

KOLABORASI RISET  
DOSEN DAN MAHASISWA

**TINJAUAN BISNIS ISLAM PADA PERILAKU GEN Z DALAM  
PENGUNAAN PAYMENT GATEWAY  
(Studi Kasus Mahasiswa Pengguna OVO dan GoPay  
Pada Universitas di Surabaya)**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**WANDA DIAH PUSPITASARI**

**2017710321**

**SEKOLAH TINGGI EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wanda Diah Puspitasari  
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 8 Juli 1999  
N.I.M : 2017710321  
Program Studi : *Ekonomi Syariah*  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : *Ekonomi Syariah*  
Judul : Tinjauan Bisnis Islam Pada Perilaku Gen Z Dalam Penggunaan Payment Gateway : Studi Kasus Mahasiswa Pengguna OVO dan GoPay Pada Universitas di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Prodi Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing,

Tanggal:.....

Tanggal:.....

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

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

NIDN : 36150433/0702068201

**OVERVIEW OF ISLAMIC BUSINESS ON GEN Z BEHAVIOR IN USING PAYMENT GATEWAY (CASE STUDY OF OVO AND GOPAY USER STUDENTS AT UNIVERSITIES IN SURABAYA)**

**Wanda Diah Puspitasari**

2017710321

Email: [2017710321@students.perbanas.ac.id](mailto:2017710321@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*Overview of Islamic Business on Gen Z Behavior in Using Payment Gateway (Case Study of OVO and GoPay User Students at Universities in Surabaya). This research aims to examine Islamic business reviews on the behavior of generation Z users of the OVO and GoPay payment gateways among students in Surabaya. This research uses a qualitative method. The data was collected by interviewing, observing, and documenting ten informants. The data obtained were analyzed using case studies and tested for truth using source triangulation. Based on this research results, six informants are users and payment gateway service providers OVO and GoPay, and four informants are only users. This payment gateway is already being used to make payments to businesses that have implemented the sharia business. Online payment providers OVO and GoPay have also implemented a Sharia business, although they have not implemented it as a whole. The OVO and GoPay payment gateways on ten student informants in Surabaya show that they use the OVO payment gateway more often than GoPay to fulfill their daily needs in making online payments.*

**Keyword:** *Islamic Business, payment gateway, Generation Z*

**PENDAHULUAN**

Bisnis syariah di Indonesia sedang menjadi tren di kalangan para pebisnis. Dengan melihat potensi mayoritas masyarakat di Indonesia adalah pemeluk agama Islam, hal ini menjadikan peluang bagi perkembangan bisnis Syariah. Tingginya tingkat permintaan konsumen muslim di Indonesia terhadap produk maupun jasa yang jelas akadnya dan kehalalannya. Bisnis syariah di Indonesia yang telah dan mulai berkembang antara lain lembaga-lembaga keuangan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, bisnis jasa syariah seperti hotel syariah, pantai syariah, Gojek syariah, kuliner syariah,

pariwisata syariah, obat-obatan hingga fashion. Konsumen sebagai pengguna bisnis syariah, pelaku bisnis syariah juga banyak yang telah menyadari bahwa bisnis yang dijalankan dengan sistem syariah akan lebih maju, lebih berkembang dan membawa keberkahan bagi banyak pihak. Tidak hanya terfokus pada keuntungan saja namun bisnis syariah dijalankan karena niat ibadah dan mendapat ridho dari Allah SWT. Bisnis yang dijalankan dengan sistem syariah akan terasa aman, nyaman, terjamin, selain itu memiliki kualitas dalam memberikan layanan kepada masyarakat muslim (Kurniawan, 2019).

Perkembangan bisnis Islam besar juga dibarengi dengan perkembangan teknologi salah satu contohnya yaitu internet. Internet merupakan salah satu contoh kemajuan teknologi yang dapat digunakan sebagai media transaksi jual beli. Jual beli *online* atau *E-commerce* merupakan transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan internet. Jual beli *online* atau *E-commerce* ini dianggap praktis, cepat, dan mudah. . Perubahan dari pola bisnis inilah yang telah memperbesar peluang sehingga ada semakin banyak orang yang berniat dan menjalankan bisnis secara *online*. Perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology* (fintech) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

*Financial technology* (fintech) merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri fintech yang paling berkembang di Indonesia. Layanan jasa keuangan dalam industri fintech ditandai dengan munculnya alat pembayaran baru yang biasa disebut dengan *Payment Gateway*. *Payment gateway* adalah salah satu cara untuk memproses transaksi elektronik yang mengambil keuntungan dari internet untuk mengirim dan menerima informasi, aplikasi ini yang dirancang secara khusus untuk memfasilitasi transaksi pembelian. (Damanik, 2012). *Payment gateway* tidak hanya mempermudah cara berbelanja saja, tetapi juga dalam cara membayarnya.

Era Revolusi Industri 4.0 menyuguhkan kemudahan untuk bertransaksi, rata-rata semua bisnis *online* maupun *offline* sudah menggunakan *payment gateway*. *Payment Gateway* yang paling sering dijumpai yaitu OVO dan GoPay. Kemajuan teknologi pada era revolusi 4.0 ini sudah memudahkan masyarakatnya untuk memenuhi kebutuhan, tentunya hal ini dibarengi dengan lahirnya

generasi internet atau sering disebut juga generasi Z. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ikut terlibat dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian.

Indonesia untuk transaksi pembelian *online* sangat diminati oleh generasi Z, salah satu alasannya adalah banyaknya bisnis *online* yang menawarkan pembayaran dari produk dan jasa yang diberikan melalui transaksi pembayaran *online*. Tentunya hal ini semakin memudahkan ketika berbelanja *online* yang mempengaruhi generasi Z untuk lebih menjadi konsumtif.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI**

Penelitian ini menggunakan tiga pembahasan yaitu bisnis islam, *payment gateway* OVO dan GoPay, Genarasi Z.

## **BISNIS ISLAM**

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 uluhiyah*. 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 berjualan 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  
فَأَمْسُوا 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).

## PERILAKU GENERASI 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 menjalankan 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 penggunaannya. 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).

## 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.

### 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).

### 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.

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).

**METODE PENELITIAN**

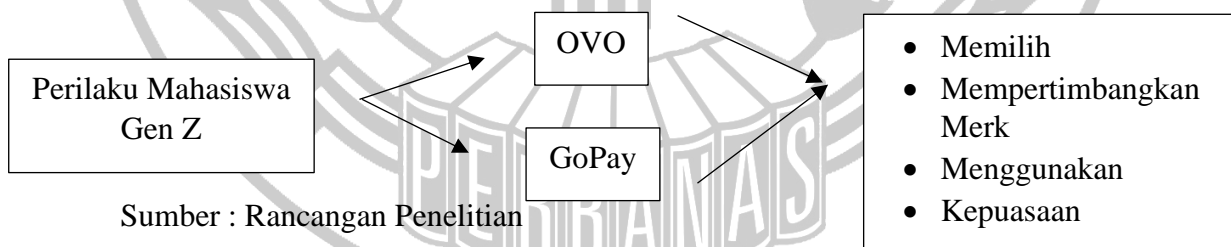
**Rancangan Penelitian**

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

**PEMBAHASAN**

**ANALISIS PERILAKU GEN Z DALAM PENGGUNAAN PAYMENT GATEWAY OVO DAN GOPAY**

Perilaku Gen Z dalam penggunaan *payment gateway* OVO dan GoPay. penelitian ini dapat dianalisis seperti dalam kerangka berikut :



Sumber : Rancangan Penelitian

Gambar 4. 1

**KERANGKA ANALISIS PERILAKU GEN Z DALAM PENGGUNAAN PAYMENT GATEWAY OVO DAN GOPAY**

Berikut hasil analisis terkait perilaku generasi Z dalam penggunaan *payment gateway* OVO dan GoPay.

No	Inisial Informan	Penggunaan OVO	Penggunaan GoPay	Keterangan
1	FQ	- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i> - Sebagai tempat menyimpan uang	- Memudahkan untuk pembelian makanan - Untuk pembelian pulsa	Penggunaan yang sering digunakan oleh FQ adalah aplikasi OVO. Karena adanya <i>Cashback</i> dan juga



				promo yang lebih menggiurkan.
2	IK	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk belanja <i>online</i></li> <li>- Untuk melakukan pembayaran tagihan listrik, tagihan <i>wifi</i>, <i>top up playstore</i>.</li> <li>- Melakukan Transfer antar bank</li> </ul>	Untuk memesan makanan yang ada di aplikasi Gojek	Penggunaan yang sering dilakukan oleh IK adalah aplikasi OVO. Karena sudah banyak toko dan kedai makanan yang sudah menggunakan aplikasi OVO.
3	RO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk melakukan pembayaran pada fasilitas aplikasi Grab</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk melakukan pembayaran pada fasilitas aplikasi Gojek</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran GoPay pada bisnisnya</li> </ul>	Penggunaan kedua aplikasi OVO dan GoPay ini sama sama sering digunakan untuk beraktifitas
4	SD	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk membeli makanan atau minuman secara <i>online/offline</i> yang melayani pembayaran <i>online</i></li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk melakukan pembayaran fasilitas di aplikasi Gojek</li> <li>- Memudahkan untuk melakukan <i>top up</i></li> </ul>	Penggunaan yang sering digunakan yaitu aplikasi OVO dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan menjadi aplikasi pembayaran dibisnisnya.
5	NTR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk melakukan <i>top up</i> untuk aplikasi Grab</li> <li>- Tidak ada <i>trouble</i> dalam masa pemakaian</li> <li>- Transfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk Memesan makanan dan minuman</li> <li>- Untuk memesan transportasi melalui aplikasi Grab</li> </ul>	Penggunaan kedua aplikasi OVO dan GoPay ini sama sama sering digunakan untuk beraktifitas.
6	AN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memudahkan untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk pembelian pulsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk pembelian makanan dan minuman</li> <li>- Pemesanan transportasi</li> </ul>	Penggunaan aplikasi yang sering digunakan yaitu GoPay dikarenakan banyak promo dan <i>cashback</i> .

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnianya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran GoPay pada bisnisnya</li> </ul>	
7	AIDP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk memesan makanan dan juga transportasi di aplikasi Grab</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk membayar fasilitas yang digunakan melalui aplikasi Gojek</li> <li>- Untuk pembayaran pembelian <i>online</i> di Tokopedia</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran GoPay pada bisnisnya</li> </ul>	Penggunaan aplikasi yang sering digunakan yaitu OVO dikarenakan pembayaran cepat dan tercatat.
8	BNT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk transfer antar OVO maupun antar bank</li> <li>- Untuk pengisian pulsa dan paketan</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk melakukan pemesanan makanan</li> </ul>	Penggunaan aplikasi yang sering digunakan yaitu OVO, banyaknya fasilitas yang digunakan dengan pembayaran melalui OVO dan juga menjadikan OVO untuk pembayaran pada bisnisnya.
9	IP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk berbelanja <i>online</i></li> <li>- Untuk memesan makanan</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian saja</li> <li>- Untuk menyediakan layanan pembayaran OVO pada bisnisnya</li> </ul>	Penggunaan aplikasi yang sering digunakan yaitu OVO dikarenakan banyak promo yang ditawarkan dan juga OVO adalah satu layanan pembayaran untuk bisnisnya.
10	ND	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan OVO hanya untuk pembelian makanan di kampus</li> <li>- Berbelanja di toko yang menyediakan pembayaran <i>online</i></li> </ul>	Jarang menggunakan aplikasi GoPay. Untuk pemesanan makanan	Penggunaan aplikasi yang sering digunakan yaitu OVO dikarenakan penggunaan OVO hanya sering digunakan didalam kampus untuk membeli makanan.

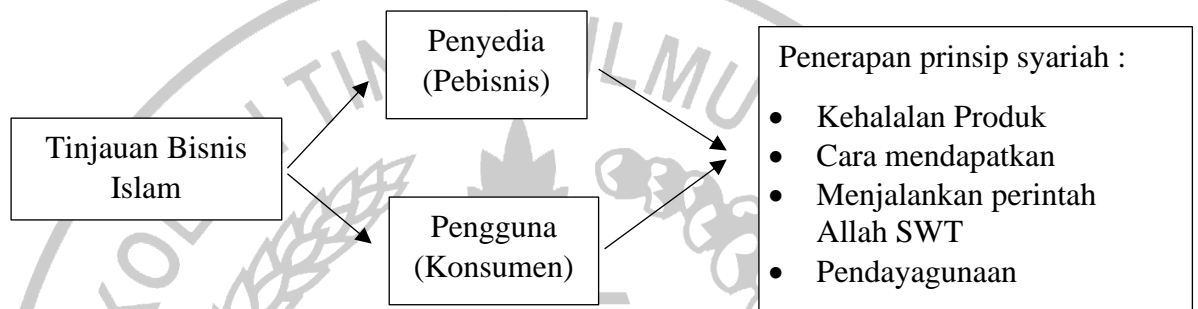
Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian yang observasi, wawancara dan dilakukan menunjukkan bahwa

generasi Z memilih aplikasi OVO dengan memperhatikan merek dikarenakan aplikasi OVO ini sudah banyak digunakan oleh banyak orang.

Hal ini juga menunjukkan bahwa para pengguna aplikasi OVO merasa puas pada saat menggunakan aplikasi OVO.

### TINJAUAN BISNIS ISLAM PADA PERILAKU GEN Z

Tinjauan bisnis islam pada perilaku Gen Z, penelitian ini dapat dianalisis seperti dalam kerangka berikut :



Sumber: Rancangan Penelitian

Gambar 4. 2

### KERANGKA ANALISIS TINJAUAN BISNIS ISLAM PADA PERILAKU GEN Z

Berikut adalah data hasil analisis

Tabel 4. 1

### TINJAUAN BISNIS ISLAM PADA PERILAKU GEN Z BERDASARKAN WAWANCARA

No	Inisial Informan	Penyedia	Pengguna	Tinjauan Bisnis Islam
1	FQ		v	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko yang didatangi ataupun dibeli secara <i>online</i> adalah bisnis yang halal</li> <li>- Toko yang didatangi ataupun dibeli secara <i>online</i> sudah menjalankan perintah Allah dalam berbisnis seperti tidak mengambil untung secara berlebihan</li> </ul>
2	IK		v	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko yang dibeli secara <i>online</i> adalah bisnis yang halal</li> <li>- Toko tersebut menjelaskan dengan jelas tentang kualitas barang/jasa</li> <li>- Tidak adanya paksaan dalam melakukan transaksi pembelian.</li> </ul>

3	RO	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko kelontong yang menjual dagangan yang halal</li> <li>- Tidak mengambil keuntungan yang berlebihan</li> <li>- Menjelaskan detail mengenai barang yang dijual.</li> </ul>
4	SD	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan jilbab dan masker kain yang diperoleh dengan cara yang halal</li> <li>- Menjalankan perintah Allah untuk membantu dan mengingatkan untuk menutup aurat dengan berhijab</li> <li>- Bertransaksi dengan suka sama suka tidak ada paksaan</li> </ul>
5	NTR		v	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jujur dalam melakukan penjualan</li> <li>- Produk yang dijual halal di toko yang dibelinya</li> <li>- Penjual menjelaskan secara jelas tentang produk/jasa yang dijual</li> <li>- Tidak adanya paksaan dari pihak penjual maupun pembeli</li> </ul>
6	AN	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisnis penjualan hijab yang cara mendapatkan bahan halal</li> <li>- Mengingatkan dan mengajak para wanita untuk berhijab</li> <li>- Tidak adanya paksaan dalam bertransaksi jual beli</li> </ul>
7	AIDP	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang dijual halal</li> <li>- Menjelaskan dengan detail barang yang dijual</li> <li>- Jujur dalam melaksanakan bisnis</li> </ul>
8	BNT	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang dijual halal</li> <li>- Menyebutkan dengan jelas produk yang dijual</li> </ul>
9	IP	v		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisnis yang dijalankan Halal</li> <li>- Tidak mengambil keuntungan yang tinggi</li> <li>- Menjelaskan dengan jelas hewan ataupun makanan hewan yang dijual</li> </ul>
10	ND		v	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko makanan yang didatangi adalah bisnis yang halal</li> <li>- Harga yang ditawarkan dengan harga yang wajar, jadi tidak mengambil keuntungan yang tinggi</li> </ul>

Hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang

dijalankan enam informan sudah menerapkan bisnis yang berdasarkan

islam meskipun penerapannya belum secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari bisnis yang sudah menerapkannya seperti barang yang dijual halal, tidak mengambil keuntungan yang besar, berbisnis dengan jujur, dan tidak adanya paksaan saat menjual. Sedangkan hasil observasi penelitian untuk empat informan yang hanya sebagai pengguna, menunjukkan bahwa empat informan tersebut sudah melakukan pembayaran online kepada bisnis yang sudah menerapkan bisnis Islam, meskipun belum menerapkan bisnis islam secara keseluruhan. Penerapan bisnis islam yang diterapkan pada bisnis yang dikunjungi ataupun yang melayani para pengguna belum menerapkan secara keseluruhan, namun sudah menerapkan beberapa bisnis islam seperti bisnis yang menjual produk halal, tidak mengambil untung secara berlebihan, menjelaskan dengan jelas terkait kualitas barang/jasa, tidak adanya paksaan dalam melakukan transaksi jual beli, dan jujur dalam melakukan penjualan

#### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Teknik analisis untuk pengujian validitas yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku mahasiswa generasi Z dalam penggunaan *payment gateway* OVO dan GoPay menunjukkan bahwa sebagian besar informan lebih memilih menggunakan *payment gateway*

OVO dibandingkan GoPay. Hal ini dikarenakan banyaknya promo dan *cashback*, banyak toko *offline* atau *online* yang hanya menyediakan OVO sebagai alat pembayaran.

2. Tinjauan bisnis islam pada perilaku Gen Z menunjukkan bahwa dari sepuluh informan, enam diantaranya adalah para pebisnis dan empat informan yang lain hanya sebagai pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan enam informan sudah menerapkan bisnis yang berdasarkan islam meskipun penerapannya belum secara keseluruhan. Sedangkan hasil observasi penelitian.

3. Untuk empat informan menunjukkan bahwa sudah melakukan pembayaran online kepada bisnis yang sudah menerapkan bisnis islam.

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*.
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

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 pada literatur buku mengenai pemanfaatan *payment gateway*, literasi tentang perilaku dan juga tinjauan tentang bisnis islam.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengenal informan lebih lama dan melakukan wawancara secara mendetail agar informasi yang diterima jauh lebih banyak dan lengkap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, E. (2012). Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan Payment Gateway. *Jsm Stmik Mikroskil*, Vol 13, No 1.
- Fauzia, I. Y. (2018). *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*. Depok: Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gulati&Srivastava. (2007). The Empowered Internet Payment Gateway. *Tata Consultancy Service Limited*, 98-107.
- Handoko, H., & Swasta, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpee.
- Ismail, M. Y., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Iswara, A. J. (2019, April 19). *Go-Pay, E- Money Terpopuler Di Indonesia*. Retrieved From Goodnews From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/04/19/Go-Pay-E-Money-Terpopuler-Di-Indonesia> Diakses Pada Tanggal 24 Okt 2020 Pukul 14.20 Wib
- Katadata, Y. (2019, Maret 1). Retrieved From Go-Pay, Jawaara Uang Elektronik: <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/infografik/5e9a5521d0514/Go-Pay-Jawara-Uang-Elektronik> Diakses Pada Tanggal 24 Okt 2020 Pukul 20.45 Wib
- Kurniawan, D. A. (2019, April 2). <http://mgt.unida.gontor.ac.id>. Retrieved From <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimana-perkembangan-bisnis-syariah-di-indonesia/> <http://mgt.unida.gontor.ac.id/bagaimana-perkembangan-bisnis-syariah-di-indonesia/> Diakses Pada Tanggal 28 Oktober Pukul 22.00 Wib
- Lisitsa, S., & O, K. (2016). Generation X Vsgeneration Y- A Decade Of Online Shopping. *Journal Of Retailing & Consumer Service*, 304-312.

- Meleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 35.
- Ovo.Id. (2020, Oktober 17). *Ovo*. Retrieved From [Www.Ovo.Id](http://www.ovo.id)/Feathures: [Www.Ovo.Id](http://www.ovo.id) Diakses Pada Tanggal 21 Oktober 2020
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan. *Jurnal Siasat Bisnis* , Vol. 21 No. 1, 2017, 88-106.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti Vol.9 No.18, Desember*, 132.
- Research, G. (2011, November). *Consumers Of Tomorrow Insights And Observations*. Retrieved From Grail Insights: [Http://Www.Integreon.Com/Pdf/Blog/Consumes\\_Of\\_Tomorrow\\_Insights\\_And\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z](http://www.integreon.com/Pdf/Blog/Consumes_Of_Tomorrow_Insights_And_Observations_About_Generation_Z) Diakses Tgl 19 Oktober 2020
- Wirokarto. (2013). Online Branding To Generation Z (Thesis). *Instituto Universitario De Lisboa, Iscte Business School, Lisbon, Portugal*.
- Zaroni, A. N. (2017). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Bisnis Dalam Perspektif Islam* , 177.