

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat missal, cepat dan mikro, sehingga perkembangan dapat membantu kelancaran transaksi jual beli, transaksi di

jalan tol, di bidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi minimarket, food court, restoran, dan masih banyak transaksi yang lainnya. Perkembangan uang elektronik diharapkan pula dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran non tunai yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan.

Instrumen-instrumen pembayar elektronik (*E-Payment*) seperti kartu kredit, *stored value cards*, akun *virtual money* dan *digitized money* telah mengurangi jumlah uang tunai. Secara garis besar, transaksi pembayaran elektronik dapat dikategorikan ke dalam tiga segmen : *E-Payment* ritel, *E-Payment* perusahaan, dan *E-Payment* grosir. Di segmen *E-Payment* ritel, umumnya ada tiga jenis transaksi yaitu konsumen-ke-bisnis (C2B), bisnis-ke-konsumen (B2C) dan *peer-to-peer* (P2P) atau konsumen-ke-konsumen (C2C). Transaksi C2B adalah bentuk pembayaran yang paling umum, disebabkan dalam transaksi tersebut para konsumen merupakan konsumen yang membeli barang dan jasa untuk dikelola kembali ataupun individu sebagai konsumen akhir. Melihat peluang tersebut, para pebisnis menggunakan internet untuk dapat mempermudah kegiatan transaksi untuk para konsumennya. Tujuan utama yang dilakukan para pelaku usaha tersebut adalah untuk menjangkau pasar lebih luas dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui media pembayaran secara elektronik. Maka teretuslah *E-Business* sebagai sarana pembelanjaan modern.

E-business adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang telah mengambil infrastruktur informasinya dan memindahkannya ke Internet sebagai media penyalur. *E-business* menggunakan Internet untuk mengubah proses bisnis organisasi. Dalam meningkatkan jumlah kegiatan

pembelian secara *online*, para pebisnis juga memanfaatkan berbagai macam jenis promosi yang dilakukan secara periodik.

Selain untuk mempermudah transaksi menjadi *E-business* peran teknologi internet pada kegiatan transaksi dewasa ini dapat dipermudah dengan sosial media. Sosial media adalah media yang didesain untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Sosial media berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Sosial media dijadikan sebagai alat yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau pasar. Berkembangnya teknologi informasi berbasis internet yang mendukung pertumbuhan *e-commerce* adalah salah satu dari dampak perkembangan globalisasi.

Kegiatan transaksi yang menjadi lebih mudah tanpa harus memakai uang tunai, pemanfaatan sosial media sebagai media pertukaran informasi yang *real time*, dan juga kemudahan dalam mendapatkan suatu produk tanpa beranjak dari satu tempat membuat para kaum *millenial* cenderung memilih kegiatan pembelian produk melalui *Smartphone*, dikarenakan para kaum *millenial* sudah lebih memahami sistematika dalam melakukan transaksi secara digital. Sosial media juga mempermudah proses tahapan kegiatan pembelian dengan memberikan informasi kepada para konsumen secara cepat dan *update* dimanapun para konsumen membutuhkannya.

Keterkaitan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dewasa ini berkaitan dengan preferensi belanja dengan berbagai metode pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Lubis et al (2017) menyatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal ketika

mereka merasakan kepuasan. Kepuasan ini bersumber ketika kita sebagai penjual fokus pada penyediaan layanan kepada konsumen. Pengaplikasian layanan yang terbaru sudah dilakukan oleh pihak Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda Surabaya dengan memanfaatkan sistem pembayaran secara elektronik dan pemanfaatan sosial media untuk dapat menarik minat konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah Restoran Bangi Kopi, yaitu salah satu restoran yang berada di Bandara Juanda Surabaya. Untuk menunjang kelancaran transaksi, saat ini Bangi Kopi sudah memanfaatkan teknologi internet dengan menggunakan sistem pembayaran secara elektronik, dan untuk lebih meningkatkan transaksi penjualan, Bangi Kopi telah memanfaatkan sarana sosial media dalam melakukan kegiatan promosi dan pengenalan informasi produk dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Untuk itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui pengaruh sistem pembayaran secara elektronik yaitu ovo, dan pemanfaatan sosial media terhadap omset penjualan di Restoran Bangi Kopi Bandara Juanda tersebut.

1.2 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.

1.3 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.

1.4 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.