

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

**PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA GEN Z PASCA PEMANFAATAN
FINANCIAL TECHNOLOGY PAYMENT GATEWAY PERSPEKTIF MAQASHID AL-
SYARIAH**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

PAMELA HANA NUR FADILLAH

2017710788

**SEKOLAH TINGGI EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pamela Hana Nur Fadillah
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 30 Juni 1999
N.I.M : 2017710788
Program Studi : Ekonomi *Syariah*
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi *Syariah*
Judul : Perilaku Pembelian Tidak Terencana Gen Z Pasca
Pemanfaatan Financial Technology Payment
Gateway Prespektif Maqashid Al-Syariah

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Prodi Studi Sarjana Ekonomi *Syariah*

Dosen Pembimbing,


(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)
NIDN : 0705056502


(Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., MEI)
NIDN : 36150433/0702068201

PERBANAS

GEN Z UNPLANNED BUYING BEHAVIOR AFTER UTILIZATION OF FINANCIAL TECHNOLOGY PAYMENT GATEWAY PERSPECTIVE MAQASHID AL-SYARIAH

Pamela Hana Nur Fadillah

2017710788

Email: 2017710788@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

In shopping, we should buy things that we have noted down that we think will be needed, but sometimes we also buy things unplanned. This research aims to see the unplanned purchase behavior of gen Z women who use the Maqashid Sharia perspective payment gateway. This research uses a qualitative method. Data collection was carried out by interviewing, observing, and documenting ten informants who used ShopeePay and OVO as online shopping payment transactions. The data obtained will be analyzed using case studies and tested for truth using triangulation of sources and theories. Based on this research's results, the factors that encourage unplanned purchases are cashback funds, discounts, free shipping, new item trends, unique, spontaneous, and hype items. Most informants feel regret at a later date. Each individual has a different perception of making unplanned purchases. From Maqashid Sharia's perspective, many informants did not plan to meet the needs of Daruriyyat and Hajiyat. Daruriyyat needs unplanned purchases made by informants in the form of items such as clothes, headscarves, and prayer needs. In contrast, Hajiyat needs unplanned purchases made by informants in the form of items such as accessories, bags, and household furniture.

Keyword: *Payment Gateway, Maqashid Syariah, Unplanned Buying*

PENDAHULUAN

Kemajuan era digital dari tahun ke tahun sangatlah pesat dan hampir seluruh manusia sudah memerlukan digital untuk membantu kegiatannya. Peran dari internet untuk mengakases informasi dan komunikasi sangatlah besar. Dengan adanya internet masyarakat akan dimudahkan, karena semuanya menjadi lebih cepat dan efisien. Di era sekarang ini masyarakat menginginkan segala sesuatu berjalan efisien dimana tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan segala hal. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pegawai kantor yang mengerjakan pekerjaannya bukan di dalam kantor melainkan di tempat mana pun, baik di rumah, cafe, restoran, dan sebagainya yang bisa terakses dengan internet.

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Hasilnya menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet persen (Pratomo, 2019 diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.30 WIB). Menurut data yang dilansir oleh *Boston Consulting Group (BCG)*, prediksi populasi MAC (*Middle- Class and Affluent Customer*) Indonesia di tahun 2020 adalah sebesar 141 juta orang atau 64 persen dari total populasi Indonesia saat ini (Ulinnuha, 2017).

Peningkatan pengguna digital terjadi hampir di seluruh dunia, maka tak heran banyak produk-produk atau jasa yang muncul dalam internet. Munculnya *Financial Technology* atau lebih dikenal dengan istilah Fintech yang menjadi inovasi terbaru masa kini dalam kemajuan teknologi digital atau internet. *Financial technology* diharapkan mampu mempermudah masyarakat guna melakukan segala transaksi. *Financial Technology* adalah aplikasi teknologi digital yang dipergunakan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan masyarakat.

Peralihan dari pembayaran tunai atau *cash* ke pembayaran non tunai atau *cashless* awalnya diinisiasi oleh Peraturan Bank Indonesia (PBI No. 11/12/PBI/2009) tentang uang elektronik pada tahun 2009. Kemudian gagasan transaksi non tunai kembali diperkuat dengan dicanangkannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia pada tahun 2014.

Dapat dilihat dari data (OJK, 2020 diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.45 WIB), data yang tercatat sampai dengan 30 April 2020, total jumlah penyelenggara *financial technology* terdaftar dan berizin adalah sebanyak 161 perusahaan. OJK menghimbau masyarakat untuk menggunakan jasa penyelenggaraan *financial technology peer to peer lending* yang sudah terdaftar/berizin dari OJK. Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, prospek industri *financial technology* syariah di Indonesia tampak sangat baik. Secara keseluruhan, *financial technology* di Indonesia memiliki potensi besar karena dapat memberikan solusi untuk kebutuhan mendesak yang tidak mampu disediakan oleh lembaga keuangan tradisional.

Secara umum, *payment gateway* adalah layanan dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang menyediakan cara untuk mengirim informasi antara konsumen, pelaku usaha dan bank. Pada dasarnya, *payment gateway* bertindak seperti otorisasi kartu kredit yang terdapat pada laman website *e-commerce*. Ketika pembeli mengirimkan informasi kartu kredit, informasi tersebut dienkripsi dan dikirim melalui *payment gateway* yang akan diteruskan kepada bank sesuai dengan yang dimiliki oleh pembeli (Rosul, 2019).

Seiring perkembangan *financial technology* saat ini, maka kesesuaiannya dalam fikih muamalah harus berdasarkan prinsip-prinsip syariah yakni terhindar dari Maysir, Gharar dan Riba. Melihat dari sisi Maqashid Syariahnya, pembelian barang haruslah secukupnya atau tidak boros dengan menganalisis secara aspek *Daruriyyat, Tahsiniyyat, dan Hajiyyat*.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dari Perilaku Pembelian Tidak terencana Gen Z Perspektif Maqashid Al-Syariah.

PERILAKU PEMBELIAN

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen yang diukur melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Sunarto, 2018).

Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online. Salah satu

manfaat dalam belanja online adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana merupakan perilaku konsumen dari hasil pengaruh suatu komunikasi pemasaran yang diputuskan di tempat. Perilaku *impulsive buying* ini tercipta karena adanya tujuan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumennya sehingga membentuk perilaku tersebut (Maryam & Wahyuningsih, 2018).

Keputusan Pembelian Impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko, indikator meliputi spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan, dan kuantitas pembelian. Emosi positif Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying, hal tersebut meliputi perasaan tertarik, suasana senang, dan suasana saat memerlukan barang tersebut (I'sana & Nugraheni, 2013)

GEN Z

Generasi Z lahir antara 1995-2012. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, 1) Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya. generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu

(*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020).

FINTECH PAYMENT GATEWAY

Payment Gateway sebagai perantara konfirmasi pembayaran dari website penjualan ke system online oleh pihak ketiga maupun bank langsung yang apabila pembayaran ditolak karena beberapa alasan tertentu akan dikembalikan pada sistem penjualan kita begitu dengan sebaliknya apabila transaksi berhasil maka pembayaran akan langsung di proses secara digital/online. Tugas *Payment Gateway* yang lain adalah melakukan pengesahan transaksi sesuai dengan kebijakan yang dimiliki oleh issuer kartu kredit (Puspasari & Maulina, 2019).

Dalam zaman *online* saat ini *payment gateway* sangat digemari dan menjadi terkenal, terutama para pelaku *e-commerce*. *Payment Gateway* sangat memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan pelaku *e-commerce* untuk melakukan transaksi keuangan berbasis digital yang didukung oleh jaringan internet (Kurniawan, Zusrony, & Kusumajaya, 2018).

MAQASHID AL-SYARIAH

Maqashid al-syari'ah, atau tujuan syari'ah adalah tujuan yang sangat penting namun sering terlupakan. *Syari'ah* ditujukan untuk memperoleh kemaslahatan baik baik individu maupun kelompok (Enggardi, 2017).

Secara etomologi *maqashid al-syari'ah* terdiri dari dua kata, yakni *maqashid* dan *syari'ah*. *Maqashid* adalah bentuk jamak dari *maqshud* yang berarti kesengajaan, atau tujuan. Adapun *syari'ah* artinya jalan menuju air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan (Fauzia & Riyadi, 2014).

Pada dasarnya inti dari tujuan syari'at (hukum) atau *Maqâshid al- Syari'ah* adalah

kemaslahatan umat manusia. Berkaitan dengan ini al-Syâthibi menyatakan bahwa:

إِنَّ وَضَعَ الشَّارِعَ إِنَّمَا هُوَ لِمَصَالِحِ الْعِبَادِ فِي الْعَاجِلِ وَالْآجَلِ مَعًا³
“*Sesungguhnya syâri’ (pembuat shari’at) dalam mensyari’atkan hukumnya bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan hambanya baik di dunia maupun di akhirat secara bersamaan*”

Ayat di atas menjelaskan bahwa kandungan *Maqashid al-Syariah* adalah kemaslahatan manusia. Sejalan dengan pemikiran alSyathibi tersebut *Fathi al- Daryni* menyatakan bahwa hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk hukum itu sendiri, melainkan dibuat untuk tujuan lain yakni kemaslahatan. Tak satu pun hukum yang disyari’atkan baik dalam Al-Qur’an maupun Hadis (Mutakin, 2017).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis studi kasus.

Batasan Penelitian

Batasan masalah penelitian ini sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan di bahas. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Batasan penelitian ini yaitu:

1. Mewawancarai sepuluh Gen Z di daerah Sidoarjo dan Surabaya yang aktif menggunakan *Payment Gateway* OVO dan Shopeepay.
2. Wawancara terkait pembelian pada toko online dengan pembayaran menggunakan *Payment Gateway* OVO dan Shopeepay.
3. Hanya meneliti Di wilayah Sidoarjo dan Surabaya Gen Z berjenis kelamin perempuan kelahiran tahun 1995-2012 yang menggunakan *Payment Gateway* OVO dan Shopeepay.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi,

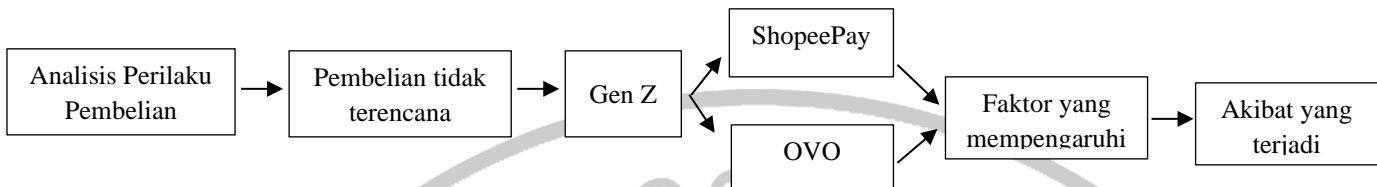
wawancara dan dokumentasi.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik Analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang di dapatkan dari hasil wawancara, catatn, lapangan maupun ahan lain sehingga dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat disampaikan kepada orang lain.

PEMBAHASAN

Perilaku pembelian tidak terencana generasi Z dengan menggunakan *Payment Gateway* dalam penelitian ini dapat dianalisis seperti dalam kerangka berikut:



Sumber: Rancangan penelitian

Gambar 4. 1

KERANGKA ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA GENERASI Z DENGAN MENGGUNAKAN PAYMENT GATEWAY

Kerangka analisis tersebut menjelaskan tentang pemanfaatan *payment gateway* dilakukan generasi Z. Analisis tersebut dilakukan melalui data tentang keputusan dalam melakukan pembelian tidak terencana dengan menggunakan *payment gateway* yang dilakukan oleh generasi

Z lebih tepatnya yang berjenis kelamin perempuan dengan kesesuaian *Maqashid Syariah*. *Maqashid Syariah* yang digunakan adalah *Dharuriyyat*, *Tahsiniyyat* dan *Hajiyyat* untuk jenis *payment gateway* yang digunakan adalah ShopeePay dan OVO.

ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA GEN Z DENGAN MENGGUNAKAN PAYMENT GATEWAY DALAM BERDASARKAN WAWANCARA

No	Inisial Informan	Faktoy yang mempengaruhi	Akibat yang terjadi
1.	BD (ShopeePay)	Adanya <i>cashback</i> , promo dan gratis ongkos kirim	Adanya penyesalan yang terjadi
2.	DR (ShopeePay)	Spontanitas yang terjadi dikarenakan rasa ingin membeli secara tiba-tiba.	Tidak ada rasa penyesalan terjadi di kemudian hari
3.	YW (ShopeePay)	Spontan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana Spontan ketika melihat barang menurutnya unik..	Tidak ada rasa penyesalan terjadi di kemudian hari
4.	AA (ShopeePay)	- Adanya diskon - Ketika melihat barang tiba-tiba teringat merasa membutuhkan barang tersebut	Adanya rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut.

5.	AP (ShopeePay)	- Banyak waktu luang yang digunakan untuk melihat-lihat barang di toko-toko online tersebut - Tawaran harga yang lebih murah -adanya sale yang dilakukan hampir tiap bulan (sale 11.11 dan 12.12)	Ada rasa penyesalan di kemudian hari
6.	DS (OVO)	Spontan membeli barang ketika berniat hanya melihat-lihat saja.	Menyebabkan penyesalan di kemudian hari, karena merasa tetap kebutuhannya tidak terpenuhi tetapi mengeluarkan uang.
7.	IP (OVO)	Tren barang baru	Menyebabkan rasa penyesalan dikemudian hari karena barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.
8.	SR (OVO)	Melihat-lihat barang menjadikan tergiur untuk membeli	Adanya rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut.
9.	RR (OVO)	Adanya casback Adanya gratis ongkos kirim	Tidak ada rasa penyesalan dikemudian hari
10.	IA (OVO)	- Adanya cashback - Potongan harga	Adanya rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan pembelian tidak terencana yaitu adanya *cashback*, diskon, gratis ongkos kirim, tren barang baru, barang unik, spontan dan hype (sale 11.11). Akibat yang terjadi dari pembelian tidak terencana yang dilakukan sebagian besar informan merasa ada rasa penyesalan di kemudian hari. Namun ada beberapa orang yang merasa tidak ada penyesalan di kemudian hari karena merasa barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti secara langsung terhadap informan pengguna *payment gateway*, peneliti mengetahui bahwa ada faktor yang mempengaruhi berupa adanya banyak

cashback, diskon dan hype (sale 11.11) sehingga spontan melakukan pembelian secara tidak terencana dengan pembayaran menggunakan OVO dan ShopeePay di *marketplace*.

KESIMPULAN,

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perilaku pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh generasi z dalam perspektif Maqashid Syariah. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi kepada informan yang menggunakan *payment gateway* jenis ShopeePay dan OVO dalam berbelanja online. Teknik analisis untuk pengujian validitas yang digunakan adalah triangulasi metoda penyelesaian dan triangulasi teori. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi,

dan observasi maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Generasi Z yang berjenis kelamin wanita mengatakan bahwa pembelian tidak terencana yang dilakukan karena adanya faktor spontanitas, potongan harga, hype, gratis ongkir, dan *cashback*. Pembelian tidak terencana yang dilakukan menghasilkan perasaan menyesal dikemudian hari oleh kebanyakan informan. Namun ada beberapa juga dari informan yang merasa tidak ada rasa penyesalan dikemudian hari karena barang tersebut sesuai dengan kebutuhan. Penerapan Maqashid Al-Syariah pada pembelian tidak terencana pada generasi z dengan menggunakan *payment gateway* oleh informan banyak yang memenuhi kebutuhan *Daruriyat* dan *Hajiyat*. Namun ada satu informan yang hanya memenuhi kebutuhan *Tahsiniyat* dalam melakukan pembelian tidak terencana. Perilaku informan mencapai *Mafsadah* karena meskipun informan melakukan pembelian kebutuhan *dharuriyat* barang tersebut, terpenuhi. Namun ada satu informan yang dalam melakukan pembelian tidak terencana mencapai *mafsadah*.

SARAN

Peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini banyak kekurangan dan belum sempurna, sehingga peneliti memberikan saran kepada pihak yang akan memiliki kepentingan dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari informasi literatur buku mengenai pemanfaatan *payment gateway*
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengenal dari jauh hari kepada informan agar data yang didapatkan lebih lengkap.

DAFTAR RUJUKAN

Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67
Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 26-27
Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 188
Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 151
Al-Qur'an Surah Ar-Rum ayat 28
Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 49

Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 188

Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 159

Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6

Al-Qur'an Surah Al-Jatsiyah ayat 18

Hadist al-Syâthibi tentang Maqashid al-Syariah

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik.

Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46-62.

Bungin. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Cope. (2016). Case study research methodology in nursing research. *Oncology Nursing*, 42(6), 681-882. doi: 10.1188/15.ONF., 42(6).

Damanik, E. (2012). Perancangan Sistem

- Informasi pembayaran online Menggunakan payment Gateway. *Sosial Manajemen*, 13(1), 63-65.
- databoks.katadata.co.id. (2020, Juli 6). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia#> diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pukul 12.10 WIB
- Engel, J., & Blackwell, R. (1995). *Consumer Behaviour*. Chicago: Dryden Press.
- Enggardi, R. V. (2017). Kesejahteraan Karyawan Perspektif Maqashid Syariah pada Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(8), 599-612.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237-256.
- Fauzia, I. Y. (2016). Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah Dalam maqashid Al-Shariah. *Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Fauzia, I. Y. (2018). Islamic Models Of Saving And Investment Sebagai Suatu Tawaran Atas Perilaku Impulse Buying Pada Produk Dan jasa Tahsiniyat. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, 12(22), 1-22.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fauzia, I. Y., Setiawan, N., & Setia, S. (2018). Perilaku Impulse Buying Muslimah Indonesia: Studi Kasus Pembelian tidak Terencana Produk Woman Fashion melalui Pembelian Online. *Kafa'ah Journal*, 8(2).
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 22(1), 77.
- Hodgetts, D., & Stolte, O. (2012). Case-based research in community and social psychology: Introduction to the special issue. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 379-389.
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal Management*, 2(2), 3.
- Kara, M. (2012). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah Dan Implementasinya Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah.

- ASSETS, 2(2), 178.
- Kasimin, P. P. D., & Wars, M. M. (2014). Effect Of Discounts, Sales Promotion and Merchandising On Impulse Buying at Toko Intam Purwokerto.
- Kurniawan, D., Zusrony, E., & Kusumajaya, R. A. (2018). Analisa Persepsi Pengguna Layanan Payment Gateway pada Financial Technology dengan Metode Eucs. *Jurnal INFORMA*, 4(3).
- Maryam, S., & Wahyuningsih, S. (2018). Pengaruh Transaksi C2c Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Servei Pada Konsumen Pt Shopee International Indonesia). *Jurnal Komunikasi*, 3(1).
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5683.
- Meleong, J. L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda karya.
- Meleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muzlifa, E. (2013). Maqashid Syariah Sebagai Paradigma Dasar Ekonomi Islam. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 3(2), 73-93.
- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- Nisrina, Y. E., Putra, W. H., & Hanggara, B. T. (2019). Pengembangan E - Commerce Dengan Pemanfaatan Sistem Payment Gateway (Studi Kasus: Wisata Kampung Sapi Adventure). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(10), 9402.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. 5(2).
- OJK. (2020, Mei 3). From OJK (Otoritas Jasa Keuangan): <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Penyelenggara-Fintech-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-30-April-2020.aspx> diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.45 WIB

- OVO. (2017). *OVO.id*. From <https://www.ovo.id/about> diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pukul 08.00 WIB
- Pongtiku, A., Kayame, R., Rerey, V. H., Soeprapto, T., & Resubun, Y. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Saja*. Nulisbuku.com.
- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). From KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apji-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa> diakses pada tanggal 20 Oktober 2020 pukul 15.30 WIB
- Puspasari, T. M., & Maulina, D. (2019, Maret). Digitalisasi Pembayaran Marketplace Menggunakan Midtrans Payment Gateway. *Jurnal Mobile and Forensics*, 1(1).
- Puspitasari, R., & Mulyana, M. (2012, April). Perilaku Pembelian Produk Pakaian Bermerek Yang dilakukan Staf Pengajar STIE Kesatuan Bogor. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, 12(1), 54.
- Putra, Y. S. (2016, Desember). Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18).
- Raco. (2010). "Metode Penelitian Kualitatif" Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya . Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmat, P. S. (2016). Penelitian Kualitatif. 5(9).
- Rosul, C. S. (2019, September). Hubungan Hukum Penyelenggara Payment Gateway dan Konsumen dalam Sistem Pembayaran Elektronik. *Vol. 2 No. 5*, 1614.
- Rosul, C. S. (2019). Hubungan Hukum Penyelenggara Payment Gateway dan Konsumen dalam Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurist-Diction*, 2(5), 1614.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 237.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. (2020). *Apakah yang dimaksud dengan ShopeePay?* From <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay> diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 pukul 11.35 WIB
- Singh, A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal*

- Moneter*, 5(1), 43.
- Ulinuha, I. H. (2017, February 14). From KOMPAS.com: <https://bogor.kompas.com/read/2017/02/14/090100326/.fintech.dan.perilaku.keuangan.generasi.milenial?page=all> diakses pada tanggal 20 Oktober 2020
- Verhagen, Dolen. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015, September). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 111.
- Widya, U. C. (2010). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Cv. Pena Persada.
- Wulan, W. N., Suharyati, & Rosali. (2019). Analisis Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Xiang, Zheng, Lee, Zhao. (2015). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.

