

ABSTRAK

Perilaku *Impulse Buying* Pengguna Digital Payment (Go-Pay & OVO) Bagi Generasi Milenial Ditinjau Dari Perspektif Masalah: Studi Pada Pengunjung Mall Pakuwon Yogyakarta

Zafira Nur Fadila

422021323141

Seiring perkembangan zaman, teknologi memudahkan manusia dalam kesehariannya. Salah satunya pada sistem pembayaran digital. Kemudahan yang dirasakan oleh para penggunanya, menyebabkan perilaku konsumen semakin impulsif, terutama di pusat perbelanjaan. Perilaku konsumsi harus sesuai dengan syariat dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *impulse buying* bagi generasi milenial pengguna digital payment Go-Pay dan OVO di Mall Pakuwon Yogyakarta, kemudian dianalisis dengan teori masalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode triangulasi teoritis dengan menggali dan mengumpulkan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai data primer. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui beberapa referensi seperti buku, jurnal, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* yang dilakukan para generasi milenial pengguna digital payment Go-Pay dan OVO di Mall Pakuwon Yogyakarta dipicu oleh beberapa faktor, yaitu faktor spontanitas, psikologi, emosional, iklan dan promosi, lingkungan toko dan juga sosial. Dalam penggunaan digital payment pun mereka dapat dikatakan telah mencapai masalah karena dengan kemudahan yang ada, mereka bisa menggunakannya dengan baik sehingga tidak menjadi boros dan impulsif. Tipe *impulse buying* yang dialami oleh responden terbagi menjadi beberapa golongan, yaitu pure *impulse buying* dengan presentase 40%, reminder *impulse buying* 100% dan suggestion *impulse buying* 90%. Dalam perspektif masalah, tipe pure *impulse buying* belum mencapai masalah karena tidak mencapai masalah. Sedangkan tipe reminder *impulse buying* dan suggestion *impulse buying*, telah mencapai masalah karena pembelian sesuai dengan syariat dan memenuhi syarat tercapainya masalah. Tetapi pada tipe suggestion *impulse buying* terdapat beberapa aspek yang belum mencapai masalah.

Kata Kunci: *impulse buying, digital payment, masalah*

ABSTRACT

Impulse Buying Behaviour Of Digital Payment Users (Go-Pay & OVO) For The Millennial Generation In Terms Of A Maslahah Perspective: A Study On Visitors To Pakuwon Mall Yogyakarta

Zafira Nur Fadila

422021323141

Along with the times, technology has made daily life easier for humans. One of them is the digital payment system. The convenience felt by its users has led to more impulsive consumer behavior, especially in shopping centers. Consumption behavior must be by sharia by prioritizing needs over wants. This study aims to determine millennials' impulse buying behavior using Go-Pay and OVO digital payments at Pakuwon Mall Yogyakarta, then analyzed with maslahah theory.

This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques using theoretical triangulation methods by exploring and collecting data using observation, interviews, and documentation as primary data. Meanwhile, secondary data is obtained through several references such as books, journals, etc.

The results of this study indicate that the impulse buying behavior of millennials who use Go-Pay and OVO digital payments at Pakuwon Mall Yogyakarta is triggered by several factors, namely spontaneity, psychology, emotional, advertising and promotion, store environment, and social factors. In using digital payment, they can be said to have achieved maslahah because, with the convenience that exists, they can use it properly so that they do not become wasteful and impulsive. The type of impulse buying experienced by respondents is divided into several groups, namely pure impulse buying with a percentage of 40%, reminder impulse buying at 100%, and suggestion impulse buying at 90%. From a maslahah perspective, the pure impulse buying type has not yet reached maslahah because it does not achieve maslahah. Meanwhile, the types of reminder impulse buying and suggestion impulse buying have achieved maslahah because purchases are by sharia and fulfill the conditions for achieving maslahah. But in the type of suggestion impulse buying, several aspects have not yet reached maslahah.

Keywords: *impulse buying, digital payment, millennial generation, maslahah*

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR