

Financial Technology Sebagai Solusi Potensial Market Yolo Style Gen Z Kota Makassar

Muh Tajrim^{1*}, Murtiadi Awaluddin², Abdul Wahid Haddade³

UIN Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia^{1, 2, 3}

Email: tajrimmuh@gmail.com * (Corresponding author)

Submitted: 25-5-2024 | Accepted: 22-7-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola *spending* YOLO (You Only Live Once) *style* yang dijalani oleh Gen Z (Generasi Z) di kota Makassar lalu mengaitkannya dengan peran *fintech* sebagai solusi YOLO *style* Gen Z kota Makassar sebagai potensial market. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Adapun sumber data yang diperoleh dari data primer yang bersumber dari 9 responden Gen Z yang lahir dari rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2012. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pola *spending* Gen Z YOLO *style* kota Makassar terbagi menjadi tiga tema, yakni pola *spending* terkait konsumsi terhadap *experience*, pola *spending* terkait *present time*, dan pola *spending* terkait prinsip dalam mengkonsumsi. *Financial technology*, baik konvensional terlebih lagi syariah, sangat cocok untuk diaplikasikan pada Gen Z YOLO *style* kota Makassar karena mampu memberikan solusi terhadap segala permasalahan yang ditemukan pada tiga tema pola *spending* tersebut.

Kata Kunci: YOLO, GEN Z, Fintech

Abstract: This research aims to determine the YOLO (You Only Live Once) *style* spending patterns undertaken by Gen Z (Generation Z) in the city of Makassar and then relate it to the role of Fintech as a solution to the YOLO *style* of Gen Z in the city of Makassar as a potential market. The research method used in this research is qualitative research with a phenomenological approach. The data source was obtained from primary data sourced from 9 Gen Z respondents who were born between 1995 and 2012. The results of this research found that the Gen Z YOLO *style* spending patterns in the city of Makassar are divided into three themes, namely spending patterns related to consumption of experience, spending patterns related to present time, and spending patterns related to principles of consumption. Financial technology, both conventional and especially sharia, is very suitable to be applied to the Gen Z YOLO *style* in the city of Makassar because it is able to provide solutions to all problems found in the three spending patterns themes.

Keywords: YOLO, Gen Z, Fintech

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu, sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya



(ketertarikan/minat) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (Mauluddin, 2022). Gaya hidup mempunyai beberapa indikator untuk pengukurannya, yakni *Activity, Interest, Opinion* (Umniya, 2023). YOLO (*You Only Live Once*-Kamu Hanya Hidup Sekali) adalah sebuah gaya hidup atau pola pikir yang didefinisikan berbeda-beda pada setiap kebudayaan. Menurut Bhattacharjee dan Mogilner, pola pikir *you only live once* atau YOLO merupakan pandangan yang memotivasi kehidupan sepenuhnya untuk menjalankan kehidupan dengan memenuhi keinginan dalam hidupnya untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan pada saat itu juga. Kebahagiaan setiap orang pastinya berbeda tergantung bagaimana mereka mendefinisikan kebahagiaan itu sendiri dalam hidupnya. YOLO dapat memberikan kebahagiaan hidup dari pengalaman yang luar biasa tergantung dalam pemikiran seseorang (Bhattacharjee dan Mogilner, 2014). Penundaan terhadap kesempatan adalah hal yang sangat bertentangan dalam gaya hidup YOLO (Song, 2017).

Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang lahir tahun 1995 sampai dengan 2010 yang sangat dekat dengan teknologi. Mayoritas generasi ini sudah sangat familiar dalam penggunaan teknologi termasuk ketika mereka akan melakukan investasi (Maharani dkk, 2022). Gen Z memiliki prinsip YOLO (*You only live once*) yaitu menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang (Laturette skk, 2021).

Prinsip YOLO memberikan pandangan bagi Gen Z bahwa hidup hanya sekali dan saat yang tepat bagi masa muda mereka untuk menikmatinya semaksimal mungkin dan juga *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mengharuskan generasi muda untuk selalu tampil terdepan dan terkini menjadikan mereka sulit untuk dapat melakukan manajemen keuangan yang baik (Maharani dkk, 2022). Gaya hidup YOLO menjadi acuan generasi milenial 20–30 tahun untuk mengekspresikan diri dimana mengarahkan kepada keputusan pembelian/konsumtif (Lee dan Oh, 2017).

Berdasarkan data Indonesia Milenial Report pada tahun 2019, milenial disusul Gen Z cukup konsumtif menggunakan uangnya. Mayoritas pengeluaran milenial sebanyak 51,1% dihabiskan untuk keperluan rutin sedangkan untuk tabungan menunjukkan sebanyak 10,7% dan yang terakhir hanya 2% minat milenial untuk investasi. Oleh karena itu terlihat bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih banyak membelanjakan uangnya untuk memenuhi perilaku konsumtifnya dibandingkan menyimpan uangnya untuk ditabung (Dilasari dkk, 2020). Survey yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) pada 5.204 responden di 34 provinsi dimana respondennya adalah gen Z dan Gen Y, ditemukan bahwa mayoritas responden (53,5%) mengakui pengeluaran bulannya selama setahun terakhir selalu lebih besar dari pendapatan. Sebesar 23,6% menyatakan pengeluaran sama besarnya dengan pendapatan. Sisanya 22,9% mengakui pengeluaran lebih sedikit dari pendapatan. Hal ini mengejutkan karena menunjukkan 77,1% generasi muda tidak dapat menabung dimana dua per tiganya menggunakan talangan biaya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ketika berkaitan dengan kebutuhan dan prinsip YOLO, Gen Z cenderung tidak melakukan penundaan konsumsi dan memilih untuk menggunakan pihak ketiga untuk memenuhi keinginannya (kata Data Insight center, 2021). Pan dan Zhang juga menyebutkan bahwa Gen Z memiliki prinsip YOLO dimana mereka fokus untuk menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan generasi Z untuk liburan dari pada menyisihkan uang untuk masa depan (Mahendra, 2023). Gaya hidup YOLO menjadi

acuan generasi usia 20–30 tahun untuk mengekspresikan diri dimana mengarahkan kepada keputusan pembelian/konsumtif (Lee dan Oh, 2017).

Bank Indonesia mendefinisikan *Fintech* sebagai penggunaan teknologi dalam sistem pada bidang keuangan yang menghasilkan produk-produk layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada kondisi stabilitas moneter, stabilitas pada sistem keuangan, dan atau efisiensi, kelancaran, keamanan serta kehandalan sistem pembayaran. *Fintech* diklasifikasikan menjadi *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* dan *Crowdfunding*, Manajemen Risiko Investasi, *Payment*, *Clearing*, dan *Settlement*, *Market Aggregator* (Marginingsih, 2021). Secara khusus, Otoritas Jasa Keuangan mengidentifikasi *Fintech* sebagai “Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi dimana penyelenggaraan layanan jasa keuangan mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Christine dkk, 2021). *Fintech* di Indonesia terdiri atas dua jenis, yakni yang berjalan dengan sistem konvensional dan yang berjalan dengan sistem syariah. Hal yang sangat disayangkan, tak hanya tertinggal dalam hal perbankan, segemen syariah pun tertinggal untuk masuk dalam ranah *fintech*. Dari 101 *fintech* terdaftar OJK, sebanyak 94 *fintech* yang berjalan dengan sistem konvensional dan hanya 7 *fintech* yang tercatat sebagai *fintech* syariah.

Kombinasi antara Gen Z dan YOLO *style* pada beberapa penelitian sebelumnya selalu dikaitkan erat dengan pola hidup konsumtif yang mengarah kepada hedonisme dan meninggalkan prinsip syariah dalam mengkonsumsi. hal ini disebabkan karena YOLO *style* didefinisikan negatif berdasarkan pandangan yang terlanjur negatif di berbagai media sosial luar negeri. Padahal bila ditarik akar pengertiannya secara sederhana YOLO *style* hanyalah prinsip untuk menikmati hidup saat ini tanpa melakukan penundaan. Peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana pola *spending* sebenarnya yang dilakukan oleh Gen Z yang menganut YOLO *style* di Kota Makassar. Adapun *fintech* baik syariah maupun konvensional, sebagai teknologi yang berfokus pada memaksimalkan fungsi *platform* keuangan, peneliti ingin mengetahui peran *fintech* sebagai kunci dalam mengatasi dan memanfaatkan potensi market dari Gen Z penganut YOLO *style*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah bukan eksperimen. Peneliti merupakan instrumen kunci yang dapat melakukan pengambilan sampel secara purposive dan hasil penelitiannya lebih menekankan ke makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2018). Peneliti bermaksud memahami fenomena YOLO *style* Gen Z kota Makassar berupa motivasi, persepsi, perilaku *spending*, dan lain-lain secara holistic, kaitannya dengan *Fintech* kemudian mendeskripsikan temuannya (Moleong, 2016). Proses yang dilakukan adalah penyelidikan, penemuan, penggambaran, dan pendeskripsian pengaruh sosial yang diteliti (Saryono, 2010).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pada dasarnya fenomenologi adalah uraian atau percakapan tentang fenomenom atau realitas yang tampak (Driyarkara, 2006). Dalam proses ini, peneliti mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman pribadinya agar ia dapat memahami pengalaman-

pengalaman partisipan yang ia teliti (Mujib, 2015). Fenomenologi memiliki empat karakteristik, yaitu deskriptif, reduksi, esensi, intensionalitas (Tom dan Keith, 2003). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024 di Kota Makassar. Subjek dalam penelitian ini adalah **masyarakat kota Makassar yang tergolong generasi Gen Z yang berdasarkan teori Stillman, merupakan generasi dengan rentang kelahiran kelahiran tahun 1995 sampai dengan tahun 2012 (Stillman dan Stillman, 2019). Pemilihan** sampel dilakukan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu sehingga terjadi keragaman data (Nasution, 2023). Menurut Stephen J Gentles dkk., apabila pendekatan dilakukan kurang intens, maka partisipan yang dibutuhkan sebanyak lebih dari 30 orang. Namun apabila pendekatan dilakukan secara intens, maka partisipan yang dibutuhkan tidak perlu sampai 10 orang (Gentles dkk, 2015). Berdasarkan penelitian Greg Guest dkk., pengambilan sampel sebaiknya dihentikan apabila *saturated level* tercapai. *Saturated level* adalah tingkat kejenuhan dimana informan berikutnya memberikan informasi yang sama dengan sebelumnya tanpa ada informasi baru lagi. Greg Guest dkk., menemukan bahwa *saturated level* tercapai pada partisipan ke-12 (Guest dkk, 2006). Bahkan menurut Smith, partisipan yang dibutuhkan 6 – 8 saja sudah cukup mewakili dikarenakan lebih dari itu tingkat kejenuhan informasi mulai muncul (Sabar dkk, 2022). Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan membatasi hanya sebanyak sembilan partisipan. Objek atau fokus penelitian ini adalah YOLO style Gen Z Kota Makassar dan keeratkaitannya dengan *Fintech*. Penelitian diarahkan untuk mengetahui secara khusus pola *spending* YOLO style Gen Z Makassar dari berbagai komposisi Gen Z kemudian menyelaraskan dengan fungsi dan keberadaan *Fintech* bagi YOLO style Gen Z Makassar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan selama penelitian secara mendalam ditemukan tiga tema pola *spending* YOLO Style, yaitu: Pola *spending* terkait konsumsi terhadap *experinece*, Pola *spending* terkait *present time*, Pola *spending* terkait prinsip mengkonsumsi. Masing-masing akan peneliti uraikan satu persatu sebagai berikut:

a. Pola *spending* terkait konsumsi terhadap *experience*

1. Gadget

Gen Z penganut YOLO Style menganggap kebutuhan *gadget* sebagai kebutuhan yang sangat penting dan harus dimiliki, namun tidak mesti baru dan selalu *up to date* juga tak perlu terlihat mewah. Sementara itu dalam membeli *gadget* seperti misalnya *handphone* atau laptop atau tablet, fungsi dan kebutuhan menjadi pertimbangan utama lalu disesuaikan dengan kemampuan. Dari wawancara yang dilakukan tidak ada yang menyebutkan kemampuan finansial sebagai bagian dari pertimbangan dalam memilih *gadget*.

2. Traveling

Kriteria *traveling* yang diinginkan adalah yang dapat memberikan efek *refreshing*, menghilangkan kebosanan dan bernilai *quality time* untuk menikmati hidup. Adapun terkait berapa kali kegiatan *traveling* dilakukan, semua partisipan sepakat bahwa *traveling* adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan minimal satu kali dalam setahun. Dari wawancara yang dilakukan, tidak ada yang menyebutkan terkait

perencanaan dalam *traveling* sebagai sesuatu yang dilakukan jauh-jauh hari sebelumnya. Selain itu para partisipan sepakat bahwa wisata kuliner adalah bentuk *traveling* kecil-kecilan yang sangat menarik.

3. Self Reward

Self reward adalah komponen yang sangat penting dan pasti disediakan setiap bulannya sebagai bentuk apresiasi diri. Ada beberapa kriteria untuk *self reward*, yakni segala sesuatu yang memberikan efek relaksasi, kebahagiaan, dan penghargaan. Adapun jumlah batasan *self reward* yang diperbolehkan disebutkan oleh responden adalah maksimal 2/3 dari penghasilan.

4. Hobby

Di zaman modern ini banyak yang melihat hobby menjadi sesuatu yang tidak diperlukan lagi. Namun bagi Gen Z *YOLO style*, hobby adalah sesuatu yang harus ada karena hobby adalah bagian dari ekspresi diri yang mampu memberikan rasa senang yang berbeda serta menjadi bagian dari karakter atau kepribadian diri. Dari hasil wawancara, hobby memiliki kriteria yakni sesuatu yang bermuatan hiburan, memberikan ketenangan, dapat menggali potensi, serta bernilai menghasilkan uang

5. Film dan Musik

Gen Z *YOLO style* lebih memilih untuk menikmati film dan musik melalui layanan yang bisa dikases lewat *handphone* atau *gadget* dengan kebebasan dalam memilih pilihan apa yang ingin dinikmati. Adapun terkait hiburan yang memberikan nilai *experience* berbeda yang bisa dibagikan atau dinikmati bersama menjadi lebih disenangi. Partisipan lebih menyenangi menonton film melalui bioskop dibanding menonton lewat aplikasi. Menghadiri konser musik merupakan sebuah pengalaman yang diinginkan dirasakan partisipan minimal sekali dalam seumur hidup bahkan meski harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

b. Pola spending terkait present time

1. Prioritas

Prioritas terdiri beberapa kategori, yakni kebutuhan kecil mendesak, kebutuhan besar tidak mendesak, kebutuhan dalam waktu dekat diutamakan, menabung untuk pengeluaran besar. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebutuhan yang skala kecil sifatnya mendesak untuk dipenuhi dan menjadi bagian pertama yang didahulukan dalam penganggaran bulanan sedangkan untuk kebutuhan skala besar yang juga memiliki biaya besar dianggap kurang mendesak dan akan dipenuhi bila ada sisa pada penghasilan setelah dikurangi segala kebutuhan.

2. Usaha

Gen Z memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi, dari hasil wawancara partisipan menyatakan ingin untuk melakukan kegiatan wirausaha setidaknya sekali seumur hidup. Meskipun responden menyatakan untuk memulai usaha atau membeli keperluan konsumtif seperti mobil itu sebaiknya dari tabungan, namun mereka tidak memungkiri bahwa tidak semua orang bisa *available* untuk memulainya dari tabungan. Kredit usaha dinilai menjadi opsi yang lebih baik dikarenakan bagi responden, dapat langsung menjalankan ide bisnis tanpa menunggu dana terkumpul dahulu dari tabungan.

3. Fintech

Fintech merupakan istilah yang tidak akrab bagi responden namun beberapa layanan *fintech* telah akrab mereka gunakan tanpa mereka sadari bahwa itulah yang disebut *fintech*. Layanan yang digunakan oleh semua responden yakni layanan pembayaran/uang digital seperti OVO, Gopay, e-Money dan Shopee Pay. Responden beranggapan semua baiknya harus menggunakan uang digital di era modern ini. Hal buruk dari uang *cash* adalah tidak ada pencatatan terhadap pengeluaran sedangkan pada layanan uang digital, setiap transaksi tercatat *history*nya.

4. Kredit

Meskipun 2/3 responden tidak setuju dengan kredit namun semua responden setuju bahwa kondisi tidak selalu memungkinkan untuk memiliki barang tanpa kredit sehingga apabila caranya harus melalui kredit, maka mereka akan melakukannya. Hal tersebut dapat terlihat dari pernyataan saat wawancara, dimana keenam responden tidak sepenuhnya menolak perilaku kredit karena menggunakan kata “lebih baik” “jika” “kecuali” “lebih senang” “tidak terlalu.”

5. Rumah Tangga

Menikah pada Gen Z penganut *YOLO style* dianggap bukan sebagai keharusan yang dianggarkan setiap bulan. Beberapa responden mengakui bahwa menikah adalah sesuatu yang mereka inginkan namun tidak menjadi sesuatu yang telah dipersiapkan sejak dini karena menunggu sampai menemukan pasangan yang diinginkan dan mulai ingin ke jenjang yang lebih serius. Adapula yang tidak melakukan persiapan karena alasan *gender*.

c. Pola spending terkait prinsip dalam mengkonsumsi

1. Keinginan

Keinginan bagi semua partisipan adalah sesuatu yang harus dipenuhi, terlebih lagi bila keinginan tersebut tergolong kebutuhan Dalam mencapai keinginan partisipan menganggap harus menggunakan segala daya upaya untuk menggapainya. Pada tahap ini keinginan telah berubah menjadi kebutuhan dimana dimotivasi oleh hasrat “segera memiliki” yang besar. Harga bagi para partisipan tidak menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memenuhi keinginan. Jika partisipan menginginkan suatu barang karena menyukainya, maka mereka akan berusaha untuk mendapatkannya

2. Penampilan diri

Penampilan adalah hal yang utama bagi seluruh responden. Bahkan bagi pria, *skincare* bukan hal yang tabu, mengingat juga semakin banyaknya produk pilihan perawatan pria. Partisipan beranggapan bahwa penampilan diri adalah sebuah bentuk investasi yang dapat menunjang pekerjaan maupun hubungan sosial. Perawatan fisik merupakan sesuatu yang lebih didahulukan bagi responden dalam penganggaran bulanan. Responden lebih memilih untuk membeli *skincare* yang mahal dan lebih memilih membeli pakaian yang relatif harganya murah. Responden tidak menganggap harga mahal dan *merk* menjadi sebuah kebutuhan dalam memiliki pakaian atau *outfit*. Nyaman, cocok, suka, menjadi variabel dalam membeli pakaian.

3. Pengembangan diri

Pengembangan diri adalah hal yang sangat penting bagi seluruh partisipan.

Mereka menganggap perubahan itu mesti dimulai dari diri sendiri. Diri adalah cerminan dari seberapa besar *value* yang dimiliki yang akan membedakan dari orang lain. Motivasi untuk mengembangkan diri ini murni adalah keinginan sendiri dan bukan paksaan dari orang lain, misalnya keluarga.

4. Beban keluarga

Seluruh partisipan dalam responden ini tidak ada yang berstatus sebagai *sandwich generation*. Yaitu generasi yang selain membiayai dirinya sendiri juga terpaksa harus membiayai anggota keluarga lainnya. Namun partisipan dalam penelitian ini semuanya rela untuk melakukan penganggaran rutin untuk keperluan orang tua, saudara atau anggota keluarga lainnya.

5. Syariah

Dalam wawancara yang dilakukan dengan semua partisipan, cukup mengejutkan bahwa tidak semua responden setuju bahwa label halal atau syariah adalah hal yang harus dikedepankan dalam mengkonsumsi. umumnya responden menganggap pentingnya halal hanya pada makanan, tidak perlu untuk berbagai produk lainnya yang bukan makanan seperti parfum dan kosmetik bahkan pada industri keuangan

d. Fintech sebagai solusi potensial market Gen Z YOLO style Kota Makassar

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada sembilan responden, ditemukan bahwa ternyata responden belum akrab dengan istilah *fintech* dan memahami apa-apa saja yang termasuk produk *fintech*. Saat disebutkan beberapa contoh produk *fintech*, responden akhirnya memahami apa itu *fintech*. Responden mengaku telah menggunakan beberapa produk tersebut, tapi tidak mengetahui kalau itu adalah contoh produk *fintech*. Berikut permasalahan yang dihadapi para responden berdasarkan pola *spendingnya* sebagai potensial market bagi *fintech*:

1. *Fintech Peer-to-Peer (P2P) Lending*

Fintech P2P ada dua macam, yakni yang menjalankan sistem konvensional dan yang menjalankan sistem syariah. Adanya *fintech P2P* yang menjalankan sistem syariah akan lebih memudahkan bagi para responden untuk memilih investasi yang sesuai dengan prinsip syariah karena tidak harus pusing-pusing lagi memikirkan kehalalan usaha yang akan dibiayai serta terhindar dari *return* yang menggunakan sistem *riba*. Bagi hasil yang diterima sesuai dengan yang diperjanjikan di awal pada saat akad berikut risikonya. Begitu pula saat mendapat pendanaan dari *fintech P2P* syariah. Para responden setidaknya mendapatkan ketenangan dalam bertransaksi karena telah dijamin kesyariahannya. *Fintech P2P* syariah yang dapat mewadahi yaitu Danasyariah, Alami, Ammana, Duha Syariah, ETHIS, Qazwa, Papatupi.

2. *Fintech Crowdfunding*

Generasi Z *YOLO style* adalah generasi yang sangat peduli terhadap realitas sosial dan keagamaan. Mayoritas responden sepakat bahwa anggaran sosial dan keagamaan itu posisinya sama pentingnya dan wajib dianggarkan setiap bulan. Dengan adanya *fintech crowdfunding* para responden mendapatkan wadah untuk memberikan sumbangsih untuk kegiatan sosial dan terlebih lagi dalam kegiatan keagamaan. Para responden mendapatkan *platform* yang sangat memudahkan untuk menyalurkan zakat, infaq, wakaf yang bisa diakses di mana saja melalui *handphone*. Selain itu mereka juga dapat memilih sendiri jenis kegiatan atau program apa yang akan mereka dani dengan

dana zakat, infaq, wakaf tersebut. Keunggulan lainnya adalah para responden dapat mengawasi dan mendapatkan laporan terpadu terkait penyaluran dana mereka pada kegiatan yang mereka pilih. Selain itu, sebagai generasi yang peka sosial, mereka dapat mengajukan sendiri proyek sosial keagamaan yang mereka prakarsai dan berusaha mendapatkan bantuan pendanaan secara nasional. Proses pengumpulan dana pun relatif lebih mudah, cepat dan transparan. *Fintech crowdfunding* yang bisa digunakan yaitu Kitabisa, Gandengtangan, Indiegogo, dan Kickstarter.

3. *Insurance*

Fintech jenis ini berfungsi untuk menjalankan fungsi asuransi yang lebih fokus pada *platform digital*. Produk asuransi yang dapat diberikan berupa asuransi kesehatan dan kecelakaan untuk pengemudi dan penumpang ojek *online* serta asuransi perlindungan barang rusak untuk pembeli/penjual *online*, dan lain-lain. Adanya *fintech* yang memiliki peran asuransi akan memberikan perlindungan kepada para responden saat perjalanan maupun saat melakukan pemesanan atau pengiriman melalui *platform online*. Saat penelitian ini dilakukan, kemampuan *fintech Insurance* yang ditemukan peneliti baru sebatas asuransi untuk perjalanan menggunakan *platform online* dan pengiriman barang melalui *e-commerce*. Namun sangat memungkinkan bila di masa depan nanti akan banyak fungsi asuransi yang bisa dimasukkan. Misalnya asuransi pendidikan, asuransi kesehatan, asuransi untuk kredit/pembiayaan, asuransi untuk dana hari tua dan sebagainya.

4. *Microfinancing*

Sebagai generasi Z yang menganut *YOLO style*, para responden sepakat bahwa wirausaha adalah sebuah *experience* yang setidaknya harus pernah dialami minimal sekali seumur hidup. kendala utama yang terjadi di lapangan mengapa mereka yang sangat ingin merasakan dunia *entrepreneur*, namun belum membuka usaha adalah karena para Gen Z belum memiliki kecukupan modal untuk memulai usaha. *Fintech microfinancing* syariah memiliki fokus utama pembiayaan pada UMKM, sangat cocok untuk responden karena mereka memiliki jiwa kewirausahaan dan ingin membuka usaha mulai dari yang kecil-kecil saja, bahkan dapat membantu membuka lapangan kerja bagi orang lain dengan mempekerjakan mereka yang lebih berpengalaman. Dengan adanya *fintech microfinancing*, ide yang dimiliki responden untuk usaha bisa segera dieksekusi. *Fintech microfinancing* yang dapat digunakan adalah Duha syariah, ETHIS, Dana Syariah, Qazwa syariah

5. *Market Comparison/ Market Aggregator*

Fintech jenis ini membantu penggunaannya untuk mendapatkan beberapa pilihan investasi untuk keperluan di masa depan. Selain itu juga membantu membandingkan macam-macam produk keuangan dari berbagai penyedia jasa keuangan sehingga dapat berfungsi sebagai perencana keuangan. Responden mengakui bahwa memilih adalah pekerjaan yang sulit dilakukan bagi mereka, Gen Z yang menganut *YOLO style*. Meskipun kenyataannya mereka senang dengan banyak pilihan dan tidak suka pembatasan. Rekomendasi adalah hal yang sangat penting bagi responden. Selain karena sulit memilih, terbatasnya pengetahuan juga menjadi alasannya. *Fintech market comparison* atau *market aggregator* dapat menjadi solusi bagi para responden. *Fintech* jenis ini berfokus pada memberikan edukasi terkait produk keuangan dan investasi serta memberikan banyak perbandingan dari produk keuangan tersebut. *Fintech market comparison* dapat menjadi lebih *comprehensif* lagi dengan mengedepankan aspek

syariah pada edukasi keuangan dan rekomendasi yang diberikan sehingga responden menjadi paham dan sadar dengan kebutuhan syariah pada instrumen keuangan. Edukasi syariah menjadi perlu dalam *market comparison* karena pada kenyataannya beberapa responden beranggapan aspek halal/syariah hanya perlu dilekatkan pada makanan saja.

6. *Manajemen Aset/wealth management*

Masalah utama yang dihadapi oleh para responden adalah tidak menjadikan masa mendatang sebagai sesuatu yang dipertimbangkan secara matang. Hal ini dikarenakan prinsip yang dianut yakni *YOLO style*, dimana lebih mengutamakan untuk menikmati saat ini/*present time* tanpa melakukan penundaan. Seluruh responden menyetujui bahwa masa depan adalah hal yang penting, namun dalam perilakunya lebih mendahulukan yang di depan mata yang sedang dialami saat ini. *Fintech wealth management* dapat menjadi solusi bagi para responden berdasarkan masalah di atas dengan memasukkan prinsip dan etika konsumsi dalam Islam sebagai bahan edukasi dan rambu-rambu dalam menetapkan tujuan. Mereka hanya perlu memasukkan data-data yang diminta serta target yang ingin dicapai jangka pendek maupun jangka panjang, kebutuhan skala kecil dan skala besar, diinput hanya melalui *smartphone* lalu keluarlah rekomendasi yang diperlukan agar target dapat tercapai. Pengaturan *wealth management* ini melibatkan profesional keuangan yang akan lebih baik bila memahami ekonomi syariah sehingga dapat memberikan saran dan rekomendasi dalam perencanaan keuangan yang bijak. *Fintech wealth management* yang dapat digunakan adalah MIRNA, Etaspring, ALIA, PINA.

7. *Digital Payment*

Perilaku boros sebenarnya tidak ada kaitannya dengan kemudahan dalam membayar. Baik uang *digital* maupun uang *cash*, keduanya dapat membuat pemiliknya menjadi boros karena perilaku yang memang konsumtif atau tidak terencana dengan baik. Namun kelebihan dari *digital payment* adalah memiliki *track record* terhadap semua transaksi yang dilakukan. Data historis ini dapat dijadikan pelajaran Gen Z *YOLO Style* untuk mencermati apa kebutuhan rutin mereka tiap bulannya, mana yang penting dan mana yang perlu dihilangkan. Adapun terkait masalah terhadap kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi, *fintech digital payment* memiliki kemampuan untuk menyediakan jasa *paylater*, dimana penggunaannya dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk membeli barang, lalu membayarnya kemudian secara mencicil sesuai kesanggupan dan tenor yang diinginkan. Barang yang dapat dicicil mulai dari elektronik bahkan hingga tiket pesawat untuk *traveling*. *Fintech digital payment* yang dapat digunakan yakni Kartuku, Doku, iPaymu, Finnet dan Xendit, Payfazz, Ovo, Dana, LinkAja, GoPay, Shopee Pay. *Digital payment* diperbolehkan sesuai fatwa DSN MUI no. 116 tahun 2017, namun terkait fasilitas *paylater*, harus menggunakan *fintech* yang telah menjalankan sistem syariah, misalnya linkAja syariah, Ammana.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pola *spending YOLO style* Gen Z kota Makassar terbagi menjadi tiga tema, yaitu:
 1. Pola *spending* terkait konsumsi terhadap *experience* menunjukkan bahwa pengalaman adalah bentuk konsumsi yang sangat utama bagi Gen Z *YOLO style*.

- Pengalaman ini diwujudkan dengan menjadikan keharusan untuk memiliki *gadget*, melakukan *traveling*, memberi porsi yang banyak untuk *self reward*, menganggarkan secara rutin untuk keperluan hobby, serta menikmati Film dan Musik dengan cara yang tidak terlupakan.
2. Pola *spending* terkait *present time* meliputi segala hal yang berhubungan dengan keputusan melakukan sesuatu sekarang atau menunda. Penelitian ini menemukan bahwa, prioritas Gen Z *YOLO style* kota Makassar adalah hal yang kecil, mendesak, dibutuhkan dalam waktu dekat dan bukan jangka panjang. Bagi mereka berwirausaha adalah sesuatu yang harus dicoba. Keterbatasan terhadap pengetahuan *fintech* mengakibatkan hanya memaksimalkan fungsi pada *digital payment*. Adapun terkait kredit adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, namun mereka menolak kredit untuk kebutuhan besar dengan jangka waktu panjang.
 3. Pola *spending* terkait prinsip dalam mengkonsumsi menunjukkan bahwa Gen Z *YOLO style* kota Makassar menjadikan keinginan memiliki porsi besar dalam penganggaran dan rela mengorbankan kebutuhan dasar. Penampilan diri dan pengembangan diri adalah bentuk investasi bagi mereka sehingga memiliki porsi besar dalam penganggaran. Selain itu mereka memiliki kepekaan sosial yang tinggi dan berkeinginan untuk menjadikan orangtua/anggota keluarga sebagai bagian dari tanggungan.
- b. *Fintech* memiliki fungsi sebagai solusi potensial *market YOLO style* Gen Z kota Makassar. *Fintech* memberikan ruang investasi dan bantuan finansial melalui *fintech Peer-to-Peer lending*. Melalui *fintech crowdfunding*, gen Z *YOLO style* dapat menyalurkan kepekaan sosial mereka yang tinggi serta menyalurkan zakat, infak, wakaf, untuk mendanai suatu proyek kemanusiaan. *Fintech Insurance* menjadi keharusan dalam transaksi di *platform online* baik berbentuk *e-commerce* maupun *travel online* untuk menjamin keselamatan dalam bepergian dan keamanan belanja *online*. *Fintech digital payment* sangat memudahkan dalam transaksi di berbagai tempat/*platform* terlebih lagi dengan adanya fasilitas talangan untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan wirausaha yang tinggi pada Gen Z *YOLO style* dapat ditunjang dengan *fintech microfinancing* yang memberikan pendanaan pada pelaku usaha. *Fintech Market Comparison* sangat diperlukan bagi mereka agar dapat memilih instrumen atau keputusan keuangan yang efektif dan efisien, terutama dalam mendapatkan edukasi terkait instrumen keuangan syariah. Perencanaan masa depan dapat berjalan dengan baik dengan mengoptimalkan fungsi *fintech wealth management* sehingga meskipun memiliki prinsip *YOLO* yang anti penundaan, namun terkait masa depan dapat terencana dengan baik melalui *fintech* yang memasukan prinsip dan etika konsumsi dalam Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharjee, Amit, dan Cassie Mogilner. (2014). "Happines From Ordinary And Extraordinary Experiences", *JCR: Journal Of Consumer Research* 41, no. 1 (2014): h. 1-17.
- Christine, Nivita, dkk. (2021). "Kajian Yuridis Terhadap Pengaturan Dan Penerapan

- Financial Technology (Fintech) Dalam Bentuk Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi Serta Dampak Disrupsi”, *Lex Privatum* 9, no. 7: h. 18.
- Dilasari, dkk. (2020). “Pengaruh Financial Literacy, Life Styles, Locus of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang”, *Journal Of Accounting For Suistainable Society (JASS)* 2, no. 2: h. 56-77.
- Driyarkara. (2006). *Karya Lengkap Driyarkara* (Jakarta: PT Gramedia), h.1322.
- Gentles, Stephen J dkk. (2015). “Sampling in Qualitative Research: Insights from an Overview of the Methods Literaturethe Methods Lite”, *TQR: The Qualitative Report* 20, no. 11: h. 1783.
- Guest, Greg dkk. (2006). “How Many Interview Are Enough? An Experiment with Data Saturation And Variability”, *FIELD METHODS* 18, n0. 59: h. 59-82.
- Kata Data Insight Center. (2021) “Perilaku Keuangan Generasi Z dan Y”, *Kata Data Media Network* : h. 20.
- Laturette, Kazia dkk. (2021). “Literasi Keuangan Pada Generasi Z”, *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1: h. 131-139.
- Lee, Hojung dan Heesun Oh. (2017). “Well-Being Lifestyle and Consumption Value According to Consumers YOLO Orientation”, *Archieves of Design Research* 31, no. 1: h. 71-79.
- Maharani, Yestias dkk. (2022). “Literasi Investasi Berbasis Aplikasi Smartphone Bagi Generasi Z”, *Rahmatan Lil Alamin Journal of Community Services* 2, no. 1: h. 30-37.
- Mahendra, Rizal dkk. (2023). “Pengaruh Status Ekonomi, Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan, Terhadap gaya Hidup Pada Generasi Z Dengan Perilaku Konsumtif”, *Cakrawala* 6, no. 1: h. 691-697.
- Mauludin, dkk. (2022) , “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce”, *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philantrophy* 1, no. 1: h. 109-123.
- Marginingsih, Ratnawaty. (2021). “Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19”, *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 8, no. 1: h. 58.
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodology Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), h. 6.
- Mujib, Abdul. (2015) “Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Islam”, *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 6: h. 173.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). *Metode Peneitian Kualitatif* (Cet. I: Bandung: CV Harfa Creative, 2023), h. 81.
- Sabar, Wardihan dkk. (2022). “Gender education in the practice of women's agricultural laborers in Enrekang Regency”, *JIPSINDO: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia* 9, no. 02: h. 156.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Alfabeta.), h.49.

- Song, Hana. (2017). “YOLO And Sel- Control”, *KJCS: Korean Journal of Child Studies* 38, no. 5: h. 1-3.
- Stillman, David dan Jonah Stillman. (2019). *Gen Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) dikutip dari A Nindyah Ekandanda dan Syam Rachma Marcillia, “Preferensi Atribut Fisik Hunian Generasi Y dan Z di Yogyakarta”, *SMART #4: Seminar on Architecture Research & Technology* 4, no.1: h. 329.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: PT Alfabeta), h.15.
- Tom O’D. dan Keith P. Ed. (2003). *Qualitative Educational Research In Action: Doing and reflecting* (London: RoutledgeFalmer Pub), h.44.
- Umniyah, Irbatul. (2023). “Pengaruh Financial Literacy, Locus Of Control, Income, Hedonism Lifestyle Dan Optimism Terhadap Financial Behavior Generasi Milenial”, *JIM : Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 3: h. 706-714