

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan terkait dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ada kaitannya dengan penelitian saat ini, yaitu topik penelitian, permasalahan yang diangkat, populasi dan sampel, tujuan, metode penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini.

##### *2.1.1 A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GOPAY and OVO As a Feature of Fintech Application*

Penelitian tersebut dilakukan oleh (Susilo, Prabowo, Taman, Pustikaningsih, & Samlawi (2019). Tujuan penelitian ini berfokus pada tingkat penerimaan dalam teknologi sistem pembayaran GoPay untuk Gojek, dan sistem pembayaran OVO untuk Grab terkait dengan intensitas penggunaan, dan kemudian membandingkan keduanya. Peneliti menggunakan model TAM tradisional dalam mengukur tingkat penerimaan di kedua konsumen dengan beberapa poin yang termasuk dalam TAM adalah Persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan sikap. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel dari penelitian ini adalah Sebuah kuesioner selfdikelola (SAQ) digunakan untuk mengumpulkan data sampling, memerlukan alasan dasar mengapa peneliti bermaksud untuk menggunakan satu lebih sering daripada yang lain. Secara total, 174 siswa mengisi kuesioner, namun 62 orang

menyatakan tidak menggunakan GOPAY dan OVO. Hasil penelitian ini yaitu Pengguna GOPAY dan OVO orang dipengaruhi oleh banyak faktor, dan TAM tradisional gagal menangkap penyebab utama mengapa cenderung lebih sering menggunakannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay), sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z ditinjau dari bisnis Islam.

### **2.1.2 Digital Payment as an Enable for Business Opportunities: A GoPay Case**

Penelitian tersebut dilakukan oleh Raharja, Sutarjo, Muhyi, & Herawaty (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk yaitu mengilustrasikan bagaimana pembayaran digital (GoPay) dapat mendukung terbukanya bisnis baru. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa GoPay memungkinkan peluang bisnis dengan memenuhi misinya sebagai solusi pembayaran *digital* dan dengan membuka peluang ekonomi baru. Selain itu, GoPay memungkinkan konsumen dan pedagang untuk memasuki pasar yang luas dan menyediakan akses ke berbagai solusi dan layanan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang

penggunaan *payment gateway* (GoPay). Sedangkan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang minat penggunaan *payment gateway* (GoPay) untuk peluang membuka bisnis baru , sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z.

### ***2.1.3 The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of OVO***

Penelitian tersebut dilakukan oleh Alfany, Saufi, & Mulyono (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *sosial, self-efficacy, kenikmatan* yang dirasakan, dan mobilitas individu pada sikap terhadap penggunaan, serta pengaruh kenikmatan yang dirasakan dan mobilitas individu pada niat untuk menggunakan, dan pengaruh sikap terhadap gunakan pada niat untuk menggunakan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di Indonesia. Kemudian dari populasi akan diambil sebagian atau diwakili untuk dikaji. Hasil penelitian ini adalah bahwa pengaruh sosial dan persepsi kenikmatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan OVO. Orang-orang terdekat pengguna OVO tidak memiliki pengaruh pada keputusan untuk menggunakan aplikasi pembayaran mobile OVO. Kenikmatan yang dirasakan dalam penelitian ini tidak dapat ditemukan sebagai penentu pengguna yang menggunakan *mobile payment* OVO.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO). Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang penggunaan mobile payment (OVO) dari dampak pengaruh sosial, kemanjuran diri, kenikmatan yang dipresepsikan, dan mobilitas individu. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z dari tinjauan bisnis Islam.

#### **2.1.4 Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial**

Penelitian tersebut dilakukan oleh Houston (2019). Tujuan penelitian ini untuk memahami sejauh mana adopsi inovasi *digital payment* kepada generasi milenial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber ialah generasi milenial sudah menerima adanya inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh aplikasi-aplikasi *digital payment*. Penggunaan aplikasi *digital payment* dilakukan untuk berbagai hal seperti transportasi *online*, membeli makanan, membeli tiket, dan sebagainya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang penggunaan *payment gateway*. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang penggunaan *payment gateway* pada kalangan milenial, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z.

### 2.1.5 Analisis Faktor Pengguna Layanan GoPay oleh Generasi Millennial Di Kota Denpasar

Penelitian tersebut dilakukan oleh Permana & Dewi (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor yang mendorong millennial menggunakan layanan GoPay. Sampel penelitian ini Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan kriteria sebagai berikut : (1) kelahiran tahun 1981 – 1999, (2) berdomisili di Kota Denpasar, (3) pernah bertransaksi minimal 1 kali dengan menggunakan aplikasi GoPay, yaitu pada generasi milenium yang menggunakan layanan GoPay di daerah Denpasar. Metode penelitian yang digunakan ialah Kuantitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Self-efficacy*, regulasi pemerintah dan *word of mouth* terhadap penggunaan layanan GoPay. Sehingga diperlukannya perhatian yang khusus oleh perusahaan gojek terhadap kualitas pelayanannya agar dapat memudahkan konsumen dalam penggunaan, serta diharapkan perusahaan dapat mengikuti dan menjalankan regulasi pemerintah yang telah ditetapkan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (GoPay). Sedangkan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (GoPay) pada kalangan milenial, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z.

### 2.1.6 Model Pemanfaatan aplikasi dompet digital terhadap transaksi retail mahasiswa

Penelitian tersebut dilakukan oleh Kumala & Mutia (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manfaat dompet *digital* terhadap transaksi, dilihat dari kenaikan pemesanan transportasi *online*, pemesanan *online*, dan transportasi *e-commerce*, dan untuk mengetahui apakah dompet digital mempengaruhi perilaku konsumtif. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sampel yang digunakan yaitu mahasiswa pengguna OVO dan GoPay. Hasil penelitian ini yaitu adalah dompet digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dompet digital yang mudah, aman, dan efisien serta inovatif membuat transaksi meningkat terutama untuk transaksi *retail* yaitu transportasi *online*, pemesanan makanan, dan transaksi *e-commerce*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang penggunaan *payment gateway* dan sampel yang digunakan yaitu OVO dan GoPay. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni penelitian terdahulu meneliti tentang minat penggunaan *payment gateway* pada mahasiswa. Sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang penggunaan *payment gateway* (OVO dan GoPay) pada generasi Z.

**Tabel 2. 1**  
**Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat ini**

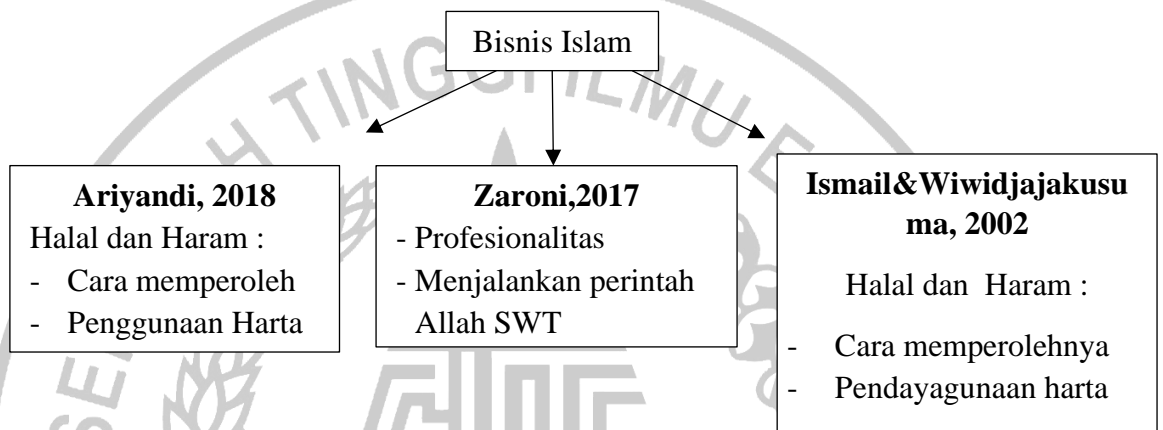
PENELITIAN	Dian Dinata Houston (2019)	Gusi Putu Lestara Permana dan Ni Luh Putu Puspita Dewi (2020)	Irna Kumala & Intan Mutia (2020)	Zelly Alfany, Akhmad Saufi & Lalu Edy Herman Mulyono (2019)	Arief Zuliyanto Susilo, M. Iksan Prabowo, Abdullah Taman, Adeng Pustikaningsih & Ahmad Samlawi (2019)	Sam'un Jaja Raharja, Sutarjo, Herwan Abdul Muhyi & Tetty Herawaty (2020)	Wanda Diah Puspitasari (2020)
JUDUL	Adopsi Penerimaan <i>Digital Payment</i> Pada Kalangan Milenial	Analisis Faktor Penggunaan Layanan GoPay Oleh Generasi Millennial Di Kota Denpasar	Pemanfaatan aplikasi dompet digital terhadap transaksi retail mahasiswa	<i>The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of OVO</i>	<i>A Comparative Study of Factors Affecting User Acceptance of GO- PAY and OVO As a Feature of Fintech Application</i>	<i>Digital Payment as an Enabler for Business Opportunities: A GoPay Case Study</i>	Tinjauan Bisnis Islam Pada Perilaku Gen Z Dalam Penggunaan Payment Gateway (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna OVO Dan GoPay pada Universitas di Surabaya)
SAMPEL	Generasi yang berusia 16-22 tahun yang sudah memakai <i>digital payment</i> .	Generasi milenium yang menggunakan layanan GoPay di daerah Denpasar.	Mahasiswa pengguna OVO dan GoPay	Konsumen yang menggunakan aplikasi OVO di Indonesia. Kemudian dari populasi akan diambil sebagian atau diwakili untuk dites.	Siswa yang menggunakan maupun yang tidak menggunakan <i>mobile payment</i> (OVO dan GoPay). Responden hanya 174 orang	-	Generasi Z yang menggunakan <i>Payment Gateway</i> (OVO dan GoPay) yang ditinjau dari bisnis Islam.
METODE	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL PENELITIAN	Perilaku konsumen khususnya generasi milenial masih tetap memilih menggunakan digital payment dikarenakan banyak promo yang di dapat, lebih murah, bisa digunakan dimanapun dan kapanpun, efisien, dan lain sebagainya.	Pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Self-efficacy, regulasi pemerintah dan word of mouth terhadap penggunaan layanan GoPay.	Dompet digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dompet digital yang mudah, aman, dan efisien serta inovatif membuat transaksi meningkat terutama untuk transaksi retail yaitu transportasi <i>online</i> , pemesanan makanan, dan transaksi <i>e-commerce</i> .	Pengaruh sosial dan persepsi kenikmatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan OVO. Orang-orang terdekat pengguna OVO tidak memiliki pengaruh pada keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi pembayaran mobile OVO.	Pengguna GOPAY dan OVO orang dipengaruhi oleh banyak faktor, dan TAM tradisional gagal menangkap penyebab utama mengapa mereka cenderung lebih sering menggunakannya.	GoPay memungkinkan peluang bisnis dengan memenuhi misinya sebagai solusi pembayaran digital dan dengan membuka peluang ekonomi baru.	Perilaku generasi Z dalam menggunakan <i>payment gateway</i> lebih memilih menggunakan OVO dibandingkan menggunakan GoPay, hal ini dikarenakan banyaknya promo, <i>cashback</i> , banyak toko <i>online/offline</i> menggunakan OVO. Pada bisnis yang sedang di jalankan generasi Z masih belum menerapkan bisnis islam secara keseluruhan.

Sumber: (Houston, 2019), (Permana & Dewi, 2020), (Kumala & Mutia, 2020), (Alfany, Saufi, & Mulyono, 2019), (Raharja, Sutarjo, Muhyi, & Herawaty, 2020), (Susilo, Prabowo, Taman, Pustikaningsih, & Samlawi, 2019).

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan tentang perilaku generasi Z dalam penggunaan *Payment Gateway* studi kasus OVO dan GoPay ditinjau dari bisnis Islam.

### 2.2.1 Bisnis Islam



**Gambar 2. 1**  
Kerangka Pengertian Bisnis Islam

Menurut Ariyandi (2018) bisnis berbasis syariah adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang didapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis syariah seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah SWT, dengan berserah diri kepada Allah dan menganggap kerja sebagai ibadah seseorang akan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan *tauhid uluhiyyah*. Seorang Wirausahawan ketika bertauhid *uluhiyyah* harus meniatkan apa yang sedang diusahakan dalam rangka menyembah Allah SWT. Misal ketika seseorang memulai mencari rezeki dengan berjualan kecil-kecilan, maka harus mempersepsikan dalam dirinya bahwa jualan ini adalah bagian dari



ibadahnya menyembah Allah (*illah*), maka harus berjulan dengan baik dan jujur (Fauzia, 2018).

Hadist Riwayat Al-Baihaqi dalam syu'abul imam, bab hifzhu Al-Lisan.

*Artinya: "sesungguhnya sebaik-baiknya penghasilan adalah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong , apabila di beri amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela apabila menjual tidak berlebihan(dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidakmenunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yg sedang kesulitan."*

Ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang yg berwirausaha hendaklah jujur dan tidak berbohong karena tidak ada penghasilan yg lebih baik dari pada penghasilan yang di dapat secara baik dan benar menurut *syari'at* islam. Jika kita berwirausaha sesuai dengan apa yang di syari'atkan oleh islam dan mengikuti jejak rosulullah, maka hasil yang didapatkan adalah baik dan juga usaha yang dijalankan akan lancar dan berkah.

Bisnis dalam al-Qur'an baik yang terambil dari terma *tijārah*, *al-bay'*, *ishtarā*, maupun *tadāyantum*, tidak hanya menjelaskan bisnis dalam sifat material, tetapi juga immaterial. Wirausaha Muslim sebagai pelaku bisnis harus bekerja sesuai profesionalitas dan tetap menjalankan perintah Allah SWT. Dalam konteks inilah al-Qur'an menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian, yaitu *tijārah lan tabūrā* (Zaroni, 2017).

Aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Ismail & Widjajakusuma, 2002).

Pada Firman Allah SWT QS. Al- Mulq Ayat 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

*Artinya : "Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya. Dan Kepada Nya lah kamu (Kembali setelah) dibangkitkan."*

Firman Allah SWT QS. Al- A'raf Ayat 10 :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

*Artinya : "Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur."*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

Anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan) (Norvadewi, 2015). Bisnis syariah seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang telah dilakukan kepada Allah SWT. Dasar hukum bisnis syariah adalah Al-Qur'an, Hadist, Perundang-undangan, perjanjian (kontrak), *Qawaid fiqhiyah*, dan Fatwa DSN-MUI. Dengan falsafah "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, matiku, karena Allah. Bisnis *syariah* dijalankan baik berupa lembaga (sistem bagi hasil) ataupun perorangan (non bagi hasil) memiliki dua tujuan, yaitu memperoleh keuntungan dan *non profit* (sosial).

### 2.2.2 Perilaku Gen Z

Perilaku adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko & Swasta, 2018).

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut (Firmansyah, 2018).

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

Karakteristik generasi Z menurut Research (2011), adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Jika generasi sebelumnya yaitu Y masih mengalami transisi teknologi hingga menuju internet, maka generasi Z lahir saat teknologi tersebut sudah tersedia. Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Generasi Z juga terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Meskipun demikian, generasi ini adalah generasi yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat karena secara konstan mengunggah hidupnya di media sosial.

Generasi Z yang telah lahir pada masa yang sangat memudahkan untuk menjalan aktifitas didukung dengan informasi dan teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupannya, karena generasi Z lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup generasi Z. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi, khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia (Putra, 2016).

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet membawa dampak yang luar biasa bagi penggunanya. Dampak yang bermakna terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Indonesia memiliki jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia yaitu sebesar 259,4 juta jiwa, yang mana 30 persen dari jumlah populasinya adalah generasi Z. Semakin berkembangnya teknologi dalam kegiatan berbelanja

dapat membawa perubahan pada perilaku konsumsi. Adopsi internet menjadi kondisi penting untuk berbelanja *online* (Lisitsa & O, 2016). Generasi Z lebih dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial terkait dengan pencarian merek dan pembelian serta upaya pencarian iklan pada media promosi *online*, jadi media *online* meningkatkan keterikatan generasi Z pada merek dan pembelian (Wirokarto, 2013).

### 2.2.3 *Payment Gateway*

Menurut Gulati&Srivastava (2007) Internet *E-commerce Payment gateway* adalah komponen infrastruktur penting untuk memastikan transaksi berlangsung tanpa hambatan dan terlindungi total melalui jaringan internet. *Payment Gateway* adalah sebuah akses poin ke dalam jaringan perbankan nasional. Semua transaksi secara *online* harus melalui *Payment Gateway* untuk diproses. Secara teorinya, *payment gateway* bertindak sebagai jembatan antara pemilik *website* dan institusi keuangan yang melakukan proses transaksi.

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 antar *customer*, *business*, dan lembaga – lembaga perbankan yang keduanya digunakan. *Payment Gateway* digunakan untuk memfasilitasi transaksi elektronik. Beberapa fitur – fitur utama dari *payment gateway* meliputi : 1. Aplikasi perangkat lunak dirancang khusus untuk *ecommerce*, walaupun bisa digunakan juga untuk mengotorisasi pembayaran dalam bisnis tradisional batu bara dan semen . 2. Enkripsi pembayaran dan data

pribadi. 3. Komunikasi antara lembaga – lembaga keuangan yang terkait, *business* dan *customer*. 4. Otorisasi pembayaran.

#### 2.2.4 OVO

Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan IOS. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (*top up*) di Alfamart. Dengan *brand image* yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia, OVO sudah banyak bermitra serta bekerjasama dengan banyak perusahaan, *brand*, serta restoran dan melakukan penerapan *sales promotion* yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya.

Pengguna yang mengunduh aplikasi OVO dilihat dari peringkat kedudukan OVO pada *play store* dan *apps store*, hal ini yang membuat berbagai macam pertanyaan yaitu seberapa banyak nilai atau *value* kah yang di rasakan pengguna pada sikap terhadap perilaku setiap individu sehingga percaya dan akhirnya menggunakan OVO sebagai layanan aplikasi *mobile payment*. *Value* atau Nilai merupakan persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara pengorbanan dengan manfaat yang didapat dari sebuah produk/layanan.

*Merchant* adalah penjual barang atau jasa yang memiliki bentuk usaha (*physical online*) maupun *online* store yang bekerjasama dengan layanan *mobile payment*. Salah satu layanan *mobile payment* adalah OVO, untuk memperluas dan memajukan perekonomian negeri, OVO bekerjasama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga saat ini tercatat 9000 merchant OVO.

Bulan Maret 2018 pengguna OVO mencapai 9,5 juta pengguna, sedangkan GoPay mencapai 11 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan pengguna aktif ponsel pintar tercipta selisih angka cukup jauh pada jumlah pengguna kedua aplikasi tersebut. Padahal OVO sendiri memberikan stimulus kepada masyarakat berupa diskon dan poin hadiah di tempat-tempat yang kerap dikunjungi oleh masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa terutama anak muda milenial yang memiliki gaya hidup modern dan konsumtif (Ovo.id, 2020).

### **2.2.5 GoPay**

GoPay adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Go-Jek. Go-jek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. layanan aplikasi GoPay diakses melalui aplikasi gojek pada *smartphone* dan menggunakan layanan internet.

Berbagai layanan yang ditawarkan dari aplikasi Gojek, GoPay adalah salah satunya. Layanan lain yang ditawarkan adalah *Go-Shopping*, *Go-Salon*, *Go-Massage*, *Go-Box* dan lainnya. GoPay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini, layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek telah banyak diberitakan di media mendulang sukses besar. Bahkan, karena begitu suksesnya, layanan Go-Jek dituduh merusak persaingan yang sehat jasa transportasi taksi. Berdasarkan kesuksesan tersebut, layanan GoPay berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar perusahaan induknya (Priyono, 2017).

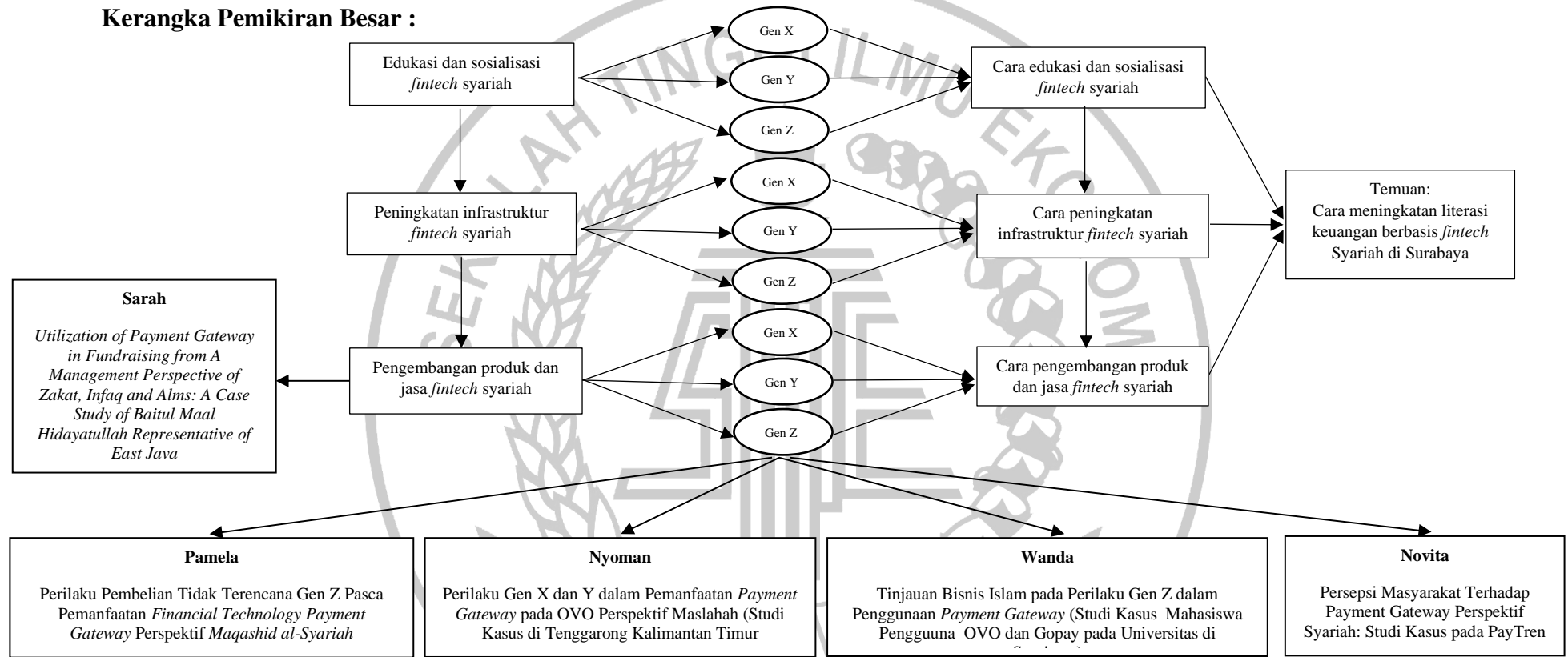
Menurut hasil *survey* dari YouGov Indonesia: 2019 Sistem Pembayaran Elektronik berbasis server yang paling banyak digunakan per November 2018 adalah GoPay sebesar 80% pengguna diantara layanan sejenisnya. Dalam hal ini pengguna hingga juga dapat memanfaatkan uang elektronik GoPay ini untuk berinteraksi di 300.000 rekan usaha dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) (Katadata, 2019).

Statistik riset dari tiga Lembaga berbeda menempatkan GoPay sebagai layanan uang elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pencapaian ini diungkapkan CEO GoPay, Aldi Haryoprato, dalam acara Mitra Juara GOJEK 2019. Ketiga lembaga riset yang dimaksud adalah riset *Financial Times Confidential* (2018) yang menempatkan 75% responden memanfaatkan GoPay, riset *Daily Social & Jackpat* (2018) yang menemukan bahwa GoPay menjadi uang elektronik terpopuler dengan 79% responden, dan riset YouGov (2019) yang menyatakan 80% responden menggunakan GoPay (Iswara, 2019).



**2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Kolaborasi**

**Kerangka Pemikiran Besar :**



Sumber : Penelitian Kolaborasi (Fauzia)

**Gambar 2. 2**  
Kerangka Pemikiran Kolaborasi

### Kolaborasi Kerangka Penelitian Saat Ini :

Kerangka pemikiran saat ini bertujuan untuk mengetahui perilaku generasi Z dalam penggunaan *payment gateway* yaitu OVO dan GoPay dari tinjauan bisnis Islam. sehingga dari penjelasan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk seperti berikut:



Sumber : Hasil Penelitian

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan gambar 3.1. peneliti dapat menjelaskan bahwa bisnis Islam yang meninjau perilaku generasi Z dalam penggunaan *payment gateway* dan secara spesifik pada aplikasi OVO dan GoPay.

