuk menganalisa data. Dalam riset kualitatif, analisa data dilakukan pada saat data sedang dikumpulkan. Halnya yang disampaikan Miles et al., (2014) bahwasanya analisa data kualitatif adanya tiga tahapan alurnya, yakni Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing atau Verifications.

### Uji Keabsahan Data

Memastikan kebenaran data adalah tujuan dari validitas data. Temuan studi yang menggunakan datanya yang sah mendapatkan kesimpulan yang akurat, lalu datanya yang tidak sah. Validitas dan reliabilitas merupakan pengertian terbaru dalam keabsahan data, yang disesuaikan dengan kebutuhan, standar, dan paradigma itu sendiri, berdasarkan teori versi positivis. Metode triangulasi bisa dipakai untuk memastikan keabsahan data, seperti pendapat Sugiyono, (2014) menggabungkan beberapa sumber dan jenis data saat ini dikenal sebagai triangulasi data yang di mana pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber informasi yang diperoleh dari informan akan diverifikasi dengan berbagai sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menilai keaslian data. Tujuan dari teknik ini adalah informasi yang didapat pada informan A akan dilakukan pengecekan ke beberapa sumber lain seperti informan B atau C, sehingga informasi yang di dapatkan dikatakan valid.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Karakteristik Informan

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang merupakan mahasiswa aktif kategori generasi Z pengguna digital ekonomi aktif yang telah dipilih secara purposive sampling. Dalam penelitian ini narasumber berusia mulai dari 18-27 tahun, namun terdapat keterbatasan peneliti dalam mencari mahasiswa dengan usia 25-27 tahun karena pada usia demikian mahasiswa telah lulus dan menjadi alumni bukan sebagai mahasiswa aktif sehingga penelitian dilakukan pada mahasiswa usia 18-24. adapun informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

No	Nama/Inisial	Jurusan	Usia
1.	DZ	Fisioterapi	21

2.	BL	Ekonomi Syariah	23
3.	WN	Ekonomi Syariah	23
4.	NA	Ekonomi Syariah	22
5.	SL	Ekonomi Syariah	24
6.	SN	Akuntansi	20
7.	LN	Manajemen	19
8.	AL	Hukum	18
9.	AS	Ekonomi Syariah	22
10.	XY	Ilmu Komunikasi	19
11.	XZ	Xxxxx	21

Informan dalam penelitian peneliti terdiri dari 11 orang yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang. Informan yang tertera merupakan orang-orang yang bersedia dan telah setuju untuk diwawancarai, dalam penelitian ini peneliti menyajikan data informan berupa inisial karena untuk menjaga privasi dan kenyamanan dari para informan.

### E-commerce

E-commerce merupakan bisnis yang menyangkut konsumen manufaktur, dan lain sebagainya ke dalam satu sistem komputer sebagai perantara. Platform ini digunakan dalam perdagangan atau transaksi dagang antara penjual dengan pembeli atau kita kenal sebagai platform jual beli online. E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lainnya, saat ini e-commerce telah menjadi bagian penting bagi masyarakat khususnya generasi Z dalam melakukan pembelian, seperti pada pernyataan berikut :

“... Saya lebih senang berbelanja online, karena pemilihan produk lebih luas, apa-apa ada jadi bisa bebas milih produk dan dapat membandingkan harga toko satu dengan toko yang lain, terus tanpa harus capek-capek keluar buat belanja. Kita bahkan bisa belanja dari rumah, banyak promo diskon kalau belanja online dan jauh lebih murah” (Wawancara, 16 April 2024)  
pernyataan ini sejalan dengan NA yang menyatakan bahwa:

“...Kalau belanja lebih suka belanja online, alasannya lebih bebas milih terus karena deskripsinya lebih jelas, namun kadang ada yang kurang jelas tapi kita lebih bebas memilih warnanya, mode juga banya. Beda kalau di toko offline kadangkannya beberapa warna saja yang ada dan modelnya itu-itu aja, kalau online lebih bebas dan luas terus ada promo dan potongan harga gitu” (Wawancara, 25 April 2024)

Kemudian pernyataan dari SL yang menyatakan bahwa: “...Saya biasanya online alasannya karena menawarkan banyak diskon, terus juga ada gratis ongkir jadi harga lebih murah dari pada belanja offline” (Wawancara, 13 April 2024).

Adapun pandangan Islam tentang belanja online, Pola belanja online saat ini tidak lagi dengan mengenal penjual atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kedua belah pihak hanya berada pada sebuah dunia maya atau dimensi online dimana aplikasi sebagai media untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Dalam Fiqih muamalah terdapat berbagai macam jenis akad, akad ini terbagi atas 3 kategori yaitu

akad jual beli, akad bagi hasil, dan akan sewa-menyewa. Akad jual beli terdapat beberapa yaitu akad murabahah, akad salam, dan akad isthisna. dari semua akad tersebut yang penting dan menjadi perhatian adalah rukun dan syaratnya harus terpenuhi (Ascarya, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa generasi Z menunjukkan mayoritas senang berbelanja online dengan beragam platform yang mereka gunakan untuk berbelanja karena kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menandakan bahwa saat ini digitalisasi bagian aspek e-commerce telah menjadi pilihan bagi generasi ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tersedia fitur gratis ongkir, potongan harga, serta harga yang lebih murah dibandingkan belanja offline menjadi alasan generasi Z senang berbelanja online. Hasil penelitian ini sejalan dengan Winarni et al., (2022) bahwa iklan online, gratis ongkir, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce, dan juga penelitian Andriyanti & Farida, (2022) yaitu harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli generasi Z.

Namun dibalik manfaat dari belanja online terdapat mudhorot lain yaitu perilaku boros yang sulit terkontrol dan membuat generasi Z terindikasi bersikap konsumtif dan implusif dikarenakan akses aplikasi e-commerce bisa kapan saja tanpa batas waktu atau 24 jam selalu buka tanpa tutup, faktor gratis ongkir, potongan harga dan harga yang lebih murah. Hal ini didukung dengan temuan Pangemanan et al., (2022) yang menyatakan bahwa generasi Z memiliki perilaku menghabiskan waktu untuk membandingkan suatu produk dengan produk yang lain dan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa direncanakan sebelumnya mengakibatkan penimbunan barang yang tidak terpakai karena faktor potongan harga atau diskon, dan gratis ongkir yang menyebabkan perilaku boros serta tersedianya sistem kredit barang mengakibatkan perilaku impulse buying generasi Z semakin meningkat. Kemudian temuan oleh Hidayati et al., (2020) bahwa Mahasiswa belanja online tergiur diskon karena ingin bukan butuh.

Fenomena tersebut menunjukkan generasi Z berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, namun tidak hanya memenuhi kebutuhan tapi juga memenuhi keinginan. Maka diperlukannya kontrol diri dalam melakukan kegiatan belanja secara online yang serba tidak terbatas agar terhindari sikap pembelian implusif yang dapat mengakibatkan permasalahan finansial atau masalah keuangan yang dampaknya akan dirasakan oleh pengguna.

### Layanan Pembayaran Digital

Layanan pembayaran digital merupakan inovasi dari perusahaan fintech yang merupakan aplikasi atau produk dan layanan yang berbasis keuangan dengan beragam inovasi. Saat ini penggunaan layanan pembayaran digital semakin digemari oleh generasi Z sehingga sangat populer. Uang sebagai alat pembayaran tunai yang sah mengalami perpindahan atau pergeseran sejak adanya perkembangan teknologi dalam pembayaran (Ninggar & Anggraini, 2022). Saat ini bagi para informan dengan transfer memberikan kemudahan, tidak sulit harus ke

ATM untuk mendapatkan uang tunai, dengan bermodalkan Handphone dan jaringan internet sudah dapat membantu proses pembayaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari mereka, menghindari resiko kehilangan uang tunai dan terbebas dari kejadian ketinggalan dompet, sehingga lagi khawatir untuk melakukan pembayaran. Menurut pandangan Islam dalam penelitian Muamar & Alparisi, (2017) menyatakan bahwa uang digital sesuai dengan syariah, karena didalamnya sudah memenuhi prinsip memelihara harta (hifdz mal) dan kemaslahatan bagi pengguna atau pihak yang terlibat. Hal ini berlaku bagi layanan pembayaran digital yang sah dan telah terdaftar secara resmi bukan layanan yang belum terdaftar karena berpotensi mudhorot meskipun syarat-syarat lain terpenuhi.

Di balik kemudahan, fleksibel dan cepat, pembayaran digital memicu sikap konsumtif bagi para pengguna layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Fadillah et al., (2020) menyatakan bahwa tindakan konsumtif tidak terlepas dari fitur-fitur yang tersedia pada e-commerce dalam bentuk pembayaran digital, fitur ini membantu generasi Z untuk menyelesaikan transaksi dengan sangat mudah, namun perilaku konsumtif dapat terjadi dan merugikan seperti pengeluaran uang berlebihan, terdapat keinginan belanja yang sulit dikendali, kecemburuan sosial ketika melihat barang dan gaya hidup orang lain, menghilangkan rasa ingin menabung, sulit memiliki dana darurat, menjadi sulit membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

Kemudian Safira et al., (2023) dengan hasil penelitian bahwa kemudahan dan manfaat digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan penelitian oleh Frialyani et al., (2023) juga memiliki hasil penelitian yang sama yaitu kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Maka, perlunya menjaga kendali saat menggunakan pembayaran digital di era yang akses pembelian dan pembayaran tanpa batas, agar tidak berlebihan yang dapat memicu terjadinya permasalahan pada finansial pengguna dan dapat memikirkan efek jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan sebagai berikut:

“...Saya biasanya pakai mobile banking kadang juga cash, tapi kalau belanja online gitu jarang pakai tunai atau COD. Lebih sering pakai layanan transfer melalui mobile banking, karena posisinya sebagai mahasiswa dan jarang dikost jadi gak mau ribet lebih mudahnya pakai mobile banking, kalau dilihat-lihat aku lebih enak cashless karena gak ribet-ribet harus narik duit ke ATM dan selama menggunakan layanan pembayaran digital saya merasa lebih dimudahkan dalam bertransaksi” (wawancara, 16 April 2024)

Kemudian dari WN menyatakan bahwa sebagai berikut: “...Kalau saya belanja online sering pakai sistem pembayaran transfer yaitu menggunakan mobile banking, kadang pakai shopeepay, dan dana, kalau belanja offline gitu suka cashless karena malas narik duit kecuali saat memang butuh pakai cash baru saya narik jadi kadang-kadang cash cuman lebih dominan cashless” (wawancara, 16 April 2024)

Selanjutnya pernyataan dari SL sebagai berikut: “...Saya menggunakan mobile banking, jadi kalau belanja gitu sering transfer karena lebih mudah dan gampang” (wawancara, 13 April 2024)

Pernyataan lain dari AL sebagai berikut: “...Saya menggunakan mobile banking, karena memudahkan ya memang sih cash atau cod juga mudah tapi karena ATM jauh dan sering ke kampus kuliah jadi memilih pakai mobile banking” (wawancara, 19 Mei 2024)

### **Pinjaman Online atau Paylater**

Pinjaman online atau paylater adalah layanan berbasis keuangan secara digital yang merupakan fasilitas yang disediakan oleh fintech, yang berinovasi sebagai wadah untuk pinjaman uang secara online yaitu buy now paylater. Saat ini untuk mengakses pinjaman online atau paylater sangat mudah dan cepat, kemudahan akses mendorong masyarakat khususnya generasi Z untuk melakukan pinjaman online dan paylater. Menurut pandangan Islam Pinjaman uang pada salah satu layanan yang menyediakan fitur Paylater masuk dalam kategori utang piutang, dalam Islam utang piutang tergolong dalam transaksi dengan akad Qard, akad ini menjadi sah apabila rukun dan syarat didalamnya terpenuhi namun jika terdapat unsur riba maka itu diharamkan Menurut (A F, 2018).

Intensitas penggunaan pada Informan yang bersedia terlibat dalam penelitian ini hanya dua orang yang ditemukan menggunakan layanan ini, pengguna Paylater mengaku diberikan kemudahan dalam berbelanja sehingga membantu untuk memenuhi konsumsi pengguna, Paylater mudah dimengerti oleh pengguna dan syarat pendaftaran tidak memiliki banyak persyaratan. Rata-rata Paylater digunakan untuk kegiatan konsumtif bukan produktif, Paylater digunakan untuk pembelian fashion, skincare, dan pulsa secara online. Jenis layanan yang digunakan yaitu Shopee Paylater dan Dana Paylater. Kegiatan yang dilakukan menghasilkan perilaku konsumtif dalam kondisi pemasukan rendah bahkan belum memiliki penghasilan, informan yang terlibat biaya hidup masih ditanggung oleh orang tua.

Hasil penelitian sejalan dengan Nikolaus et al., (2024) bahwa penggunaan metode pembayaran paylater memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumtif dan membantu pengguna bersikap pembelian impulsif karena bisa dengan mudah menggunakan layanan ini dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi pada pengguna generasi Z. Kemudian didukung oleh penelitian Amarta & Nisa, (2024) bahwa terdapat dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif berlebihan dan kemungkinan terjadi hutang yang tidak terkendali. Dalam Paylater terdapat denda yang diwajibkan bagi pengguna apabila tidak dapat melunasi ketika waktu yang ditentukan telah tiba, dengan jatuh tempo sebesar 5% pada salah satu e-commerce perbulan. Menurut Alystia et al., (2022) denda ini jelas telah menyalahi ajaran syariah karena masuk dalam riba jahiliyah.

Namun, dari jumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian yang dominan adalah mereka yang memilih untuk tidak menggunakan karena faktor tidak ingin terlibat hutang piutang, mengetahui bahaya dari hutang, serta pembelajaran yang dapat diambil dan Ilmu yang telah diterapkan tentang larangan riba. Informan yang memilih tidak menggunakan karena menyadari dibalik manfaat Paylater terdapat mudhorot yang membahayakan pengguna. Sebagaimana pernyataan berikut:

“...Alhamdulillah, selama ini saya tidak menggunakan pinjaman online atau paylater, alasannya karena dengan melakukan pinjaman online kan sama saja dengan hutang ya terus saya melihat banyak kasus yang terjerat pinjaman online tidak bisa bayar dan itukan ada presentase bunganya jadi sejauh ini tidak tertarik untuk menggunakan” (Wawancara, 23 April 2024)

Selanjutnya informan SN menyampaikan bahwa:

“... Nggak sama sekali, karena paylater atau pinjaman online itu kan hutang ya, kalau kita hutang malah jadi beban hidup, terus kalau hutang paylater itukan ada bunga nah jatuhnya ribah, itu alasan enapa tidak menggunakan layanan ini. Kemudian kesadaran diri juga umur tidak ada yang tau ya lebih baik menghindari dan lebih tidak berbelanja sama sekali dari pada haru hutang, saya memilih kalau ada uang belanja kalau tidak ada seharusnya tidak memaksakan apa lagi untuk hal-hal yang bersifat konsumtif” (wawancara, 24 April 2024)

Informan SL juga menyampaikan bahwa:

“...Nggak pakai, karena takut dosa ribah berkali-kali lipat kalau misalnya dicoba sekali saja takutnya keterusan”. (wawancara, 13 April 2024)

Kemudian informan NA menyampaikan bahwa:

“...Alhamdulillah, selama berbelanja tidak ada niat sama sekali untuk menggunakan paylater atau pinjaman online. Kalau ada uang belanja kalau lagi nggak ada uang nggak belanja, walaupun belanja lebih memilih untuk pinjam ke teman atau saudara dari pada harus pakai pinjaman online karena menghindari bahaya ribah dan lainnya” (wawancara, 25 April 2024)

### **Pola Konsumsi**

Dalam konsep ekonomi konvensional, pola konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pola konsumsi menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang-orang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi yaitu besarnya pendapatan, tingkat harga, tingkat bunga, sosial ekonomi dan selera merupakan faktor utama yang menjadi penentu dalam tiap individu untuk memutuskan mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pada hakikanya yaitu untuk pemakaian nilai atau fungsi dari benda-benda tersebut (Mubarok et al., 2022).

Di balik manfaat penggunaan digitalisasi ekonomi terdapat dampak negatif bagi pola konsumsi generasi Z, dalam penelitian Annisa & Fadli, (2023) juga menjelaskan akibat

dari adanya Paylater, voucher dan diskon membuat pengguna terjerumus dalam perilaku konsumtif karena dapat meningkatkan konsumsi. Hal ini juga ditemukan oleh peneliti informan yang berpartisipasi dominan senang berbelanja online hanya sebagian kecil yang lebih memilih belanja offline karena faktor pengalaman, dan kepercayaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan pola konsumsi generasi Z dapat berubah karena digitalisasi sifatnya lebih luas dan tanpa batas.

Dalam pola konsumsi Islam bentuk muamalah apapun diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarang (Maghfuroh, 2020), walaupun secara rukun dan syarat telah terpenuhi dalam akad yang digunakan akan tetapi jika terdapat hal-hal yang dilarang dalam syariah maka tidak diperbolehkan, maka dari itu pentingnya generasi Z untuk mengontrol diri, peran literasi keuangan sangat penting untuk mencegah terjadi masalah pada finansial. pentingnya untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan kegiatan konsumsi, karena sejatinya larangan adalah bentuk penjagaan dari kerusakan atau bentuk agar umat terhindar mudhorot yang akan terjadi akibat kegiatan yang dilakukan, menjauhi segala larangan yang telah Islam perintahkan seperti riba, masyir, gahrar, haram dan lain-lain.

### **Pembahasan**

#### **E-Commerce**

Platform belanja online ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para customer untuk membeli barang dengan jangkauan yang sangat luas dan beragam, terdapat beberapa marketplace yang sangat terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. Terdapat jaminan uang kembali terjadi kendala saat proses pengiriman barang seperti barang tidak sampai ke tangan konsumen, kehilangan maka dana akan kembali sepenuhnya, kemudian terdapat voucher diskon dan gratis ongkir yang merupakan bentuk hibah kepada konsumen hal ini untuk menarik pengguna. Sehingga dapat memberikan manfaat tidak hanya kepada produsen akan tetapi juga untuk konsumen, mereka akan mendapatkan harga yang sangat murah saat berbelanja dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi.

Generasi Z menunjukkan mayoritas senang berbelanja online dengan beragam platform yang mereka gunakan untuk berbelanja karena kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini menandakan bahwa saat ini digitalisasi bagian aspek e-commerce telah menjadi pilihan bagi generasi ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tersedia fitur gratis ongkir, potongan harga, serta harga yang lebih murah dibandingkan belanja offline menjadi alasan generasi Z senang berbelanja online, namun dibalik manfaat dari belanja online terdapat mudhorot lain yaitu perilaku boros yang sulit terkontrol dan membuat generasi Z terindikasi bersikap konsumtif dan implusif dikarenakan akses aplikasi e-commerce bisa kapan saja tanpa batas waktu

atau 24 jam selalu buka tanpa tutup, faktor gratis ongkir, potongan harga dan harga yang lebih murah.

Hal ini didukung dengan temuan Pangemanan et al., (2022) yang menyatakan bahwa generasi Z memiliki perilaku menghabiskan waktu untuk membandingkan sesuatu produk dengan produk yang lain dan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa direncanakan sebelumnya mengakibatkan penimbunan barang yang tidak terpakai karena faktor potongan harga atau diskon, dan gratis ongkir yang menyebabkan perilaku boros serta tersedianya sistem kredit barang mengakibatkan perilaku impulse buying generasi Z semakin meningkat. Kemudian temuan oleh Hidayati et al., (2020) yang menyatakan bahwa Mahasiswa membeli produk melalui online karena tergiur diskon yang diberikan oleh penjual, dan sangat sedikit pembelian karena butuh melainkan karena ingin membeli Pada platform belanja online generasi Z rata-rata membeli barang kategori fashion, makeup, dan skincare dengan jenis platform yang digunakan juga beragam seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok shop. Selain pengaruh dari penjelasan diatas juga terdapat faktor lain yaitu iklan media sosial yang mengakibatkan generasi Z melakukan pembelian secara Impulsif, yang mana terdorong untuk berbelanja karena iklan atau promosi produk yang menarik sehingga barang yang dibeli secara tiba-tiba tanpa terencana bukan di dasari oleh kebutuhan melainkan keinginan.

Fenomena menunjukkan generasi Z berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, namun tidak hanya memenuhi kebutuhan tapi juga memenuhi keinginan. Maka diperlukannya kontrol diri dalam melakukan kegiatan belanja secara online yang serba tidak terbatas agar terhindari sikap impulsif yang dapat mengakibatkan permasalahan finansial atau masalah keuangan yang dampaknya akan dirasakan oleh pengguna.

Namun dibalik generasi Z yang gemar belanja online terdapat juga sebagian dari generasi Z yang memilih untuk tetap berbelanja offline karena faktor kepercayaan, dapat melihat langsung barang yang mereka butuhkan dan jauh lebih terkontrol karena pembelian yang terbatas dengan jarak, dan batas waktu toko buka, dibandingkan generasi yang gemar berbelanja online sulit untuk mengontrol diri. Adapun pandangan Islam tentang belanja online, Pola belanja online saat ini tidak lagi dengan mengenal penjual atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kedua belah pihak hanya berada pada sebuah dunia maya atau dimensi online dimana aplikasi sebagai media untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung. Dalam Fiqih muamalah terdapat berbagai macam jenis akad, akad ini terbagi atas 3 kategori yaitu akad jual beli, akad bagi hasil, dan akan sewa-menyewa. Akad jual beli terdapat beberapa yaitu akad murabahah, akad salam, dan akad isthisna. dari semua akad tersebut

yang penting dan menjadi perhatian adalah rukun dan syaratnya harus terpenuhi (Ascarya, 2006).

Pembahasan merupakan bagian terpenting dalam artikel ilmiah. Pada dasarnya, teknik penulisan pada bagian ini diatur sama dengan teknik penulisan pada bagian-bagian sebelumnya.

**Tabel 4.2 Tabel Jual Beli Online**

Rukun dan syarat Akad Jual Beli		
Rukun	Jual beli Online	Keterangan
<i>'aqidani</i>	Penjual tertera nama toko diwakilkan dengan sistem atau robotik dan manusia	Pembeli hanya mengetahui nama toko dan alamat tanpa mengetahui siapa penjualnya
<i>Ma'qud</i> <i>'alaih</i>	Tersedia barang dengan bermacam jenis dilengkapi dengan spesifikasi barang yang dijual	Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan metode yang beragam yaitu tranfer maupun cash (COD)
<i>Shigath</i>	Shigat tidak langsung atau tidak ada shigat lisan	Bukti serah terima ketika pembeli akan menerima barang setelah pembayaran selesai dan barang sampai ketangan pembeli

Sumber: (Abdurohman et al., 2020)

Akad dalam belanja online ini adalah akad salam dimana pesana barang disebutkan spesifikasinya, kemudian kegiatan ini pembeli menyerahkan uang atau melakukan pembayaran seharga yang tertera, pesanan tersebut menjadi tanggungan penerimaan pesanan, akad ini dinamai juga as-salaf (pendahuluan). Jual beli online tertera gambar, spesifikasi barang yang dijual sehingga dalam jual beli online menggunakan akad salam. Akad salam diperbolehkan dalam Islam, dilarang ketika akad tidak terpenuhi.

#### Layanan Pembayaran Digital

Pembayaran digital saat ini sangat beragam seperti mobile banking, dompet digital, tersedia Qris dan lainnya. Dengan hadirnya berbagai macam pembayaran digital memberikan mudahan bagi setiap pengguna untuk melakukan transaksi lebih bebas kapan saja dimana saja tanpa terhalang apapun. Proses yang cepat dalam transaksi sangat efisien membantu generasi Z melakukan transaksi dan mengelola keuangan sehari-hari.

Pembayaran dapat dilakukan dengan melalui berbagai layanan misalnya seperti pembayaran e-commercer, pembayaran tagihan listrik, transportasi online dengan melalui QRIS, transfer, dan berbagai layanan yang lain. Menjadikan pembayaran bagi generasi Z menjadi sangat praktis, generasi Z gemar cashless karena dengan pembayaran seperti ini lebih fleksibel tanpa terikat oleh waktu, cepat dan lancar dibandingkan dengan metode pembayaran tunai atau konvensional.

Saat ini bagi para informan dengan transfer memberikan kemudahan, tidak sulit harus ke ATM untuk mendapatkan uang tunai, dengan bermodalkan Handphone dan jaringan internet sudah dapat membantu proses pembayaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari mereka, menghindari resiko kehilangan uang tunai dan terbebas dari kejadian ketinggalan dompet, sehingga lagi khawatir untuk melakukan pembayaran.

Namun dibalik kemudahan, fleksibel dan cepat, pembayaran digital memicu sikap konsumtif bagi para pengguna layanan. Hal ini sejalan dengan temuan (Fadillah et al., 2020) menyatakan bahwa tindakan konsumtif tidak terlepas dari fitur-fitur yang tersedia pada e-commercer dalam bentuk pembayaran digital, fitur ini membantu generasi Z untuk menyelesaikan transaksi dengan sangat mudah, namun perilaku konsumtif dapat terjadi dan merugikan seperti pengeluaran uang berlebihan, terdapat keinginan belanja yang sulit dikendali, kecemburuan sosial ketika melihat barang dan gaya hidup orang lain, menghilangkan rasa ingin menabung, sulit memiliki dana darurat, menjadi sulit membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Kemudian penelitian oleh Frialyani et al., (2023) menyatakan bahwa secara simultan kemudahan penggunaan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Maka perlunya menjaga kendali saat menggunakan pembayaran digital di era yang akses pembelian dan pembayaran tanpa batas, agar tidak berlebihan yang dapat memicu terjadinya permasalahan pada finansial pengguna dan dapat memikirkan efek jangka panjang. Namun dibalik mayoritas informan generasi Z yang senang cashless pembayaran tunai masih sangat relevan bagi mereka, dan masih di gemari oleh beberapa informan dibandingkan cashless dalam melakukan kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pandangan syariah tentang layanan pembayaran digital, dengan adanya uang elektronik saat ini telah memberikan manfaat bagi pengguna, dalam penelitian pembayaran digital dalam prinsip-prinsip syariah, diperbolehkan sebagaimana dalam penelitian Muamar & Alparisi, (2017) menyatakan bahwa uang digital sesuai dengan syariah, karena didalamnya sudah memenuhi prinsip memelihara harta (hifdz mal) dan kemaslahatan bagi pengguna atau pihak yang terlibat. Hal ini berlaku bagi layanan pembayaran digital yang sah dan telah terdaftar secara resmi bukan layanan yang belum terdaftar karena berpotensi mudhorot meskipun syarat-syarat lain terpenuhi.

Dalam bermuamalah dikatakan sah apabila dari jenis akad yang digunakan syaratnya telah terpenuhi dan bebas dari kategori larangan yaitu maysir, gharar, riba, haram, dan bahaya. Dalam layanan pembayaran digital terbagi atas 2 kegiatan yaitu:

**a. Transaksi Top-Up Saldo**

Pengisian uang dengan jumlah tertentu dengan tujuan menyimpan uang didalam aplikasi seperti aplikasi Shopeepay memiliki persamaan dengan prose pengisian dana pada rekening bank, namun terdapat perbedaan dari segi pilihan yaitu dana yang ditabung

pada terdapat pilihan jenis tabungan apa yang diinginkan konsumen, sedangkan pada Shopeepay tidak memiliki pilihan jenis tabungan, seperti contoh bank syariah memberikan pilihan jenis tabungan dengan menggunakan akad wadi'ah atau dengan akad mudharabah

Pada pengguna layanan pembayaran digital tidak memiliki pilihan maka akad yang digunakan hanya akad wadi'ah yang mana secara praktik dilapangan pengguna dapat menarik dana yang mereka gunakan dan dana tidak dikelola oleh pihak yang dititipkan. Dalam akad wadi'ah pada layanan pembayaran digital terdapat beberapa syarat yang wajib ada saat melakukan pengisian saldo yaitu, Muwaddi' (orang yang menitip), Mustauda' (orang yang menerima titipan), Objek wadi'ah (harta titipan), dan Ijab Qobul.

**b. Transaksi Jual Beli**

secara jual beli pada layanan pembayaran digital maka yang diperhatikan adalah objek yang dibeli, jenis apa yang dibeli apakah itu pembelian barang atau pembayaran jasa. Jika untuk layanan jasa maka akadnya adalah sewa-menyewa (Ijarah) pembayaran jasa seperti pembayaran di merchant, pengisian ulang saldo, transfer, penarikan saldo melalui pihak ketiga yang bekerja sama dengan layanan yang digunakan maka akan dikenai biaya layanan fasilitas atau biaya admin.

Dalam jual beli dikatakan sah dan boleh jika memenuhi syarat-syarat jual beli. Jadi transaksi menggunakan pembayaran digital untuk jual beli jenis akad tergantung jenis yang akan dibeli. Sehingga dapat diketahui bahwa layanan pembayaran digital seperti dompet digital, dan mobile banking diperbolehkan karena memenuhi syarat dan rukun jual beli.

**c. Pinjaman Online**

Pinjaman online atau paylater, merupakan layanan yang menyediakan jasa untuk konsumen dalam pembelian untuk membayar nanti. Terdapat beberapa aplikasi digital yang menyediakan layanan paylater seperti platform e-commercer yaitu Shopee Paylater, Gopaylater, Akulaku, Dana Paylater, Kredivo dan lainnya. Penyediaan fitur Paylater agar pengguna dapat melakukan pembelian atau belanja tanpa khawatir dalam kondisi tidak memiliki uang, karena pembayaran akan dilakukan sesuai waktu yang telah ditetapkan dengan berapa kali angsuran.

Intensitas penggunaan pada Informan yang bersedia terlibat dalam penelitian ini hanya 2 orang yang ditemukan menggunakan layanan ini, pengguna Paylater mengaku diberikan kemudahan dalam berbelanja sehingga membantu untuk memenuhi konsumsi pengguna, Paylater mudah dimengerti oleh pengguna dan syarat pendaftaran tidak memiliki banyak persyaratan. Rata-rata Paylater digunakan untuk kegiatan konsumtif bukan produktif, Paylater digunakan untuk pembelian fashion, skincare, dan pulsa secara online. Jenis layanan yang digunakan yaitu Shopee Paylater dan Dana Paylater.

Layanan ini selain memberikan manfaat dan kemudahan juga tidak memungkin terhidar dari mudhorot karena terdapat sistem bunga, dan sikap

suka berhutang apabila pengguna tidak mengontrol diri dapat membahayakan pengguna sehingga terjebak hutang dengan nilai bunga yang membuat tagihan naik ketika tidak dapat membayar, kemudian terjadi resiko bersikap konsumtif karena pengguna dalam melakukan konsumsi dalam kondisi sedang tidak memiliki biaya yang cukup atau dalam kondisi pemasukan rendah. Apalagi penggunaan Paylater untuk kegiatan konsumtif memenuhi keinginan dan mengesampingkan kebutuhan atau untuk memenuhi kebutuhan pun tidak menjamin terbebas dari mudhorot karena pengguna adalah mahasiswa yang tidak memiliki pendapatan karena biaya hidup masih ditanggung oleh orang tua.

Sebagaimana dalam penelitian Nikolaus et al., (2024) bahwa penggunaan metode pembayaran Paylater memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumtif dan membuat pengguna bersikap implusif karena bisa dengan mudah menggunakan layanan ini dengan tingkat signifikansi 95% pada pengguna e-commerce generasi Z. Kemudian penelitian Amarta & Nisa, (2024), menjelaskan bahwa dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif berlebihan, dan kemungkinan dampak akumulasi hutang yang tidak terkendali.

Namun dari jumlah informan yang berpartisipasi dalam penelitian yang dominan adalah mereka yang memilih untuk tidak menggunakan karena faktor tidak ingin terlibat hutang piutang, mengetahui bahaya dari hutang, serta pembelajaran yang dapat diambil dan ilmu yang telah diterapkan tentang larangan riba. Informan yang memilih tidak menggunakan karena menyadari dibalik manfaat Paylater terdapat mudhorot yang membahayakan pengguna.

Paylater dalam pandangan syariah, dengan meningkatnya pengguna pembayaran digital juga hadir pinjaman online yang semakin berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat khususnya generasi Z, e-commerce saat ini berinovasi dengan menghadirkan fitur belanja sekarang bayar bulan depan. Pinjaman uang pada salah satu layanan yang menyediakan fitur Paylater masuk dalam kategori utang piutang, dalam Islam utang piutang tergolong dalam transaksi dengan akad Qard, akad ini menjadi sah apabila rukun dan syarat didalamnya terpenuhi. Menurut Hasan, (2018) terdapat beberapa syarat rukun akad Qard yaitu adanya akid, obyek utang, dan shighat. Rukun dan syarat ini telah terpenuhi dari salah satu contoh Shopee Paylater dimana:

- a. Aqidain (orang yang melakukan utang piutang), pada kegiatan pinjaman pada Shopee Paylater kedua pihak yang terlibat tidak ada unsur paksaan, pembeli atau yang utang diberikan kebebasan untuk membeli produk apapun yang diinginkan serta menyetujui dan melakukan perjanjian.
- b. Obyek Utang, ketika perjanjian telah disepakati oleh yang utang dan yang memberi utang makan

barang sudah berpindah tangan pembeli dengan syarat dan perjanjian yang telah disepakati dimana pembeli memilih lama cicilan atau berapa kali angsuran maka ketika waktu pembayaran tiba maka pembeli harus segera melakukan pengembalian uang sesuai kesepakatan.

- c. Shighat (Ijab Qabul), saat pengguna telah melakukan konfirmasi saat membeli barang pada aplikasi tersebut maka hal ini telah termasuk ijab qobul.

Jika dilihat secara rukun dan syarat dalam Shopee Paylater sudah sesuai dengan akad, maka akad Qard telah terpenuhi. Fitur Paylater memang memberikan kemudahan bagi para pengguna akan tetapi dalam Islam dilarang karena adanya tambahan bunga. Sebagaimana Fatwa DSN MUI No: 19/DSN-MUI/IV/20001 “Nasabah Al-Qardh dapat memberikan tambahan dengan sukarela kepada LKS selama tidak diperjanjikan dalam akad” (DSN MUI, 2001). Dalam Shopee Paylater terdapat cicilan sebesar 2.95% setiap bulan yang mana hal ini jelas riba dan tidak diperbolehkan dalam syariat Islam. Sebagaimana Fatwa MUI terkait hutang tidak diperbolehkan jika terdapat ketentuan biaya tambahan seperti yang ada pada aplikasi tersebut yaitu sebesar 2,95%, penggunaan Paylater jelas tertera syarat dan ketentuan cicilan maka hal ini dilarang.

Kemudian terdapat denda yang harus pengguna bayar apabila tidak dapat melunasi atau melakukan cicilan ketika waktu yang ditentukan telah tiba, jatuh tempo yaitu sebesar 5% perbulan. Menurut Alystia et al., (2022) denda ini yang jelas mejadi syarat jatuh tempo dalam utang sebagai bentuk kompensasi dilarang karena termasuk Riba Jahiliyah. Sehingga dengan adanya denda tersebut dalam salah satu fitur yang ada pada e-commerce Shopee Paylater setelah melewati waktu jatuh tempo jelas sangat dilarang karena terdapat manfaat yang dapat di ambil dari mengutangkan maka hal ini dikategorikan riba.

Penggunaan voucher pada shopee dengan syarat dapat terpakai apabila pengguna membayar menggunakan fitur Paylater hal ini jelas dilarang karena masuk dalam riba nasi'ah, dikarenakan penggunaan pinjaman meminjam sejumlah uang untuk membayar pada pihak penyedia jasa sebagai gantinya penyedia jasa menawarkan keuntungan lain dengan mengurangi harga, sebagaimana utang piutang yang ditarik manfaat didalamnya kegiatan ini termasuk riba. Pada dasarnya pinjaman atau utang piutang diperbolehkan dalam Islam akan tetapi harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tidak terdapat hal-hal yang dilarang dalam aktivitas muamalah.

#### d. Pola konsumsi

Dengan adanya digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi generasi Z hal ini dapat diketahui pada pembahasan diatas terkait aspek-aspek digitalisasi yang menjadi fokus penelitian. Pada pengguna atau konsumen generasi Z diberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan ekonomi baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Manfaat yang dapat dirasakan bagi pengguna mulai dari beragam jenis barang yang tersedia secara online, kemudahan dalam membayar, tersedia fitur

yang digunakan untuk menunjang kegiatan belanja mereka. Iklan, voucher gratis ongkir, potongan harga, dan harga yang murah, terdapat layanan pembayaran digital yang menunjang serta tersedia fitur paylater sehingga kendala dana tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen, ini dapat menarik para konsumen generasi Z, yang di kenal memiliki sikap gemar berbelanja online. Hal ini didukung dengan temuan (Annisa & Fadli, 2023) yang menyatakan bahwa generasi Z gemar berbelanja online hal ini dibuktikan dengan respon membeli barang meskipun barang yang sebelumnya dibeli masih layak digunakan, informan juga tergiur dengan adanya voucher dan diskon yang diberikan.

Namun dibalik manfaat penggunaan digitalisasi ekonomi terdapat dampak negatif bagi pola konsumsi generasi Z, dalam penelitian Annisa dan Fadli juga menjelaskan akibat dari adanya Paylater, voucher dan diskon membuat pengguna terjerumus dalam perilaku konsumtif karena dapat meningkatkan konsumsi. Hal ini juga ditemukan oleh peneliti informan yang berpartisipasi dominan senang berbelanja online hanya sebagian kecil yang lebih memilih belanja offline karena faktor pengalaman, dan kepercayaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan pola konsumsi generasi Z dapat berubah karena digitalisasi sifatnya lebih luas dan tanpa batas. Dalam pola konsumsi Islam tentang pola konsumsi online yang terjadi pada generasi Z bertentangan dengan syariat Islam, Berikut ayat yang menjelaskan terkait pola konsumsi yang dilarang seperti yang tertera dalam Qur'an surat Al Furqon ayat 67: Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian"

Ayat ini menjelaskan bahwa kita harus menjauhkan diri dari perilaku mubazir dan sikap sia-sia, mengelola hawa nafsu dan hidup dengan sederhana selalu memiliki rasa syukur. Tentunya ketika melakukan konsumsi tidak berlebih-lebihan, boros dalam konsumsi seperti yang terjadi pada generasi Z, serta menjauhi larangan yang dapat merugikan diri kita, menghindari larangan salah satu contohnya riba. Dalam penggunaan Paylater terdapat riba yang mana telah dijelaskan pada pembahasan pinjaman online layanan pinjaman online meskipun dilakukan atas dasar kerelaan tetap hukumnya dilarang atau haram.

Dalam pola konsumsi Islam bentuk muamalah apapun diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarang, walaupun secara rukun dan syarat telah terpenuhi dalam akad yang digunakan akan tetapi jika terdapat hal-hal yang dilarang dalam syariah maka tidak diperbolehkan, maka dari itu pentingnya generasi Z untuk mengontrol diri, peran literasi keuangan sangat penting untuk mencegah terjadi masalah pada finansial. Terakhir, pentingnya untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam melakukan kegiatan konsumsi, karena sejatinya larangan adalah bentuk penjagaan dari kerusakan

atau bentuk agar umat terhidar mudhorot yang akan terjadi akibat kegiatan yang dilakukan, menjauhi segala larangan yang telah Islam perintahkan seperti riba, masyir, gahrar, haram dan lain-lain.

## Simpulan dan Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, implikasi digitalisasi ekonomi telah mengubah pola konsumsi generasi Z, tidak hanya dari sisi perubahan pola konsumsi konvensional menjadi serba digital tapi juga dampak buruk pada perilaku konsumsi yang tidak terkontrol yang terjadi pada mayoritas generasi Z. Digitalisasi ekonomi yang sangat luas dan tidak terbatas memberikan kemudahan akan tetapi disisi lain telah mendorong pola konsumsi yang sulit terkontrol seperti boros, konsumtif, dan impulsif. Kemudian walaupun saat ini marak pola konsumsi secara online, pola konsumsi offline masih relevan dalam kehidupan generasi Z. Terakhir walaupun saat ini meningkatnya penggunaan Paylater namun pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dominan tidak menggunakan karena penerapan ilmu tentang larangan riba, serta mengetahui bahaya dari penggunaan pinjaman online dan jumlah pengguna paylater yang ditemukan lebih sedikit.

Bagi generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat mengontrol keuangan, sehingga kemudian mereka mau dan mampu mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan terkait hal-hal yang belum dibahas atau kurang dalam penelitian ini terkait pola konsumsi dan digitalisasi ekonomi

## Referensi

- A F, H. (2018). Fiqh Muamalah dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori dan Praktek). In Research Repository UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Alystia, dkk. (2022). Penggunaan Poster Ilustrasi Untuk Memberikan Pemahaman Kepada Siswa SMA Mengenai Hukum Penggunaan Shopee Paylater Dalam Pandangan Islam. 2(5), 225–232.
- Nurfitriyenny. (2023). Fintech (Financial Technology). In D. W. Mulyasari (Ed.), EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (1st ed., pp. 29–42). Pradina Pustaka.
- Wasil, M. (2022). Karakteristik Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), Metode Penelitian Kualitatif. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Amarta, P. C., & Nisa, F. L. (2024). Pandangan Proses Transaksi PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. 1(2), 152–162.
- Annisa, R. C., & Fadli, F. (2023). Konsumsi Al-Gazali: Penggunaan Paylater Untuk Kebutuhan Atau Keinginan? 2(3), 487–499.
- Ascarya. (2006). Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Praktek di Beberapa negara.
- Fadillah, A. N., Darna, & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digitak Terhadap

- Perilaku Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. 7(1), 1233–1243.
- Firman, R. N. (2023). Digitalization of Islamic Economics in 12 Aspects of Isomorphism : Indonesian Context. *Journal Of Islamic Economic, Finance, and Banking*, 7(2), 152–163.
- Frialyani, S. Z., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z. *Managemen Studies and Enterpreneurship Joural*, 4(5), 4724–4731.
- Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). E-Commerce Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro). 1–12.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. 3(1), 57–62.
- Ismeirita. (2023). Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi). 6, 675–681.
- Maghfuroh, W. (2020). Jual Beli Secara Online Dalam Tinjauan Hukum Islam. 2(1), 33–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.33474/jas.v2i1.6824>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitativter Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muamar, A., & Alparisi, A. S. (2017). Electronic Money (E-Money) Dalam Perspektif Maqashid Syariah. 3(2), 76–77.
- Mubarok, M. S., Abadi, M. T., & Arisandi, D. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Toko Roti Gembong Gedhe Cabang Pekalongan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–7.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital* (M. Yusuo (ed.)). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.
- Nikolaus, K. F., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran Pay Later dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif oleh Pengguna E-Commerce Generasi Z di Indonesia. 4(3), 11274–11289.
- Ninggar, A. D., & Anggraini, I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 ( Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota Malang ). 01(02), 131–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.498>
- Ningsih, M. C., Choiroel, W., & Dody, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater Dan Pendapatan Generasi Z Terhadap Minat Pengguna Paylater Di Platform Shopee Pada Kecamatan Tambun Selatan. 2(11), 3218–3231.
- Oktavia, T. (2020). Analisis Pengaruh Teknologi Informasi Dan Komunikasi ( TIK ) Serta Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *National Simposium & Conference Ahlimedia*, 139–146.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online Impulse Buying Konsumen E-Commerce Generasi Z Di Sulawesi Utara. 10(2), 1203–1210.
- Priyono, S., Rohmah, M., & Afifah, S. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Literasi Ekonomi Keluarga Dan Pengelolaan Uang Saku (Studi Fenomeologi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP Nurul Huda). 6(2), 86–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.30599/utility.v6i02.1700>
- Safira, R., Sugianto, & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating. 5(6), 2859–2878. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>
- Sari, A. N., Mintarti, S. U., & Utomo, S. H. (2020). Penggunaan E-wallet dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa. 5(12), 1860–1866.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R7D* (20th ed.). ALFABETA.
- Winarni, V. S., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Z Di Surabaya Utara. 1(1), 116–120.
- Zulkifli, Hakim, A. A. A. A., Ramadhaniyati, R., Wau, L., Ali, H., Ekowati, D., Triansyah, F. A., Chusumastuti, D., Sholahuddin, M., & Fageh, A. (2023). *EKONOMI DIGITAL* (M. Fuad (ed.); 1st ed.). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia ( Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). 11(2), 228–241.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah: Konsep dan Prakter di Beberapa negara*.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Sensus Penduduk Berdasarkan Kelompok Generasi <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Kementrian Kominfo. (2022). Report Survei Status Literasi Digital Indonesia Tahun 2020. <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/ReportSurveiStatusLiterasiDigitalIndonesia2022>.
- Katadata. (2023). *Metode Pembayaran Yang Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. <https://katadata.co.id/digital/fintech/642d7a8128923/dompem-digital-masih-kalahkan-bank-di-indonesia>.