E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1751-1764
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* dan *User Review* terhadap Penjualan pada UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan

Melani Sesilia Napitupulu[1], Selwendri[2], Onan Marakali Siregar[3]

[1,2,3] Universitas Sumatera Utara
e-mail: melaninapitupulu179@gmail.com[1], selwendri@usu.ac.id[2], onan@usu.ac.id[3]

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pemanfaatan *platform food delivery online* di Kota Medan berpengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat serta daya saing UMKM kuliner. Selain aksesibilitas *platform*, *user review* memegang peranan strategis dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan bertransaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *platform food delivery online* dan *user review* secara parsial maupun simultan terhadap penjualan UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik *incidental sampling* pada 115 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan *platform food delivery online* dan *user review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan secara parsial dan simultan. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 66,4% mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara efektif mampu menjelaskan variansi penjualan, di mana optimalisasi layanan digital dan ulasan positif konsumen berkontribusi langsung pada peningkatan volume serta frekuensi transaksi. Sementara itu, 33,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model. Temuan ini mempertegas pentingnya integrasi strategi digital dan pengelolaan reputasi online dalam menjaga keberlanjutan usaha kuliner lokal.

Kata Kunci: Platform Food Delivery Online, User Review, Penjualan, UMKM

Abstract

The rapid growth of digital technology and the increasing adoption of online food delivery platforms in Medan City significantly impact consumer consumption behavior and the competitiveness of culinary SMEs. Alongside platform accessibility, user reviews play a strategic role in building consumer trust and driving purchasing decisions. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of online food delivery platform utilization and user reviews on sales at UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara in Medan City. Using a quantitative associative method, data were gathered via incidental sampling from 115 respondents using Likert-scale questionnaires. The data were analyzed through multiple linear regression, t-tests,

and F-tests. The results demonstrate that online food delivery platform utilization and user reviews significantly and positively affect sales, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 66.4% indicates that these two variables substantially explain the variance in sales, where service optimization and positive customer feedback directly boost transaction volume and purchase frequency. Meanwhile, the remaining 33.6% is influenced by external factors outside the model. These findings highlight the necessity of digital strategy integration and online reputation management for sustaining local culinary businesses.

Keywords: *Online Food Delivery Platform, User Review, Sales, Culinary SMEs*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu manifestasi dari transformasi tersebut adalah hadirnya *platform food delivery online* yang mampu memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli secara lebih praktis serta menggeser pola belanja konvensional ke arah sistem berbasis digital. Di Indonesia, fenomena ini ditunjukkan oleh pertumbuhan pesat penggunaan layanan food delivery. Berdasarkan laporan (Pratama, 2025), nilai transaksi sektor *food delivery* di Indonesia mencapai Rp 88 triliun atau meningkat sekitar 23% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa layanan tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern.

Dampak perkembangan teknologi ini juga terlihat di Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan dengan jumlah penduduk yang besar. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Medan diperkirakan mencapai ±2,5 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik, yang mencerminkan potensi pasar konsumsi yang luas, khususnya di sektor kuliner (Darmawan, 2025). Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang berperan penting sebagai penggerak ekonomi lokal. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan mencatat terdapat 38.343 unit UMKM aktif pada tahun 2022, dengan subsektor kuliner sebagai salah satu sektor dominan. Secara nasional, UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB serta menyerap 97% tenaga kerja, yang menunjukkan signifikansi sektor ini dalam perekonomian (Siregar & Muhammad, 2023).

Seiring dengan perubahan pola konsumsi, penggunaan *platform food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood semakin meningkat karena menawarkan kemudahan akses dan efisiensi waktu. Hasil survei Jakpat tahun 2023 menunjukkan bahwa GoFood mendominasi pasar dengan persentase penggunaan sebesar 38%, diikuti oleh ShopeeFood sebesar 29%, GrabFood sebesar 27%, dan aplikasi lainnya sebesar 4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan *food delivery* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Namun demikian, kajian yang secara spesifik meneliti fenomena ini pada konteks lokal, khususnya di Kota Medan, masih terbatas. Selain kemudahan layanan, faktor user review juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui informasi yang diberikan terkait kualitas produk dan layanan.

Dalam konteks bisnis digital, *user review* merupakan salah satu bentuk data yang dihasilkan oleh pengguna yang memiliki nilai strategis dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan citra usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian (Duta et al., 2022) yang menyatakan bahwa *user review* dianggap relevan karena mampu memberikan gambaran pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam layanan *online food delivery*, di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, keberadaan user review menjadi semakin penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumsi masyarakat tersebut turut berdampak pada peningkatan penjualan pada sektor kuliner berbasis digital. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kepraktisan layanan mendorong masyarakat untuk menjadikan *platform food delivery* sebagai saluran utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Dengan demikian, penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi digital dalam proses pembelian (Siregar, 2023).

Fenomena tersebut dapat diamati pada UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Usaha kuliner ini telah memanfaatkan berbagai *platform food delivery* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan rata-rata rating sebesar 4,5 bintang yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen. Secara operasional, sekitar 65% pendapatan usaha berasal dari layanan *food delivery* dengan rata-rata omzet mencapai Rp 13 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui platform tersebut berkontribusi signifikan terhadap kinerja usaha (Salsabilla & Siregar, 2022). Temuan ini sejalan dengan pernyataan Tomahuw (2024) bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, keberadaan *user review* yang dominan positif turut memperkuat citra usaha sebagai penyedia makanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Pra-penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden menunjukkan bahwa 95,2% responden merasakan kemudahan penggunaan platform food delivery, 83,3% menyatakan bahwa user review membantu dalam menilai kualitas produk, dan 85,7% mengakui bahwa ulasan pengguna memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *user review* berperan sebagai sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh platform digital terhadap perilaku konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *platform food delivery* dan *user review* terhadap penjualan UMKM secara simultan. Penelitian oleh Amanda & Widiati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan GoFood berpengaruh signifikan terhadap penjualan, namun hanya berfokus pada satu platform. Sementara itu, penelitian Hariyanto & Trisunarno (2021) mengkaji *online customer review* pada konteks *e-commerce*, dan penelitian Winarti & Artanti (2022) lebih menitikberatkan pada keputusan penggunaan aplikasi, bukan pada kinerja penjualan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersama-sama dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks penelitian ini, sikap tercermin dari persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform, norma subjektif tercermin dari pengaruh user review, sedangkan persepsi kontrol berkaitan dengan kemudahan akses dan penggunaan layanan. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara pemanfaatan teknologi digital, perilaku konsumen, dan kinerja penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *platform food delivery online* dan *user review* terhadap penjualan UMKM kuliner, khususnya pada Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen berbasis digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja penjualan melalui strategi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel pemanfaatan *platform food delivery online* dan *user review* terhadap penjualan pada UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis dan terukur (Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan pada bulan November 2025 dengan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pemesanan melalui *platform food delivery*. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen pengguna layanan tersebut, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode *incidental sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Medan, dan memiliki pengalaman melakukan pembelian pada objek penelitian. Berdasarkan jumlah indikator penelitian sebanyak 15, penentuan sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 115 responden sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Forms* menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, penelitian terdahulu, serta data penjualan usaha. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan SPSS, dengan kriteria validitas berdasarkan nilai signifikansi < 0,05 dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 (Creswell, 2018). Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2023; Sahir, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data dan Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 115 responden yang merupakan pengguna aktif *platform food delivery online*. Penyajian data karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang subjek penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, serta frekuensi pembelian. Pengikhtisaran karakteristik responden secara komprehensif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Demografi dan Karakteristik Responden (n = 115)

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	45	39,1
Perempuan	70	60,9
Usia		
17 – 25 tahun	82	71,3
26 – 35 tahun	20	17,4
36 – 45 tahun	9	7,8
> 46 tahun	4	3,5
Pekerjaan		
Mahasiswa	80	69,6
Karyawan Swasta	20	17,4
Ibu Rumah Tangga (IRT)	8	7,0
Guru	4	3,5
Lain-lain	3	2,6
Pendapatan / Uang Saku per Bulan		
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	44	38,3
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	40	34,8
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	9	7,8
Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	11	9,6

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
> Rp 4.500.001	11	9,6
Frekuensi Pembelian per Bulan		
Jarang (1–2 kali)	11	9,6
Kadang-kadang (3–5 kali)	49	42,6
Sering (> 5 kali)	55	47,8

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan data demografi pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas konsumen pengguna platform food delivery online didominasi oleh kelompok perempuan (60,9%) dan didominasi oleh kelompok usia muda 17–25 tahun (71,3%). Hal ini sejalan dengan profil pekerjaan responden yang sebagian besar adalah mahasiswa (69,6%) dengan tingkat pendapatan atau uang saku bulanan terbesar berada pada rentang Rp500.000 – Rp1.500.000 (38,3%) dan Rp1.500.001 – Rp2.500.000 (34,8%). Ditinjau dari pola konsumsi, sebanyak 47,8% responden melakukan pembelian secara rutin/sering (> 5 kali per bulan) dan 42,6% masuk dalam kategori kadang-kadang (3–5 kali per bulan). Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan layanan pesan-antar makanan digital telah bergeser dari sekadar alternatif sekunder menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan konsumsi harian generasi muda yang mengutamakan kepraktisan, mobilitas tinggi, serta efisiensi waktu.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Secara umum, tanggapan responden terhadap variabel Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* (X_1), User Review (X_2), dan Penjualan (Y) berada pada kategori sangat positif. Pengikhtisaran distribusi jawaban responden untuk setiap indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Distribusi Jawaban Responden per Variabel (%)

Variabel & Indikator Utama	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pemanfaatan Platform (X_1)					
Keandalan (X1.1–X1.2)	49,6	41,8	8,7	0,0	0,0
Kualitas & Kebersihan Makanan (X1.3–X1.4)	47,8	48,3	3,5	0,0	0,4
Jaminan Layanan (X1.5–X1.6)	36,1	59,6	4,4	0,0	0,0

Variabel & Indikator Utama	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Keamanan Data & Pembayaran (X1.7–X1.8)	43,1	52,6	4,4	0,0	0,0
Sistem Operasi Aplikasi (X1.9–X1.10)	44,8	45,7	9,6	0,0	0,0
Kualitas Informasi Menu (X1.11–X1.12)	42,6	50,0	7,4	0,0	0,0
User Review (X2X2)					
Kesadaran/Awareness (X2.1–X2.2)	42,2	49,6	8,3	0,0	0,0
Frekuensi Membaca Ulasan (X2.3–X2.4)	40,9	53,0	6,1	0,0	0,0
Perbandingan Ulasan/Resto (X2.5–X2.6)	32,7	63,1	3,5	0,9	0,0
Efek Keyakinan & Kepercayaan (X2.7–X2.8)	38,3	53,9	7,9	0,0	0,0
Penjualan (YY)					
Volume Pembelian (Y.1–Y.3)	39,4	53,1	6,6	0,9	0,0
Frekuensi Pembelian (Y.4–Y.5)	39,2	59,0	6,5	0,5	0,0
Pembelian Berulang (Y.6–Y.8)	36,8	60,0	2,9	0,3	0,0
Kesesuaian Nilai & Harga (Y.9–Y.10)	38,3	57,0	4,8	0,0	0,0
Peningkatan Minat Beli (Y.11–Y.12)	40,9	52,2	7,0	0,0	0,0

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pemanfaatan Platform (X_1): Lebih dari 85% responden menyetujui seluruh aspek efisiensi platform digital. Kepatuhan pesanan dan kebersihan makanan menjadi indikator dengan penilaian tertinggi (Sangat Setuju > 50%), meskipun terdapat minoritas hambatan teknis aplikasi (12,2% menyatakan kurang setuju pada X1.10).

User Review (X_2): Konsumen menunjukkan perilaku rasional yang tinggi dalam meminimalisir risiko pembelian, ditunjukkan oleh indikator pembandingan ulasan positif-negatif (X2.6) yang mencapai akumulasi kesepakatan 98,3%. User-generated content terbukti efektif berfungsi sebagai validasi sosial (*social proof*) dalam memperkuat keputusan bertransaksi.

Penjualan (Y): Retensi dan loyalitas konsumen tergolong sangat kuat, ditunjukkan oleh indikator minat pembelian ulang (Y.7) yang mencapai tingkat kesepakatan 99,1% serta persepsi kesesuaian harga terhadap kualitas (Y.9) sebesar 96,5%. Pengalaman positif pada platform dan kecocokan nilai (*perceived value*) secara konsisten mendorong volume dan frekuensi transaksi konsumen.

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen menggunakan uji dua arah (two-tailed test) pada taraf signifikansi α = 0,05 dengan derajat kebebasan df = n - 2 = 115 - 2 = 113, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} = 0,183. Sementara itu, uji reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas ambang minimum kriteria keandalan sebesar 0,60. Rangkuman hasil pengujian kuesioner disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Pemanfaatan Platform (X1)	X1.1 – X1.12	0,547 – 0,754	0,183	Seluruh Item Valid	0,863	Sangat Reliabel
User Review (X2)	X2.1 – X2.8	0,463 – 0,714	0,183	Seluruh Item Valid	0,788	Reliabel
Penjualan (Y)	Y.1 – Y.12	0,426 – 0,756	0,183	Seluruh Item Valid	0,835	Sangat Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil pengujian statistik pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas secara meyakinkan. Nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk variabel X_1 (0,547–0,754), X_2 (0,463–0,714), dan Y (0,426–0,756) seluruhnya secara signifikan melampaui ambang batas r_{tabel} = 0,183. Selain itu, pengujian konsistensi internal menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 untuk X_1; 0,788 untuk X_2; dan 0,835 untuk Y, di mana seluruh koefisien berada jauh di atas batas 0,60. Berdasarkan kriteria metodologis tersebut, instrumen kuesioner terbukti memiliki ketepatan ukur dan konsistensi tinggi sehingga sangat layak digunakan untuk analisis regresi tahap selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda menghasilkan estimator yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Rangkuman parametrik pengujian asumsi klasik ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Indikator / Metode	Hasil Perhitungan	Standar / Kriteria Pemenuhan	Kesimpulan Model
Normalitas	Uji Kolmogorov-Smirnov	Z = 0,128 (p = 0,100)	Sig. p > 0,05	Residual berdistribusi normal
	Visual Histogram & P-P Plot	Kurva berbentuk lonceng simetris; titik menyebar merapat di garis diagonal	Mengikuti garis linier diagonal	Asumsi normalitas visual terpenuhi
Multikolinearitas	Tolerance (X1 & X2)	0,390	Tolerance > 0,10	Bebas dari masalah multikolinearitas
	VIF (X1 & X2)	2,562	VIF < 10,00	Tidak ada korelasi antar variabel independen
Heteroskedastisitas	Grafik Scatterplot	Titik-titik acak menyebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 (Y)	Tidak membentuk pola geometris tertentu	Bebas dari gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pengujian asumsi klasik yang dirangkum pada Tabel 4 membuktikan bahwa model regresi terbebas dari seluruh pelanggaran asumsi ekonometrika. Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,100 > 0,05 serta konfirmasi visual grafik P-P plot dan histogram mempertegas bahwa data residual terdistribusi secara normal. Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,390 > 0,10 dan VIF sebesar 2,562 < 10,00, yang menandakan tidak adanya kolinearitas ganda yang mengganggu antar variabel bebas. Ditambah dengan analisis scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik secara acak tanpa pola sistematis, model statistik ini dikonfirmasi memenuhi syarat penuh keabsahan regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Determinasi

1. Hasil Analisis Regresi, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh parsial maupun simultan antara Pemanfaatan Platform Food Delivery Online (X_1) dan User Review (X_2) terhadap Penjualan (Y). Pengujian hipotesis parsial (Uji t) menggunakan t_{tabel} = 1,658 (df = 112, α = 0,05) dan uji simultan (Uji F) menggunakan F_{tabel} = 3,08. Ringkasan lengkap hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Statistik Kelayakan Model

Variabel / Parameter	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standardized Beta	t_{hitung}	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
(Constant)	9,953	2,803	-	3,551	0,001	-
Pemanfaatan Platform (X_1)	0,566	0,088	0,559	6,436	< 0,001	H_{a1} Diterima (t > 1,658)
User Review (X_2)	0,425	0,122	0,304	3,496	0,001	H_{a2} Diterima (t > 1,658)
Nilai Koefisien Determinasi & Kelayakan Model						
R (Korelasi)	0,819					Hubungan Sangat Kuat
R Square (R^2)	0,670					Proporsi Varians Total

Variabel / Parameter	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standardized Beta	t_{hitung}	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
Adjusted R Square	0,664					Koefisien Determinasi Terpenuhi
Uji Simultan (F)	F_{hitung} = 113,712			F_{tabel} = 3,08	< 0,001	H_{a3} Diterima (F > 3,08)

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan formulasi matematis dan hasil statistik pada Tabel 5, estimasi model regresi memberikan penjelasan akademis sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a = 9,953): Apabila variabel pemanfaatan platform (X_1) dan user review (X_2) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai dasar tingkat penjualan (Y) adalah sebesar 9,953 satuan poin.
b. Pengaruh Parsial Pemanfaatan Platform (X_1): Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,566 dengan nilai t_{hitung} (6,436) > t_{tabel} (1,658) dan signifikansi < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan indeks pemanfaatan platform pesan-antar akan secara nyata meningkatkan performa penjualan sebesar 0,566 satuan, sehingga Hipotesis 1 (H_{a1}) diterima secara meyakinkan.
c. Pengaruh Parsial User Review (X_2): Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,425 dengan nilai t_{hitung} (3,496) > t_{tabel} (1,658) dan signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa penguatan kualitas ulasan pengguna sebesar 1 satuan berdampak pada peningkatan penjualan sebesar 0,425 satuan, sehingga Hipotesis 2 (H_{a2}) diterima.
d. Pengaruh Simultan (Uji F) dan Determinasi (R^2): Pengujian simultan menghasilkan nilai F_{hitung} (113,712) > F_{tabel} (3,08) dengan p-value < 0,001, yang mengonfirmasi Hipotesis 3 (H_{a3}) bahwa pemanfaatan platform dan user review secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sebesar 66,4% variasi perubahan penjualan mampu dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain di luar batasan model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Seluruh indikator instrumen pada variabel Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* (X_1), *User Review* (X_2), dan Penjualan (Y) terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian. Hasil pengumpulan data menunjukkan karakteristik pengguna platform pesan-antar makanan di Kota Medan didominasi oleh kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (60,9%) serta kelompok usia produktif 17–25 tahun sebanyak 82 responden (71,3%). Usia produktif ini dikenal sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan *smartphone* dan aplikasi berbasis *online*, serta memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup praktis yang mendorong pemanfaatan layanan cepat dan efisien seperti *food delivery*.

Selain itu, kelompok usia ini aktif membaca dan memberikan ulasan (*review*), sehingga pemanfaatan platform digital dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan penjualan pada segmen tersebut.

Pengujian secara parsial menghasilkan nilai t_{hitung} variabel Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* (X_1) sebesar 3,551>t_{tabel}1,658 dengan tingkat signifikansi 0,001<0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,566, yang berarti H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Menurut Taufik et al (2020), *platform food delivery online* merupakan bentuk strategi pemasaran digital untuk memasarkan dan mendistribusikan produk kuliner kepada konsumen. Berdasarkan 6 indikator penelitian menurut Octaviani & Cahyadi, (2022) yaitu keandalan, kualitas dan kebersihan makanan, jaminan, keamanan, sistem operasi aplikasi, dan kualitas informasi indikator keandalan menjadi faktor paling dominan, di mana sebanyak 55,7% responden menyatakan sangat setuju dan 33,9% menyatakan setuju terhadap kesesuaian pesanan yang diterima. Temuan ini mempertegas bahwa ketepatan pelayanan menjadi kunci utama kepuasan dan dorongan pembelian ulang konsumen. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada aspek *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), di mana kemudahan, ketepatan, kepercayaan, dan variasi pilihan membentuk sikap positif konsumen terhadap penggunaan layanan *online food delivery* sebagaimana dijelaskan oleh (Gopalakrishna et al., 2022). Pengikutsertaan platform ini terbukti memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan UMKM Rumah Makan Bakmi Saudara di Kota Medan, senada dengan hasil penelitian Davian & Deu (2025).

Selanjutnya, pengujian parsial variabel *User Review* (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,496>1,658 dengan tingkat signifikansi 0,001<0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 0,425, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. *User review* yang didefinisikan oleh (Soegaard, 2018:) sebagai pengalaman dan perasaan pengguna saat mengoperasikan produk atau layanan, diukur melalui 4 indikator menurut Nurhayati et al (2023), yaitu kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek. Konsumen Rumah Makan Bakmi Saudara cenderung mengamati ulasan berupa rating, komentar, dan testimoni sebelum bertransaksi untuk menilai kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan memicu keputusan pembelian. Dalam perspektif TPB, ulasan pengguna berperan sebagai *subjective norm* (norma subjektif) atau bentuk pengaruh sosial dan persuasi online yang memengaruhi penilaian intuitif pembeli (Gopalakrishna et al., 2022). Pengelolaan ulasan dan respons balik yang aktif terbukti efektif membangun reputasi digital serta mereduksi ketidakpastian calon pembeli, konsisten dengan temuan (Sulistio & Aransyah, 2023).

Pada variabel Penjualan (Y) yang diukur melalui volume pembelian, frekuensi pembelian, pembelian berulang, nilai transaksi, dan peningkatan pembelian, ditemukan bahwa indikator volume dan frekuensi pembelian memberikan kontribusi tertinggi. Pernyataan mengenai pembelian beberapa porsi dalam satu pesanan serta pemesanan pada waktu yang berbeda direspon sangat setuju oleh 42,6% responden dan setuju oleh 49,6% responden, serta didukung oleh 55 responden yang tergolong sering melakukan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 113,712>F_{tabel} 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,001<0,05, sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Pemanfaatan platform (X_1) memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar (β=0,566) dibandingkan *user review* (β=0,425).

Hubungan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong sangat erat dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,819 (81,9%). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* dan *User Review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variansi Penjualan sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% sisanya dijelaskan oleh faktor di luar model regresi seperti kemudahan penggunaan, Online Customer Rating, promosi, dan penggunaan aplikasi. Sinergi integratif ini membuktikan bahwa kombinasi kemudahan teknis platform dan reputasi positif ulasan pengguna secara kolektif membentuk niat perilaku pembeli sesuai kerangka kerja TPB dan hasil pengujian (Gopalakrishna et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Pemanfaatan *Platform Food Delivery Online* (X_1) dan *User Review* (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga hipotesis H_{a1}, H_{a2}, dan H_{a3} diterima (H_{01}, H_{02}, dan H_{03} ditolak). Secara parsial, pemanfaatan platform berperan sebagai pendorong utama peningkatan penjualan melalui kemudahan akses, keandalan layanan, dan kualitas informasi, sedangkan ulasan pengguna bertindak sebagai pembentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum bertransaksi. Secara simultan, sinergi kedua variabel independen ini memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan dalam mengoptimalkan performa penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F_{hitung} (113,712) > F_{tabel} (3,08) dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Dwi Darmawan. (2025). Jumlah Penduduk Kota Medan 2,54 Juta Jiwa Data PER 2024. Databoks. HTTPS://DATABOKS.KATADATA.CO.ID/DEMOGRAFI/STATISTIK/E629FCB582FA0DD/JUMLAH-PENDUDUK-KOTA-MEDAN-2-54-JUTA-JIWA-DATA-PER-2024

Amanda, A., & Widiati, E. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Kuliner DI Jakarta Pusat. *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm), 7*(1), 12. HTTPS://DOI.ORG/10.22441/JDM.V7I1.23818

Davian, P., & Deu, I. (2025). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Antar Makanan Online Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Kuliner DI Kota Batam. *Cess (Journal OF Computer Engineering, System AND Science), 10*(1), 162-175. HTTPS://DOI.ORG/10.24114/CESS.V10I1.65891

Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis, 5*(2), 80–92. HTTPS://DOI.ORG/10.23960/JPB.V5I2.133

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. WWW.CENGAGE.COM/HIGHERED

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN STAR SELLER TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN HINGGA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO

ONLINE DI Shopee. *Jurnal Teknik Its, 9*(2), 234-239. HTTPS://DOI.ORG/10.1145/1133890.1133898

John W. Creswell, J. D. C. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, AND Mixed Methods Approaches (Fifth Edit). Sage.

Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh RATING PENILAIAN DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO ONLINE Shopee. *Prima Ekonomika, 14*(1), 18-38. HTTPS://DOI.ORG/10.37330/PRIMA.V14I1.157

Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan DI Provinsi Dki Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 8*(3), 973–984. HTTPS://DOI.ORG/10.17358/JABM.8.3.973

Onan Marakali Siregar, M. D. T. P. N. (2023). Prilaku Konsumen Offline & Online (Aly Rasyid, Ed.). Pt Dewangga Energi Internasional. WWW.DEWANGGAPUBLISHING.COM

Onan Marakali, Siregar, & Muhammad, N. M. (2023). Inovasi Inkremental & Radikal PADA Ukm (Tri Selaras Cendekia, Ed.). Pt Tri Selaras Cendekia.

Pratama, P. (2025). "Infografik: Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan DI Indonesia." Katadata. HTTPS://KATADATA.CO.ID/INFOGRAFIK/67D2350365526/INFOGRAFIK-PERSAINGAN-BISNIS-PESAN-ANTAR-MAKANAN-DI-INDONESIA

Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (M. S. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.; Cetakan I). Penerbit Kbm Indonesia.

Salsabilla, T., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi PADA Foresthree Kota Baru, Kota Jambi). *Journal OF Social Research, 1*(7), 751-760.

Soegaard, M. (2018). The Basics OF User Experience Design (R. F. Dam, Ed.; 1ST ED.). Interaction Design Foundation.

Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Online Customer Review DAN Online Customer Rating SERTA Kemudahan Penggunaan TERHADAP Keputusan Pembelian PADA Restoran YANG ADA DI Gofood. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8*(2), 1533. HTTPS://DOI.ORG/10.33087/JMAS.V8I2.1368

Sugiyono, Prof. Dr. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; Cetakan 5). Alfabeta.

Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service DALAM Mendukung Marketing Mix Ukm DI Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22*(02), 121. HTTPS://DOI.ORG/10.33370/JPW.V22I02.426

Tomahuw, R. (2024). Pengembangan Umkm Dan Digitalisasi (E. Damayanti, Ed.). Widina Media Utama.

Winarti, T., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Penggunaan Aplikasi Food Delivery Pada Pandemi Covid-19: Pengaruh Consumer Review, Ease OF Transaction, Dan Celebrity Influencer. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1*(8), 1387–1400. HTTPS://DOI.ORG/10.54443/SIBATIK.V1I8.180