

KOLABORASI RISET  
DOSEN DAN MAHASISWA

**PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM PEMANFAATAN *PAYMENT*  
*GATEWAY* PADA OVO PERSPEKTIF *MASLAHAH*  
(Studi Kasus di Tenggarong, Kalimantan Timur)**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



**Oleh:**

**NYOMAN JASMINA ARAFA  
NIM : 2017710537**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nyoman Jasmina Arafa  
Tempat, Tanggal Lahir : Denpasar, 05 April 1999  
NIM : 2017710537  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Ekonomi Syariah  
Title : Perilaku Generasi X dan Y dalam Pemanfaatan Payment Gateway pada OVO Perspektif Masalah (Studi Kasus di Tenggarong Kalimantan Timur)

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dosen Pembimbing,

Tanggal:.....

Tanggal:.....

**(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)**

**(Dr. Ika Yunia Fauzia, Lc., MEI)**

NIDN : 0702068201

**PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM PEMANFAATAN PAYMENT  
GATEWAY PADA OVO PERSPEKTIF MASLAHAH  
(Studi Kasus di Tenggarong, Kalimantan Timur)**

**Nyoman Jasmina Arafa**

2017710537

Email: [2017710537@students.perbanas.ac.id](mailto:2017710537@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Technological developments have led to the emergence of new payment services, namely payment gateways in financial technology. Payment gateways have changed people's behavior in making payments. OVO is the most popular payment platform for the public. This study aimed to determine the behavior of generation x and y in the use of payment gateways at the OVO masalah perspective in Tenggarong, East Kalimantan. The analysis technique used is a qualitative method that is useful for providing facts and data. The data collection technique used the observation method, interviews with five informants from generation x and five informants from generation y, and documentation. The data obtained were analyzed using case studies and tested for accuracy using triangulation of data source. The results showed the many benefits, convenience, effectiveness, and efficiency provided by the OVO application. It changed the behavior of generation x and y in choosing, using, buying, and the level of satisfaction with the OVO application to achieve a masalah. There are differences in behavior from various factors, namely benefits, convenience, price value, and social factors between generations x and y in terms of product loyalty, the effect of using payment gateways on OVO, transactions in charity, and fulfillment of needs.*

*Keywords: behavior, gen x, gen y, payment gateway*

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah populasi di Indonesia, mengakibatkan pula meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku dari berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Kelebihan internet dapat dilihat dari kemudahan akses yang ditawarkan, menjadi salah satu alasan internet banyak digemari masyarakat. Hal ini menunjukkan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan internet bukan hanya sekedar sebagai media komunikasi dan informasi melainkan internet dimanfaatkan untuk berbelanja, memesan transportasi, penginapan, tiket, hiburan, berbisnis hingga berkarya. Pemanfaatan internet yang baik dan bijak akan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat maupun negara.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh platform bisnis di Indonesia yang menjadikan jaringan sebagai core bisnisnya seperti Tokopedia, Bukalapak, online store yang hadir melalui social media dan sebagainya. Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang melakukan belanja online serta jumlah nilai transaksi dari belanja online tersebut diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014. Tren tersebut menciptakan metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama Financial Technology (Fintech) (Ar-Robi & Wibawa, 2019)

Payment Gateway merupakan salah satu bentuk Fintech. Payment Gateway adalah pembayaran online yang fungsinya mendeskripsikan dan mengesahkan informasi pada sebuah transaksi sesuai dengan kebijakan yang

telah diatur oleh para provider (Kumala & Intan Mutia, 2020)

Payment Gateway memberikan kemudahan akses, efisiensi, dan kecepatan transaksi bagi penggunanya. Tren pembayaran dengan menggunakan payment gateway akan berpotensi mempengaruhi pola perilaku seseorang.

Menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sholihin, 2010).

Adapun generasi yang dipengaruhi oleh internet, salah satunya generasi x dan y. Generasi x adalah generasi yang kadang skeptis dan memiliki kesetiaan terbesar pada diri. Generasi x memiliki pengalaman dengan teknologi dan dapat belajar dengan cepat. Generasi y memiliki pengalaman dengan teknologi dan bahkan mampu membantu orang lain untuk belajar. Generasi ini adalah generasi pertama yang mengenal media sosial dan sudah menggabungkan teknologi ke dalam kehidupan (Kusuma, 2016)

Dari laporan fintech yang diterbitkan oleh [dailysocial.id](http://dailysocial.id), dari 856 responden yang mengaku menggunakan layanan fintech, Go-Pay berada di peringkat pertama untuk penyedia layanan pembayaran favorit dengan 73,39% diikuti oleh OVO dengan 58,42% dan FUN dengan 34,18% (Koesworo, Muljani, & Ellitan, 2019).

Salah satu payment gateway pada saat ini PT Visionet Internasional (OVO). PT. Visionet Internasional adalah perusahaan yang membuat platform pembayaran elektronik, yaitu OVO. E-wallet OVO dapat diunduh secara gratis di Google Play Store dan App Store (Silaen & Prabawani, 2019). OVO bekerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan layanan mobile payment OVO Indonesia.

Tercatat hingga saat ini lebih dari 9000 merchant OVO dengan latar belakang UMKM (Ar-Robi & Wibawa, 2019).

Berbagai kemudahan dalam bertransaksi, diharapkan dapat memberikan masalah bagi masyarakat pengguna *payment gateway*. Masalah dalam Ekonomi Islam yaitu kesejahteraan umum yang dapat diartikan segala sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat untuk kepentingan bersama dan menolak kemudharatan (Sholihin, 2010).

### **Perilaku**

Bahasan tentang perilaku selalu mengikuti banyak aktivitas. Kajian tentang perilaku banyak dilakukan untuk mendapatkan solusi atas suatu permasalahan ataupun mendapatkan suatu informasi baru yang bermanfaat untuk pengembangan sebuah keilmuan (Fauzia, 2018).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan” (Liem, 2019).

Sementara itu menurut Solomon (2013) dalam Nurhalim (2019) mengatakan perilaku konsumen berkaitan erat dengan keterlibatan individu dalam memilih, membeli, menggunakan maupun menghabiskan suatu produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen tersebut memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi (Wigati, 2011).

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan asasi dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi

diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetap, Islam menekankan bahwa fungsi perilaku konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik rohani maupun jasmani. Dengan demikian manusia dapat memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah untuk mendapatkan kebahagiaan (Ghofur, 2017).

Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama muslim didasarkan pada Syariah Islam, adapun ayat yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Al-Maidah : 87).

Hubungan ayat diatas dengan penelitian ini ialah ayat diatas menjelaskan larangan mengharamkan sesuatu yang baik yang telah dihalalkan oleh Allah untuk manusia. Tidak pula melampaui batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dengan menjaga keseimbangan dalam segala urusan, termasuk dalam hal menjaga keseimbangan dalam menggunakan barang maupun jasa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

### **Generasi x dan y**

Generasi x (1965-1980) merupakan generasi yang dipengaruhi oleh internet dan media (Kusuma, 2016). Menurut Jurkiewicz (2000) dalam Putra (2016) generasi x adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal computer), video games, tv kabel, dan internet. Ciri-ciri dari generasi ini adalah mampu beradaptasi, mampu menerima

perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya.

Generasi y (1981-1999) disebut juga sebagai Milineal atau Net Generation (Kusuma, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster & Stillman (2002) dalam Hidayatullah, et al (2018) generasi y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat.

Generasi y merupakan generasi yang memiliki karakteristik untuk sulit setia terhadap suatu merk, mudah dipengaruhi oleh media sosial, sangat bergantung pada teknologi, mencari sesuatu yang sedang menjadi tren namun dengan harga yang terjangkau (Laurance, Tanoziano, Widjaja, & Iskandar, 2019).

### **Payment Gateway**

Menurut (Damanik, 2012) Payment gateway adalah salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik. Payment gateway menyediakan alat-alat untuk memproses pembayaran antara customer, businesses dan banks. Payment gateway merupakan bagian terpenting dari suatu transaksi. Payment Gateway digunakan untuk memfasilitasi transaksi elektronik.

Bank Indonesia mendefinisikan payment gateway sebagai layanan elektronik yang memungkinkan pedagang untuk memproses transaksi pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik, dan atau proprietary channel. Secara umum, payment gateway adalah layanan dalam perdagangan elektronik (e-commerce) yang menyediakan cara untuk mengirim informasi antara konsumen, pelaku usaha dan bank (Rosul, 2019).

Menurut Kurniawan, Zusrony, & Kusumajaya (2018) dalam zaman online saat ini payment gateway sangat digemari dan menjadi terkenal, terutama oleh 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.

Payment gateway diciptakan dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Efektivitas dan efisiensi menjadi alasan setiap orang untuk memanfaatkan teknologi termasuk penggunaan payment gateway. Kemunculan payment gateway diharapkan dapat membantu masyarakat mencapai efektivitas dan efisiensi dalam bertransaksi, baik pada jual beli online atau pun pembayaran pada pedagang (merchant) yang telah bekerjasama dengan perusahaan penerbit payment gateway (Usman, 2017). Selain itu, memudahkan pembayarannya dari mana saja serta pengembangan usaha akan fleksibel, jangkauan pasar akan lebih luas, media promosi dengan sendirinya akan menjadi murah (Sugiharto, Umar, Sasongko, & Aguzman, 2020).

### **OVO**

PT Visionet Internasional yang menaungi OVO mengumumkan pencapaiannya selama tahun 2018. Sejak November 2017, pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan e-commerce. Bekerjasama dengan Grab yang merupakan penyedia layanan ride hailing terdepan di Asia Tenggara, dan Tokopedia, yang merupakan e-commerce terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, e-commerce, hingga jasa online dan ondemand, dengan lebih dari 500,000 gerai offline. (Liem, 2019).

### **OVO**

Di bulan Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah *merchant* lebih dari 70%.

Mempermudah pengisian dompet digital OVO melalui lebih dari 1 juta top-up Points, termasuk pengemudi Grab, ATM Mandiri, dan Alfamart. Selain itu OVO juga ingin menjadi open platform yang bisa digunakan semua orang (Liem, 2019).

OVO adalah aplikasi smart yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). Pembayaran OVO merupakan aplikasi sistem pembayaran online yang dapat di instal di perangkat gadget, seperti smartphone dan sejenisnya (ovo.id/about, diakses 31/03/2019, pukul 21.20).

### **Maslahah**

Menurut Jalal al-Din Abd al-Rahman, al-maslahah secara etimologi adalah :

المصلحة وردت في لغة العرب : الاعمال الباعثة على الانسان نفع

Artinya "Segala sesuatu yang mengandung manfaat bagi manusia"

Dan makna terminologinya adalah :

Al-Maslahah adalah segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, yang dapat diraih oleh manusia dengan cara memperolehnya maupun dengan cara menghindarinya. Seperti halnya menghindari perbudakan yang tentu membahayakan manusia (Fauziah & Riyadi, 2018).

Pengertian maslahat dalam Ensiklopedi Hukum Islam, secara bahasa maslahat adalah bentuk masdar dari madli sholaha dan bentuk tunggal dari jama' masholeh yang artinya sama dengan manfaat. Oleh karena itu, segala sesuatu yang mempunyai nilai manfaat bisa dikatakan maslahah. Sedangkan pengertian maslahat secara istilah diantaranya menurut Imam al-Ghazali bahwa maslahat adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syarak (Ishak, 2014).

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berdasarkan pada pendekatan studi kasus. Lokasi Penelitian berada di Tenggarong, Kalimantan Timur.

### Batasan Penelitian

Peneliti hanya mewawancarai sepuluh informan pengguna aktif OVO yang berada di wilayah Tenggarong, Kalimantan Timur.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### Teknik Analisis

Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi

menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Inilah yang disebut hasil temuan atau *findings*. *Findings* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, konsep, *insights* dan *understanding*. Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. Analisis dan penafsiran selalu berjalan seiring (Raco, 2010)

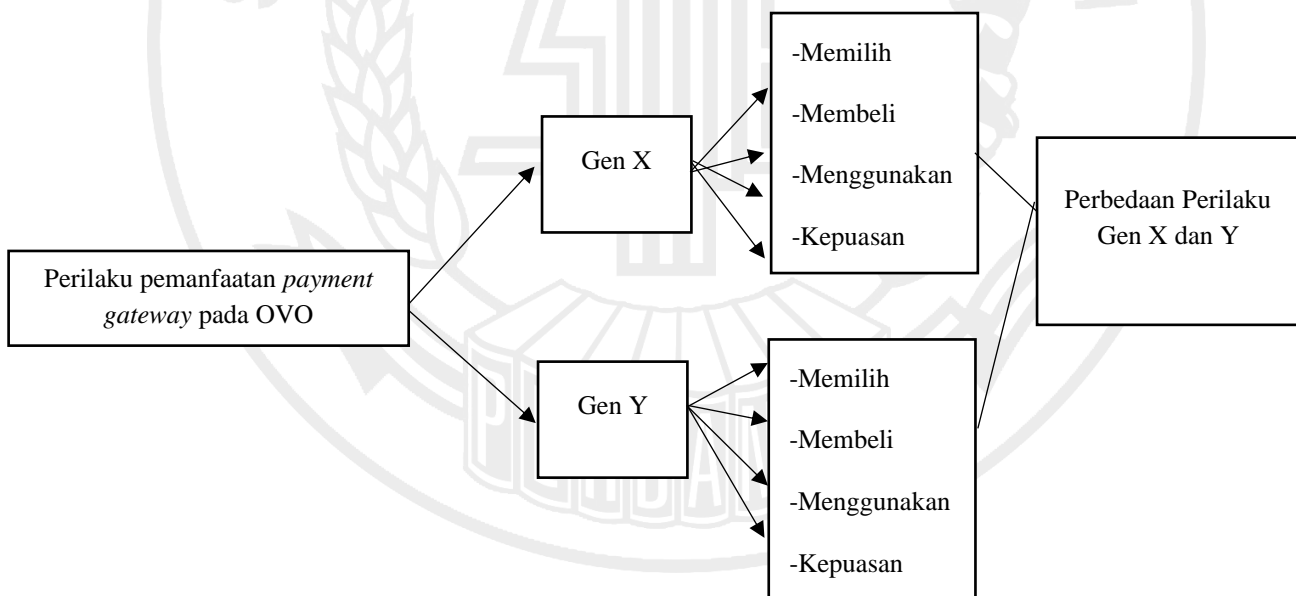
### Data Validity Test

Peneliti menggunakan triangulasi sumber data yang diambil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti membandingkan mencek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perilaku Generasi X dan Y dalam Pemanfaatan *Payment Gateway*

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah data hasil analisis :



Gambar 4.1

### KERANGKA ANALISIS PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM PEMANFAATAN *PAYMENT GATEWAY* PADA OVO

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah data hasil analisis menggunakan triangulasi sumber data:

Tabel 4.2

**ANALISIS PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM PEMANFAATAN *PAYMENT GATEWAY* PADA OVO DI TENGGARONG, KALIMANTAN TIMUR**

No	Inisial Informan	Perilaku	Sedekah Melalui OVO	Pengisian Saldo Ulang & Penggunaan Jangka Panjang	Kepuasan	Penggunaan Payment Gateway
1	SK (Gen X)	<p><b>Faktor Manfaat</b> -Transaksi pembelian makan di Grabfood, token listrik dan pembelian makanan di beberapa merchant yang bekerjasama dengan OVO - Memonitor pengeluaran - Pencatatan keuangan pribadi -Meminimalisir kontak secara langsung saat pandemi.</p> <p><b>Faktor Kemudahan</b> -Mempermudah pemesanan makanan tanpa perlu berpergian</p> <p><b>Faktor Nilai Harga</b> -Pembayaran di <i>merchant</i> OVO mendapatkan potongan</p> <p><b>Faktor Sosial</b> -Mengetahui OVO dari anaknya yang berumur delapan belas tahun, saat meminta pengiriman saldo OVO melalui SK -Merasa lebih mengikuti perkembangan zaman</p>	<p><b>Tidak,</b> memanfaatkan OVO sebagai sarana bersedekah melainkan memilih bersedekah secara langsung di masjid karena kurang tahu informasi sedekah melalui OVO</p>	<p>Berkeinginan untuk pengisian saldo ulang dan menggunakannya dalam jangka panjang</p>	<p>Berkeinginan untuk pengisian saldo ulang dan menggunakannya dalam jangka panjang</p>	<b>OVO</b>
2	YDN (Gen X)	<p><b>Faktor Manfaat</b> -Melakukan transaksi di Grabfood dan terkadang melakukan pembelian di e-commerce -Menghindari terjadinya kontak fisik secara langsung -Tidak perlu membawa banyak uang tunai</p> <p><b>Faktor Kemudahan</b> -Driver Grabfood tidak harus menyiapkan kembalian</p> <p><b>Faktor Nilai Harga</b> -Banyak promo ketika melakukan pembelian aplikasi Grab -Cashback</p> <p><b>Faktor Sosial</b> -Mengetahui aplikasi OVO dari anaknya yang berumur kurang lebih dua puluh tahun -Merasa mengikuti perkembangan zaman anak</p>	<p><b>Tidak,</b> memilih bersedekah secara langsung dibandingkan menggunakan OVO</p>	<p>Pembelian saldo ulang OVO dan menggunakan OVO dalam jangka waktu yang panjang</p>	<p>Puas</p>	<b>OVO, Terkadang Shopeepay</b>



		millenial ketika menggunakan aplikasi OVO				
3	DI (Gen X)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Transaksi pada aplikasi Grab, prioritas penggunaan pada pembelian makanan di Grabfood</li> <li>-Tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai, aman, di masa pandemi OVO</li> <li>-Berguna untuk meminimalisir berpergian,</li> <li>-Tidak khawatir uang akan hilang</li> </ul> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kemudahan dalam pembayaran, hanya dengan sekali sentuhan pada smartphone maka transaksi pun berhasil</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Banyaknya promo maupun cashback dari layanan OVO</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mengetahui aplikasi OVO dari salah satu teman kantornya yang berumur sekitar 20 tahun</li> <li>-Merasa mengikuti perkembangan zaman ketika menggunakan OVO</li> </ul>	Iya, bersedekah biasanya disalurkan ke korban bencana alam atau orang yang membutuhkan	Menjadi pengguna jangka panjang dan tertarik untuk melakukan pengisian ulang saldo	Puas	OVO
4	MF (Gen X)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan OVO dalam transaksi pembayaran PLN (pra bayar), Indihome (internet), Grabcar, dan Grabfood</li> <li>-Di masa pandemi bisa mengurangi interaksi</li> </ul> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ketika berpergian tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mendapatkan banyak cashback, discount, dan OVO Point</li> <li>- Tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mengetahui dari anaknya yang berumur 17 tahun</li> <li>-Merasa lebih mengikuti perkembangan zaman</li> </ul>	Tidak, bersedekah secara langsung ke yayasan yatim piatu dan setelah sholat jumat.	Berkeinginan untuk mengisi saldo ulang dan menggunakan OVO dalam jangka waktu yang panjang	Puas	OVO
5	KI (Gen X)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Transaksi penggunaan dalam Grab</li> </ul>	Iya, sebagai alat	Berniat melakukan pengisian	Puas	OVO

		<p>-Saldo langsung tersambung dari Grab ke OVO</p> <p>-Lebih aman</p> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <p>-Tidak harus ada tukar menukar uang dan menunggu ketika adanya kembalian saat transaksi berlangsung</p> <p>-Transaksi berlangsung cepat</p> <p>- Tidak perlu membawa uang tunai yang banyak ketika berpergian</p> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <p>-Banyaknya Promo, pembayaran menjadi lebih murah dibandingkan <i>cash</i></p> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <p>-Terpengaruh dari salah satu teman arisan yang berumur sekitar dua puluh enam tahun yang juga menggunakan OVO</p> <p>-Merasa mengikuti adanya perkembangan zaman</p>	transaksi bersedekah ke korban bencana	saldo ulang dan menggunakan OVO dalam jangka waktu panjang		
6	TSA (Gen Y)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <p>-Menggunakan OVO dalam transaksi pembelian di Grabfood, e-commerce (Tokopedia), dan pembayaran listrik</p> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <p>-Menjadi lebih jarang keluar rumah, karena sebelumnya apabila membeli makan atau belanja harus ke tempatnya secara langsung</p> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <p>-Tidak memerlukan biaya admin ketika mendaftar sebagai pengguna hanya menggunakan nomor telepon, banyaknya promo khususnya dalam pembelian makanan di Grabfood sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya</p> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <p>-Merasa lebih mengikuti zaman ketika menggunakan OVO</p> <p>- Orang sekitarnya memakai OVO termasuk temannya</p>	Iya, Bersedekah, biasanya penyaluran melalui yayasan atau ormawa	Berkeinginan untuk mengisi ulang saldo OVO dengan pemakaian jangka panjang, tetapi lain halnya jika terdapat <i>payment gateway</i> yang lebih bagus dibandingkan dengan OVO	Cukup Puas	OVO, Dana, Shopeepay
7	WMO (Gen Y)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <p>- Transaksi di grab, dan pembelian di e-commerce (tokopedia)</p>	Iya, Transaksi penyaluran sedekah saat	Terdapat keinginan untuk pengisian ulang saldo	Puas	OVO, Gopay, Shopeepay

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aman digunakan ketika masa pandemi</li> <li>- Fitur yang disediakan OVO banyak</li> </ul> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saldo OVO sudah terkoneksi otomatis dengan Grab</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran berupa promo/potongan di grab dan merchant</li> <li>- Tidak memerlukan Biaya admin saat mendaftar</li> <li>- Transaksi ke rekening lain menjadi lebih murah</li> <li>- Mendapat OVO Point ketika berbelanja di department store mendapatkan Point dan Pointnya bisa digunakan kembali untuk pembelian listrik atau pulsa</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpengaruh oleh salah satu temannya</li> <li>- Merasa lebih mengikuti perkembangan zaman</li> </ul>	<p>penyedia layanan sedekah berbeda rekening dengannya</p>	<p>OVO namun tergantung situasi jika penggunaan dalam jangka panjang, misalkan terdapat <i>paymet gateway</i> yang lebih bagus pelayanannya</p>		
8	RD (Gen Y)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan OVO dalam transaksi pembelian di Grabfood</li> <li>- Menggunakan OVO sebagai media transaksi pembayaran konsumen dari usaha</li> </ul> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transfer ke mana saja termasuk transfer ke bank dan dapat melakukan pembayaran lainnya</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya admin lebih murah</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya permintaan konsumen yang menginginkan pembayaran melalui OVO</li> <li>- Lebih mengikuti perkembangan zaman</li> </ul>	<p><b>Iya,</b> Menggunakan OVO dalam hal kebaikan seperti bersedekah</p>	<p>Terdapat keinginan untuk melakukan pembelian ulang saldo dan penggunaannya dalam jangka waktu yang panjang</p>	Puas	OVO, Gopay
9	YE (Gen Y)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media transaksi dengan konsumen Grabfood.</li> <li>- Pembayaran pembelian makanan minuman merchant penyedia OVO.</li> <li>- Diuntungkan sebagai penyedia transaksi pada OVO karena pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli suatu produk</li> </ul>	<p><b>Iya,</b> Menggunakan OVO dalam hal kebaikan seperti bersedekah</p>	<p>Terdapat keinginan untuk mengisi ulang saldo dan penggunaannya dalam jangka panjang, tetapi di satu</p>	Puas	OVO, Gopay, Shopeepay

		<p>- Mengurangi kontak saat pandemi</p> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak merasa dibatasi</li> <li>- Transaksinya bisa dilakukan dimana saja</li> <li>- Jarang menggunakan uang tunai dalam proses transaksi</li> <li>- Tidak memerlukan uang kembalian saat bertransaksi</li> <li>- Tidak khawatir saat dompet tertinggal</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya penawaran seperti promo, potongan yang disediakan OVO menjadikan pembelian perbulan meningkat</li> <li>- Banyak mendapatkan keuntungan dari promo ataupun cashback ketika melakukan pembayaran di salah satu cafe</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui aplikasi OVO karena cukup banyak penggunaanya termasuk temannya</li> </ul>		<p>sisi YE ingin menyesuaikan zaman.</p>		
10	II (Gen Y)	<p><b>Faktor Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaksi pembelian di tempat makan atau cafe, dan transfer ke rekening lain.</li> <li>- Aman karena menghindari penggunaan uang tunai di saat pandemi</li> </ul> <p><b>Faktor Kemudahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak perlu menerima kembalian uang tunai</li> </ul> <p><b>Faktor Nilai Harga</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya admin hanya Rp 2.500 ketika transfer ke bank lain</li> <li>- Cashback</li> <li>- OVO Point digunakan kembali untuk transaksi selanjutnya</li> </ul> <p><b>Faktor Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merasa mengikuti adanya perkembangan zaman karena cashless</li> </ul>	<p><b>Iya,</b> Menggunakan aplikasi OVO dalam hal kebaikan seperti bersedekah</p>	<p>Terdapat keinginan untuk mengisi ulang saldo dan menggunakan OVO dalam jangka panjang</p>	<p>Cukup Puas</p>	<p>OVO, Gopay, Shopeepay</p>

Sumber : Hasil Wawancara Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mengetahui bahwa informan

pengguna aplikasi OVO tertarik dengan adanya biaya admin yang murah, promo

dan *cashback*, selain itu dengan menggunakan aplikasi OVO bisa meningkatkan penjualan bagi pihak penyedia transaksi OVO karena cakupan pasarnya lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan pengguna aplikasi OVO, peneliti mengetahui bahwa perilaku pengguna OVO dari generasi x dan y dalam memilih, menggunakan, membeli melalui transaksi pada OVO dikarenakan adanya faktor kemudahan yaitu mudah dalam menggunakan aplikasinya, mayoritas informan generasi x dan y tidak merasa kesulitan menggunakan aplikasi pada OVO ini, adanya faktor manfaat karena menghindari terjadinya kontak fisik, dilihat dari faktor nilai harga informan sangat bergantung dengan adanya penawaran berupa *cashback* (*OVO Point*), promo, dan murah biaya admin ketika sedang melakukan transfer. Hal ini membuktikan bahwa OVO terbukti menguntungkan bagi pengguna jika dilihat dari berbagai faktor.

Terdapat perbedaan antara generasi x dan y dalam pengaruh perilaku penggunaan OVO menurut faktor sosial, generasi x mengetahui OVO dari anak muda yaitu generasi y dan z (keluarga (anak), teman kantor, teman arisan) sedangkan generasi y terpengaruh teman sebaya dan sekitarnya. Hal ini membuktikan bahwasannya generasi setelah x mampu membantu orang lain untuk belajar termasuk generasi y. Menurut faktor sosial generasi x dan y dalam menggunakan OVO, sama-sama merasa mengikuti adanya perkembangan zaman.

Generasi x (SK, YDN, MF) tidak pernah bersedekah melalui OVO melainkan bersedekah secara langsung karena kurangnya informasi sedekah melalui OVO dan terbiasa melakukan sedekah secara langsung beda halnya dengan generasi x (DI dan KI) memanfaatkan OVO sebagai sarana bersedekah dan disalurkan untuk korban bencana alam, sedangkan mayoritas generasi y (TSA, WMO, RD, YE, II)

menggunakan OVO sebagai sarana bersedekah karena penyalurannya yang mudah, dan adanya informasi melalui yayasan atau ormawa. Hal ini menunjukkan bahwasannya mayoritas generasi y sudah menggabungkan perilakunya terhadap teknologi ke dalam kehidupannya, termasuk dalam hal bersedekah.

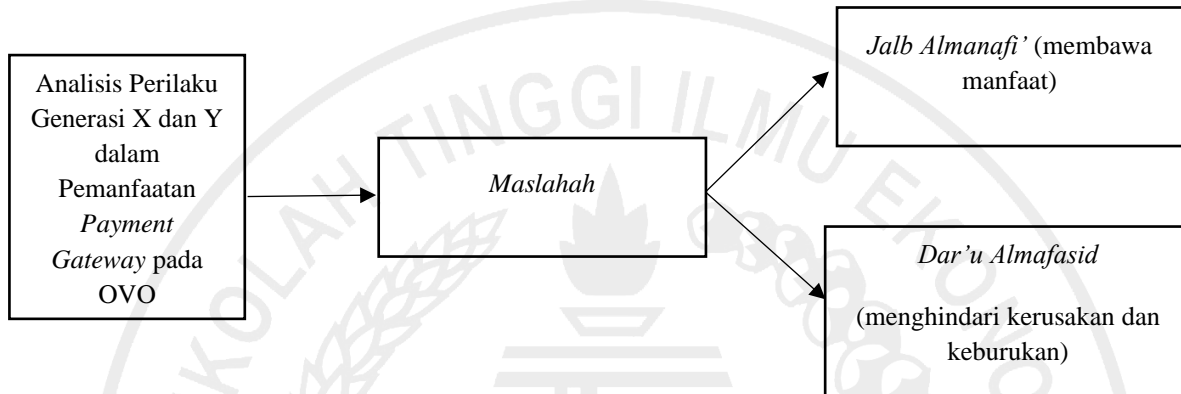
Perilaku konsumtif mayoritas generasi x dan y dalam berbelanja sudah sesuai dengan pengeluaran dan kebutuhan, namun TSA (generasi x) mengaku bahwasannya lebih sering berbelanja secara online saat pandemi dengan menggunakan aplikasi OVO dibandingkan secara offline. Hal ini menunjukkan bahwasannya mayoritas informan generasi x dan y sudah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa sudah sesuai dengan kebutuhan hidupnya.

Mayoritas generasi x merasa puas karena menguntung dan hanya menggunakan *payment gateway* pada OVO, sedangkan YDN sesekali menggunakan shopeepay. Semua Informan generasi x berkeinginan untuk melakukan pengisian ulang saldo dan menggunakannya dalam jangka panjang, hal ini menunjukkan bahwa perilaku generasi x memiliki kesetiaan yang besar terhadap suatu produk, fanatik dan suka melakukan pembelian ulang. Mayoritas generasi y merasa puas dalam menggunakan OVO (WMO, RD, YE, II) dan hanya TSA yang merasa cukup puas dikarenakan pernah mengalami masalah dalam transaksi pulsa di OVO dan pernah menggunakan *payment gateway* selain OVO seperti dana, shopeepay, dan gopay, sebagian generasi y (TSA, WMO, YE) berpendapat jika terdapat *payment gateway* yang lebih menguntungkan dibandingkan OVO kemungkinan tidak menggunakan OVO lagi, dan menyesuaikan adanya perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwasannya sebagian generasi y sulit setia terhadap suatu produk, mencari sesuatu yang sedang menjadi tren namun dengan harga yang terjangkau. Peneliti baru mengetahui bahwa OVO

dapat memonitor keuangan pengguna karena adanya bukti transaksi secara otomatis dan media awal promosi OVO untuk menarik pengguna seperti parkir di *mall* hanya senilai Rp 1, dan dengan adanya OVO dapat meningkatkan penjualan dibandingkan tidak menggunakan OVO, karena pembeli lebih tertarik untuk membeli suatu produk.

**Analisis Perilaku Gen X dan Y dalam Pemanfaatan Payment Gateway pada OVO Perspektif Masalah**

Perilaku generasi x dan y dalam pemanfaatan payment gateway pada OVO perspektif masalah dalam penelitian ini dapat dianalisis seperti dalam kerangka tersebut :



Sumber : Rancangan Penelitian

**Gambar 4.2**

**KERANGKA ANALISIS PERILAKU GEN X DAN Y DALAM PEMANFAATAN PAYMENT GATEWAY PADA OVO PERSPEKTIF MASLAHAH**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut adalah data hasil analisis :

**Tabel 4.3**

**ANALISIS PERILAKU GENERASI X DAN Y DALAM PEMANFAATAN PAYMENT GATEWAY PADA OVO PRESPEKTIF MASLAHAH DI TENGGARONG, KALIMANTAN TIMUR**

No	Inisial Informan	Maslahah <i>jalb almanafi'</i> (membawa manfaat)	Maslahah <i>dar'u almafasiid</i> (menghindari kerusakan dan keburukan)
1	SK (Gen X)	-Kemudahan dalam proses pembayaran dan pencatatan keuangan pribadi karena terdapat bukti transaksi secara otomatis. -Memberikan penawaran berupa promo atau diskon.	-Meminimalisir kontak secara langsung di masa pandemi.
2	YDN (Gen X)	-Proses pembayaran praktis dan mudah (tidak perlu menyiapkan kembalian) -Memberikan penawaran berupa promo	-Aman digunakan karena tidak perlu membawa banyak uang tunai -Dapat menghindari kontak fisik saat pandemi.
3	DI (Gen X)	-Kemudahan dalam proses pembayaran -Memberikan penawaran berupa promo atau diskon	-Aman karena penggunaan OVO meminimalisir berpergian di masa pandemi

		- Sedekah	-Tidak perlu khawatir uang hilang atau tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai
4	MF (Gen X)	-Kemudahan dalam proses pembayaran -Praktis ketika digunakan -Memberikan penawaran berupa <i>cashback</i> , diskon, dan <i>OVO Point</i>	-Meminimalisir kontak secara langsung di masa pandemi. -Aman karena tidak perlu membawa uang banyak sangat berpergian.
5	KI (Gen X)	- Efisien, tidak perlu tukar menukar uang tunai - Cepat, tidak harus menunggu - Pembayaran menjadi lebih murah karena adanya promo - Sedekah	- Aman karena tidak perlu membawa banyak uang tunai
6	TSA (Gen Y)	-Transaksi menjadi lebih murah, bisa dilakukan dimana saja -Tidak memerlukan biaya admin ketika mendaftar menjadi pengguna, hanya dengan menggunakan nomor telpon - Mudah digunakan -Memberikan banyak promo terutama saat pembelian di grabfood - Sedekah	-Aman digunakan saat pandemi seperti saat ini.
7	WMO (Gen Y)	-Tidak memerlukan biaya admin ketika mendaftar sebagai pengguna OVO -Transaksi ke rekening lain menjadi lebih murah -Memberikan banyak promo atau potongan harga -Saldo OVO sudah terkoneksi otomatis dengan grab -Belanja di salah satu <i>departement store</i> bisa mendapatkan <i>OVO Point</i> dan biasanya dapat digunakan kembali untuk pembelian listrik atau pulsa - Sedekah	-Aman digunakan saat pandemi seperti saat ini.
8	RD (Gen Y)	-Banyaknya permintaan konsumen yang menginginkan pembayaran melalui OVO karena biaya admin lebih murah -Mudah untuk transfer kemana saja - Sedekah	-Dapat melakukan pembayaran kemana saja.
9	YE (Gen Y)	-Praktis tidak perlu membawa banyak uang tunai -Tidak memerlukan uang kembalian saat bertransaksi -Memberikan banyak <i>cashback</i> dan promo ketika melakukan pembayaran di salah satu <i>merchant</i> - Sedekah	-Tidak khawatir dompet tertinggal saat bertransaksi -Mengurangi interaksi saat pandemi.
10	II (Gen Y)	- Biaya administrasi murah - Banyak promo dan <i>cashback</i> - Penggunaannya yang simple - <i>OVO Point</i> digunakan kembali saat transaksi berikutnya - Sedekah	-Aman, menghindari penggunaan uang tunai saat pandemi

Sumber : Hasil Wawancara Penelitian

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, perilaku generasi x dan y dalam pemanfaatan payment gateway pada OVO dari aspek pengguna mayoritas sudah mencapai masalah, di lihat dari

banyaknya manfaat seperti transaksi pembayaran, pembelian, transfer ke rekening lain, banyak fitur yang disajikan, sedekah, OVO telah bekerjasama dengan beberapa gerai offline, dimana memberikan

kebaikan, dan kesenangan yang didapatkan oleh informan karena banyaknya promo, cashback, dan OVO Point yang dapat digunakan kembali ketika melakukan pembelian melalui aplikasi OVO. Serta menghindari kerusakan karena aman saat digunakan, meminimalisir terjadinya kehilangan uang, dan menghindari kontak secara langsung di masa pandemi. Menurut pernyataan YE, dengan adanya OVO mampu meningkatkan penjualan dibandingkan transaksi secara offline dan menurut RD adanya permintaan dari

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perilaku generasi x dan y dalam pemanfaatan *payment gateway* pada OVO: studi kasus di Tenggarong, Kalimantan Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada sepuluh informan yang tinggal di Tenggarong, Kalimantan Timur yang menggunakan *payment gateway* pada OVO. Teknik analisis untuk pengujian validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber data, Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Perilaku generasi x dan y dipengaruhi adanya faktor manfaat karena menghindari terjadinya kontak fisik, dilihat dari faktor nilai harga informan sangat bergantung dengan adanya penawaran berupa cashback (OVO Point), promo, dan murahnya biaya admin ketika sedang melakukan transfer, faktor sosial karena adanya pengaruh lingkungan, dan faktor kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa OVO terbukti menguntungkan bagi pengguna jika dilihat dari berbagai faktor.
2. Mayoritas mencapai *masalah* dari aspek pengguna OVO, namun belum

konsumen untuk menggunakan OVO, namun dilihat dari aspek persaingan usaha, OVO belum dikatakan masalah karena termasuk dalam kategori *Siyasah Al-Ighraq* atau dumping (banting harga) yaitu mencari keuntungan dengan jalan memberikan penawaran lebih tinggi sehingga mendapat harga yang lebih murah atau pengembalian cashback yang lebih banyak dibandingkan ketika membeli suatu produk secara offline, sehingga toko atau outlet yang tidak menggunakan OVO akan kalah bersaing.

dikatakan *masalah* dari aspek persaingan bisnis karena mengandung unsur *siyasah al-ighraq* atau dumping (dumping).

### **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian sehingga masih perlu adanya perbaikan yang lebih sempurna. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Masa pandemi membuat beberapa pengumpulan data tidak bisa dilakukan secara langsung, melainkan diganti melalui fitur pesan *WhatsApp* maupun *Zoom*.
2. Tidak banyak pengembangan pertanyaan pada pengumpulan data melalui fitur pesan *WhatsApp* di beberapa informan sehingga lebih banyak terbatas pada daftar pertanyaan yang telah disusun.

### **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 perilaku pemanfaatan *payment gateway* perspektif masalah sehingga informasi yang didapatkan tidak terbatas dari jurnal dan beberapa literatur buku.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengenal dari jauh hari kepada informan pengguna *payment gateway* terutama jumlah informan lebih diperbanyak lagi dan data yang didapatkan lebih lengkap.

## DAFTAR RUJUKAN

Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 87

- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada *Merchant OVO* di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 8*, D27-D31.
- Damanik, E. (2012). Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway. *Jurnal SIFO Mikroskil*, 63-71.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business and Banking Vol 5*, 55-80.
- Fauzia, I. Y. (2018). Perilaku Pebisnis dan Wirausahawan Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL Vol 9*, 38-56.x
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2018). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghofur, A. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah (Konsep Dasar, Paradigma, Penganmbangan Ekonomi Syariah)*. Kaliwungu: Rajawali Pers.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 2*, 240-249.
- Ikromi, Z. (2015). Masalah dalam Al-Qur'an (Sebuah Pengantar). *An-Nur Vol. 4*, 227-238.
- Ishak, K. (2014). Maqashid Syari'ah dan Masalah dalam Ekonomi dan Bisnis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol. 3*, 659-673.
- Kara, M. (2012). Pemikiran Al-Syatibi Tentang Masalah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Syariah. *Jurnal ASSETS Vol. 2 No. 2*, 173-184.
- Koesworo, Y., Muljani, N., & Ellitan, L. (2019). Fintech in The Industrial Revolution Era 4.0. *International Journal of Research Culture Society Vol 3*, 53-56.
- Kumala, I., & Intan Mutia. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi*, 64-69.
- Kurniawan, D., Zusrony, E., & Kusumajaya, R. A. (2018). Analisa Persepsi Pengguna Layanan Payment Gateway pada Financial Technology dengan Metode EUCS. *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 4*, 1-5.
- Laurance, A. A., Tanoziano, E. N., Widjaja, D. C., & Iskandar, V. (2019). Analisa Perbedaan Perilaku Generasi X dan Y dalam Mempertimbangkan Atribut Hotel Ketika Melakukan Reservasi Hotel secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 7*, 297-311.
- Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab. *Jurnal Bina Manajemen*, 58-73.

Liem, L. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Menggunakan Layanan OVO di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* , E81-E816.

Nurhalim, A. D. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna OVO pada Grab. *Jurnal Bina Manajemen*, 58-73.

ovo.id/about, diakses 31/03/2020, pukul 21.20

ovo.id/faq, diakses 31/03/2020, pukul 21.25

ovo.id/faq, diakses 31/03/2020, pukul 21.26

Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.

Rosul, C. S. (2019). Hubungan Hukum Penyelenggara Payment Gateway dan Konsumen dalam Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurnal Jurist-Diction Vol. 2*, 1611-1630.

Sugiharto, Umar, A., Sasongko, A. H., & Aguzman, G. (2020). Pemanfaatan Pembayaran Online Bagi E-Commerce Usaha Kecil dan Menengah. *Buletin Bisnis dan Manajemen* , 77-87.

Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran . *Jurnal Yuridika Vol. 32*, 134-166.

Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Maliyah Vol 1*, 23-39.