

**PENGARUH PEMBAYARAN OVO DAN PEMANFAATAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP OMSET PENJUALAN DI
RESTORAN BANGI KOPI BANDARA JUANDA SURABAYA**

JURNAL



Oleh :

LULUK DIANATUL AFIDAH

NIM 16301452

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA

2020

PENGARUH PEMBAYARAN OVO DAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP OMSET PENJUALAN DI RESTORAN BANGI KOPI BANDARA JUANDA SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat sehingga membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan menjalin kerjasama dengan pihak ovo yang sedang marak akhir-akhir ini dan menerapkan kegiatan promosi seperti di Sosial Media. Seperti yang dilakukan oleh Restoran Bangi Kopi di Bandara Juanda Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pembayaran Ovo dan pemanfaatan Sosial Media terhadap Omset Penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 53 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan pembayaran ovo, dan pemanfaatan sosial media, berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai F_{hitung} sebesar 11.594. Secara parsial pembayaran ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan.

Kata Kunci : Pembayaran Ovo, Sosial Media, Omset Penjualan

THE EFFECT OF OVO PAYMENTS AND THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA ON SALES OMSETS IN THE BANGI KOPI RESTAURANT JUANDA AIRPORT SURABAYA

ABSTRACT

This research is background by the very fast development of business thus making competition in the business world very fast. Thus encouraging business behavior to try to attract consumers in increasing sales. Ways that can be done is to establish cooperation with the ovo, and promotion on Sosial Media, as done by Bangi Kopi Restaurant Juanda Airport Surabaya.

The purpose of this research is to find out the influence Ovo Payment and Sosial Media utilization on sales turnover of Bangi Kopi Restaurant Juanda Airport Surabaya. This research uses quantitative resarch with multiple linear regression analysis. The sample in this research was 53 respondents. The sampling technique in this research is incidentil sampling, in order to get samples that match the specified criteria.

The result showed that simultaneously, the ovo payment and the utilization social media affecting positively and significanty on sales turnover of Bangi Kopi Restaurant, that is acquired from the F-test, with the Fcount value 11.594. Partially, the ovo payment had positive and significant effect on sales turnover. The utilitization social media had a negative and insignificant effect on sales turnover.

Keywords : Ovo Payment, Social Media, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di tahun-tahun terakhir, inovasi pada instrumen pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis. Saat ini di Indonesia sedang berkembang suatu instrumen pembayaran yang dikenal dengan uang elektronik. Walaupun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/Debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/Debit yaitu ditujukan untuk pembayaran.

Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaannya harus menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (top-up). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pembayaran ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi bandara Juanda Surabaya.

2. Apakah pemanfaatan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan pada Restoran Bangi Bandara Juanda Surabaya.
3. Apakah pembayaran ovo dan pemanfaatan sosial media secara serempak berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran ovo terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari pemanfaatan sosial media terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran ovo dan pemanfaatan sosial media berpengaruh secara serempak terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga di masa yang akan datang penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ekonomi, sehingga dapat menambah ilmu atau wawasan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai pembayaran *e-money* dan pemanfaatan sosial media terhadap omset penjualan.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pihak manajemen Restoran bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi untuk menentukan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Akuntansi

Akuntansi memegang peranan penting dalam entitas karena akuntansi menghasilkan informasi yang menjelaskan kinerja keuangan dalam suatu periode tertentu. Secara umum, akuntansi dapat diartikan sebagai sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Akuntansi menurut Surwadjono (2015:10) yaitu, Akuntansi dapat didefinisikan sebagai seperangkat yang mempelajari perekayasaan penyediaan jasa berupa informasi keuangan kuantitatif unit-unit organisasi dalam suatu lingkungan negara tertentu dan cara penyampaian (pelaporan) informasi tersebut kepada pihak yang berkepentingan untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Dalam arti sempit sebagai proses, fungsi atau praktek,

akuntansi dapat didefinisikan sebagai proses pengidentifikasian, pengesahan, pengukuran, pengakuan, pengklasifikasian, penggabungan, peringkasan dan penyajian data keuangan dasar (bahan olah akuntansi) yang terjadi dari kejadian-kejadian, transaksi-transaksi atau kegiatan operasi suatu unit organisasi dengan cara tertentu untuk menghasilkan informasi yang relevan bagi pihak yang berkepentingan.

Pengertian Pembayaran

Menurut Chan Kah Sing (dalam Rahayu Setiani, 2018) pembayaran adalah proses pertukaran mata uang atau nilai moneter untuk barang, jasa, atau informasi. Dapat disimpulkan bahwa pembayaran adalah perpindahan hak atas nilai antara pihak pembeli dan pihak penjual yang secara bersamaan terjadi pula perpindahan hak atas barang atau jasa secara berlawanan.

***E-Money* (Uang Elektronik)**

Definisi *e-money* sesuai dengan yang dikeluarkan *Bank for International Settlement* (BIS) pada bulan oktober 1996 adalah merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang (Siti Hidayati, dalam Putri Nela Hapsari, 2017).

Sosial Media

Menurut Kotler (dalam Khabib Alia Akhmad, 2015) sosial media merupakan hasil perkembangan dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan bagi setiap orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online.

Sosial Media atau media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan

menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Omset Penjualan

Pengertian Omset

Menurut Swastha (dalam Nissa Nurfitri 2015:6) omset adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual. Perdagangan atau perniagaan pada umumnya adalah pekerjaan membeli barang dari suatu tempat dan suatu waktu dan menjual barang tersebut di tempat dan waktu lainnya untuk memperoleh keuntungan. Istilah omset juga dapat dikatakan sebagai pendapatan kotor alias belum dikurangi biaya modal, seperti biaya produksi, gaji pegawai dan sebagainya. Dengan begitu, meski nilai omset sebuah perusahaan seringkali dijadikan patokan untuk menilai skala besar kecilnya perusahaan tersebut, namun sebetulnya angka yang disebutkan itu belum mencerminkan keuntungan bersih yang mampu didapatkan.

Pengertian Penjualan

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami

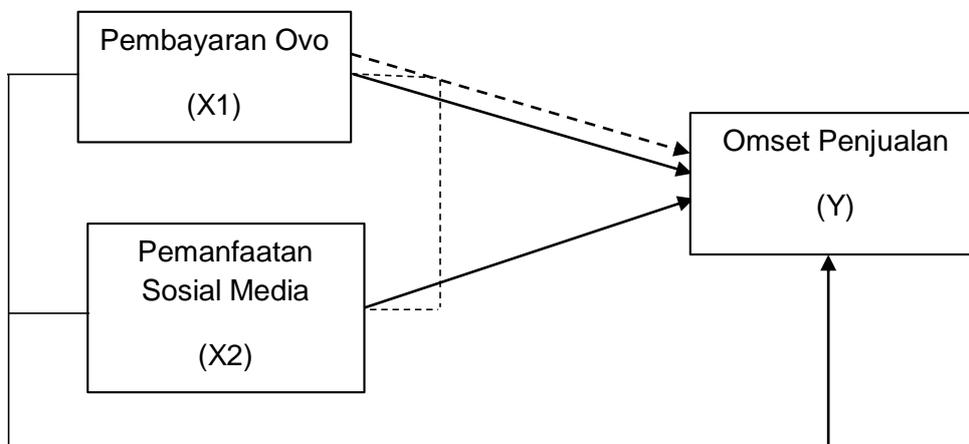
segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

Dalam bentuk kerangka pemikiran penelitian ini adalah tentang Pengaruh Pembayaran Ovo dan Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Omset Penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, yaitu Pembayaran Ovo dan Pemanfaatan Sosial Media. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Omset Penjualan. Berikut adalah gambar hubungan antar variabel :



Sumber : Data diolah, 2020

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pembayaran Ovo Terhadap Omset Penjualan

Dalam pembayaran yang dilakukan pada transaksi di restoran ini, *e-Money* yang digunakan adalah Ovo. Ovo memberikan berbagai keunggulan, diantaranya adalah mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan *e-Money* ini hingga kemudahan dalam menggunakannya.

Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Omset Penjualan

Melalui jejaring sosial media yang dimiliki oleh Restoran Bangi Kopi, akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dimana muncul secara alami dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, uraian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembayaran Ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
2. Pemanfaatan sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

3. Pembayaran Ovo dan pemanfaatan sosial media, secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Secara umum pengertian metode penelitian adalah suatu proses atau cara yang dipilih secara spesifik untuk menyelesaikan masalah yang diajukan dalam sebuah riset. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam

penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Restoran Bangi Kopi, yang dalam satu hari itu peneliti menemukan konsumen yang sedang bertransaksi di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya sebanyak 66 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{66}{1 + 60 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 52,8 = 53 \text{ responden}$$

Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 53 orang, untuk menentukan responden yang dipilih sebagai sumber responden yang dibutuhkan teknik sampling.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:116) *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas, dimana variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2016:39) variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah Pembayaran Ovo (X1) dan Pemanfaatan Sosial media (X2).

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat, dimana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (bebas). Menurut Sugiyono (2016:59) mendefinisikan variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Omset Penjualan (Y), yaitu yang merupakan hasil dari penjualan produk makanan dan minuman yang telah dijual oleh Restoran Bangi Kopi kepada para kosumennya. Beberapa konsumen tertarik untuk

bertransaksi di Restoran Bangi Kopi karena adanya beberapa promo menarik dan *cashback* yang ditawarkan oleh pihak ovo

Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert yaitu merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:224). Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengumpulan dan pemeriksaan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan omset penjualan pada Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya dan juga melakukan pengumpulan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah konsumen Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

Analisis data

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tujuan dari analisis data adalah untuk mendiskripsikan data sehingga dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya

ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif adalah sebagai berikut : “Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis deskriptif adalah suatu metode analisis dimana data yang dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis dan diinterpretasikan secara objektif sehingga memberikan informasi dan gambaran mengenai topik yang dibahas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh pembayaran ovo (X1) dan pemanfaatan sosial media (X2) terhadap omset penjualan (Y). Persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Omset penjualan
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi X1
- β_2 = Koefisien regresi X2

- X₁ = Pembayaran ovo
X₂ = Pemanfaatan sosial media
ε = Standar eror (factor pengganggu diluar model)

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 53 responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Restoran Bangi Kopi yang bertransaksi di Restoran tersebut. Nilai r tabel dengan ketentuan df = jumlah kasus = 53 dan tingkat signifikansi sebesar 5% maka angka yang diperoleh = 0.266. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung \geq r tabel, maka pernyataan tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut dikatakan reliable, maka uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program aplikasi *software* SPSS 24. Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria yaitu:

1. Jika r alpha positif $\geq r$ tabel, maka pernyataan reliabel
2. Jika r alpha negatif $< r$ tabel, maka pernyataan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bias dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil regresi yang tidak bias. Uji asumsi klasik diantaranya yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan analisis grafik *normal probability* dapat dilakukan pemeriksaan sebagai berikut :

- a. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data yang berupa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- b. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:155).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

a. Melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas

b. Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jika nilai VIF < 10.00 maka terjadi multikolinearitas, dan

Jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, ketentuannya adalah sebagai berikut :

a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2016:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Dalam penelitian ini uji f dilakukan untuk mengetahui secara simultan antara pembayaran ovo (X1), pemanfaatan social media (X2) terhadap omset penjualan (Y) pada restoran Bangi Kopi Bandara Juanda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$) uji F digunakan untuk uji ketepatan model, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya :

H0 : Ditolak jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan pengujian ini yaitu apabila angka signifikan kurang dari 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel dengan ketentuan :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H0 ditolak (ada pengaruh yang signifikan)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh yang signifikan)

2. Berdasarkan dasar signifikan, kriterianya adalah :

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien Determinasi yang disimbolkan dengan R^2 adalah sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

K_d : koefisien determinasi berganda

r (kuadrat) : kuadrat koefisien korelasi

Kriteria koefisien determinasi berganda :

1. Apabila R mendekati 1 berarti berpengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* terhadap pengaruh yang baik atau kuat.
2. Apabila R mendekati 0 berarti berpengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* terhadap pengaruh yang buruk atau lemah.
3. Apabila $R = 1$ berarti berpengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* terhadap pengaruh yang sempurna.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah dan Perkembangan Usaha

Bangi Kopitiam atau sekarang yang lebih dikenal dengan Bangi Kopi adalah sebuah restoran yang didirikan pada tahun 2004 oleh empat sekawan yang berasal dari pinggiran kota yang terinspirasi untuk memperkenalkan mengenai arti “hidup” ke kota. Dengan mengusung visi “Secangkir kopi bercampur kenangan dan persahabatan” mereka menggabungkan antara konsep Muhibbah Malaysia dengan Bangi Kopitiam. Hanya dalam waktu 3 tahun, Bangi Kopitiam telah memiliki jaringan franchise dengan 18 outlet yang sukses dan terus berkembang pesat. Pada tahun 2011, Bangi Kopitiam merambah pasar internasional dengan dibukanya Bangi Kopitiam di Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai sebuah restoran yang mengembangkan usahanya, Bangi Kopi mempunyai visi dan misi sebagai landasan usahanya.

Visi dari restoran Bangi Kopi ini adalah menyediakan produk berkualitas untuk pelanggan.

Sedangkan misi dari restoran Bangi Kopi ini adalah mempromosikan cita rasa yang unik dari kopi khas Malaysia dan melakukan inovasi secara terus menerus, serta melakukan perbaikan dengan menggabungkan inovasi dan teknologi dengan tujuan menjadikan restoran Bangi Kopi ini sebagai restoran favorit.

Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bagi Kopi yang terletak Bandara Juanda Surabaya. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh pembayaran

ovo, pemanfaatan sosial media terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penyebaran serta pengembalian kuesioner dilaksanakan mulai dari bulan september 2019 sampai dengan bulan Desember 2019. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui masing-masing responden secara langsung, dengan tujuan agar kuesioner benar-benar diterima oleh masing-masing responden.

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran dari fenomena atau karakteristik dari data, tujuannya adalah untuk memudahkan dalam membaca data serta memahami maksudnya. Hasil olahan data dalam bentuk deskriptif statistik akan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi untuk masing-masing variabel penelitian. Deskripsi dalam penelitian ini terdiri dari variabel Ovo dan sosial media. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden bisa dilihat dari usia, profesi, dan jenis kelamin

1. Usia

Berdasarkan jawaban responden dilihat dari segi usia, maka diperoleh data dalam penelitian yaitu responden berusia 19-25 tahun sebanyak 12 orang

(22.6%), responden berusia 26-30 tahun sebanyak 17 orang (32.1%), responden berusia >30 tahun sebanyak 24 orang (45.3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia > 30 tahun.

2. Profesi

Berdasarkan jawaban responden dari segi profesi, maka diperoleh data dalam penelitian bahwa dari 53 responden, banyaknya responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 14 orang (26.4%), responden yang berprofesi sebagai karyawan berjumlah 23 orang (43.4%), dan responden yang berprofesi lain berjumlah 16 orang (23.3%) yang telah menjawab kuesioner yang disebar oleh peneliti yang bertujuan untuk membantu pihak Restoran Bangi Kopi dalam peningkatan kualitas layanan yang sudah diberikan oleh pihak Restoran tersebut.

3. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban responden dilihat dari jenis kelaminnya, maka diperoleh data dalam penelitian bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (41.5 %), dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (58.5 %). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari pembayaran ovo (X_1) dan sosial media (X_2) terhadap variabel terikat yaitu omset penjualan (Y).

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.500 + 0.510 X_1 + 0.253 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Konstanta (β_0) sebesar 6.500 ini menunjukkan bahwa jika variabel pembayaran ovo, sosial media dianggap konstan maka variabel omset penjualan 6.500.
- b. Koefisien (β_1) sebesar 0.510 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel pembayaran ovo meningkat, maka omset penjualan akan meningkat.
- c. Koefisien (β_2) sebesar 0.253 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel sosial media meningkat, maka omset penjualan akan meningkat.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Dasar pengambilan uji validitas adalah:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Sedangkan nilai signifikansinya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $<$ 0.05, maka pernyataan tersebut valid
2. Jika nilai signifikansi $>$ 0.05, maka pernyataan tersebut tidak valid

Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 53 orang ($N=53$).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan

pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha-Cronbach. Jika nilai Alpha makin tinggi dari 0,60 pada suatu variabel dikatakan tingkat reliabilitas pengukuran instrumen tersebut makin baik atau sempurna (Ghozali, 2015:41).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnof*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F hitung adalah 11.594 dengan tingkat signifikansi 0.000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 3.18. Jadi tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu variabel pembayaran ovo dan variabel pemanfaatan sosial media secara serempak berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian pada Uji Signifikansi Parsial adalah sebagai berikut :

- a. Variabel pembayaran ovo (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.16 dari nilai signifikan 0.002 yang lebih kecil dari 0.05 dan t hitung 3.293 yang lebih besar dari t tabel 2.009. Maka hasil pengujian hipotesis pada pembayaran ovo adalah H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya jika variabel sosial media meningkat, maka omset penjualan akan meningkat.
- b. Variabel sosial media (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omset penjualan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.019 yang lebih besar dari 0.05 dan t hitung 2.432 yang lebih besar dari t tabel 2.009. Maka hasil pengujian hipotesis pada sosial media adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya jika variabel pemanfaatan sosial media menurun, maka omset penjualan tidak akan meningkat.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjustmen R Square* 0.290 hal ini dapat diartikan bahwa 29.0% variasi omset penjualan pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh variasi variabel pembayaran ovo dan sosial media, sedangkan sisanya sebesar 71.0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Pembayaran Ovo terhadap omset penjualan

Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilaksanakan secara elektronik dimana uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat bantu pembayaran elektronik (Leni Merlina, 2018). Salah satu bentuk pembayaran elektronik adalah ovo. Berdasarkan uji t variabel pembayaran ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan. Hasil uji yang telah dilakukan pada nilai signifikan pada variabel pembayaran ovo sebesar 0.002 yang lebih kecil dari tingkat probabilitas 0.05 atau nilai probabilitas $0.002 < 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu pada model regresi, perhitungan uji secara parsial bernilai $3.293 > t$ tabel 2.009 artinya jika variabel pembayaran ovo meningkat, maka omset penjualan akan meningkat.

Beberapa pernyataan pada variabel pembayaran ovo, ditemukan hasil jawaban sangat setuju yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan ovo terlihat pengaruh yang cukup besar terhadap transaksi di Restoran Bangi Kopi. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Farida (2017) yang menyatakan bahwa sistem *E-Payment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah penjualan yang semakin meningkat.

Keadaan faktual di Restoran bangi Kopi menunjukkan kebanyakan para konsumen telah menggunakan sistem pembayarn elektronik dalam melakukan kegiatan pembayaran. Hal tersebut terjadi karena jumlah nominal transaksi dikategorikan cukup besar. Banyak diantara para konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan jumlah nominal transaksi diatas seratus ribu rupiah. Karena nilai nominal transaksi yang besar, para konsumen dapat merasakan pengaruh dari kemudahan melakukan transaksi

menggunakan sistem pembayaran secara elektronik Selain itu, promosi yang diberikan oleh pihak sistem pembayaran elektronik ovo sangat menarik antusiasme yang besar terhadap para konsumen.

Pengaruh Sosial Media terhadap Omset Penjualan

Sosial media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Karakteristik umum yang dimiliki setiap sosial media yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media yang sangat banyak digunakan dewasa ini adalah Facebook dan Instagram. Berdasarkan uji t sosial media secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omset penjualan. Hasil uji yang telah dilakukan pada variabel sosial media sebesar 0.019 lebih besar dari tingkat probabilitas 0.05 atau nilai probabilitas $0.019 > 0.005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, pada model regresi, perhitungan uji secara parsial bernilai $2.432 > t$ tabel 2.009 dan nilai signifikan $0.019 > 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial media tidak dapat meningkatkan omset penjualan secara signifikan. Artinya jika variabel sosial media menurun, maka omset penjualan tidak akan meningkat.

Beberapa pernyataan pada variabel sosial media cenderung mendapatkan jawaban “kurang setuju” dan sebagian mendapatkan jawaban “setuju” oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh pihak Restoran Bangi Kopi melalui sosial media kurang akurat. Sehingga pihak Bangi Kopi perlu meningkatkan lagi penyampaian informasi melalui sosial media.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pembayaran melalui ovo dan pemanfaatan sosial media terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembayaran melalui ovo berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
2. Pemanfaatan sosial media berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
3. Pembayaran melalui ovo dan pemanfaatan sosial media secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun saran yang dapat disampaikan oleh penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dalam pemanfaatan sosial media yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan, pemilik usaha harus memiliki strategi yang lebih baik dalam memberikan informasi terkini dan terbaru untuk mempermudah akses para konsumen dalam mendapatkan informasi tentang Restoran bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
2. Memanfaatkan sosial media semaksimal mungkin dalam optimalisasi hubungan jangka panjang dengan para konsumen serta bersedia menerima berbagai kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen baik itu melalui sosial media atau juga secara langsung.

3. Menambahkan karyawan pada divisi admin sosial media yang kompeten untuk mengakses serta dapat menanggulangi berbagai masalah yang dihadapi dalam pembaruan sistem akun sosial media Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
4. Tetap menjalin hubungan baik dengan para konsumen, baik itu di sosial media maupun konsumen yang langsung datang ke Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.
5. Untuk peneliti selanjutnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk mengukur omset penjualan, disarankan bagi peneliti selanjutnya lebih memperhatikan variabel dalam penelitian ini dengan mengembangkan indikator yang lebih tepat atau menambahkan variabel lainnya, seperti harga, kualitas produk, citra merk dan variabel lainnya yang lebih relevan yang memiliki pengaruh terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Sugeng Cahyono, 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Bina Aksara.
- Arlina Nurbaity Lubis, 2018. Evaluating The Customer Preferences Of Online Shopping : Demographic Factors And online Shop Application Issue.
- Dya Ayu Wulansari, 2015. *Pengaruh Penjualan Online terhadap Omset Penjualan butik Zieta di Desa Sawulan kec.dagangan kab.Madiun*. IKIP PGRI Madiun
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Grace Andreani, 2015. *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Beli samsung berbasis Android pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara
- Lubis, Mayang Sari. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish
- Muhammad Cahyani, Luthfiya Nilam Qadarwati, 2018. *Pengaruh Media Sosial terhadap omset penjualan handphone di outlet central IT Gresik*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

Nurahmah Latief, 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omset Penjualan Handphone pada DP Store Makassar*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Pedoman Penulisan Skripsi STIE Mahardhika Surabaya, 2019.

Pitriani Ritonga, 2018. Pengaruh pembayaran non tunai terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Putri Ratna Nelasari, 2018. *Pengaruh system Transaksi non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Ritonga, Rahman. 1997. *Statistika untuk Penelitian Psikologi dan Penelitian*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Siyoto Sandu dan Sodik Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Sukmadinata, Nana Syaodih, Prof.Dr. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sukmadinata, Nana Syaodih, Prof.Dr.2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Syamsuddin, dkk. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan; Konsep & Aplikasi SPSS Dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

www.ovo.id, 2017. PT.Visionet Internasional

Zulfikar, 2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendidikan Statistika*. Yogyakarta: Depublish