

Analisis Insentif Platform Dan Dampaknya Terhadap *Rating* Serta *Review* Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajerial Usaha UMKM *Online Food*

Laisa Galuh Ardia Puspita¹, Sifa Aulia Septiani², Amelia Putri³, Syakila Putri⁴, Kartika Septiana⁵, Nabila Putri Jaladara⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Dewi Sartika, Indonesia

e-mail: laisapuspita@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat ekonomi digital di Indonesia menjadi pendorong bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner dalam mengoptimalkan layanan pemesanan makanan berbasis daring. Namun, penyesuaian biaya layanan atau insentif platform yang dinamis menimbulkan tantangan manajerial yang dilematis terkait margin keuntungan dan penetapan harga jual. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak langsung dari insentif platform terhadap respons pelanggan yang tercermin dari metrik ulasan digital, yaitu rata-rata penilaian bintang dan jumlah ulasan mingguan. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi linear menggunakan perangkat lunak statistik dengan sampel data operasional usaha. Sebelum pengujian hipotesis, data telah divalidasi melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan pendekatan visual serta pengujian heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa alokasi insentif platform tidak berpengaruh signifikan terhadap rata-rata penilaian bintang yang diberikan oleh konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menitikberatkan penilaian mereka pada kualitas produk dan aspek pelayanan fisik dibandingkan sekadar potongan harga. Sebaliknya, insentif platform ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap akumulasi jumlah ulasan mingguan pelanggan. Stimulus finansial terbukti efektif meningkatkan *volume* transaksi yang mendorong partisipasi aktif konsumen dalam memberikan ulasan digital. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa insentif platform memberikan dampak yang berbeda terhadap kedua metrik reputasi digital. Strategi manajerial UMKM disarankan tidak hanya bergantung pada subsidi platform, melainkan harus tetap fokus menjaga kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen digital secara jangka panjang.

Kata Kunci: Keputusan Manajerial, Insentif Platform, Penilaian Pelanggan, Ulasan Digital, Usaha Kuliner.

Abstract

The rapid expansion of the digital economy in Indonesia has driven culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize online food ordering services. However, dynamic adjustments in platform service fees or incentives present a managerial dilemma regarding profit margins and product pricing. This study aims to evaluate the direct impact of platform incentives on customer response, as reflected in digital review metrics: average star ratings and weekly review volume. The research method applied in this study is linear regression analysis using statistical software with an operational data sample from the enterprise. Prior to hypothesis testing, the data was validated through classical assumption tests, including visual-approach normality tests and heteroscedasticity testing. The regression results indicate that platform incentive allocation has no significant effect on the average star ratings given by consumers. This suggests that customers place greater emphasis on product quality and physical service aspects rather than mere price discounts. Conversely, platform incentives were found to have a positive and significant effect on the accumulation of weekly customer reviews. Financial stimuli have proven effective in boosting transaction volume, which in turn encourages active consumer participation in providing digital reviews. In conclusion, platform incentives yield distinct impacts on the two digital reputation metrics. Managerial strategies for MSMEs are advised not to rely solely on platform subsidies, but rather to maintain a steadfast focus on product quality to sustain long-term digital consumer trust and loyalty.

Keywords: Managerial Decision, Platform Incentives, Customer Rating, Digital Reviews, Culinary Business.

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah berkembang pesat dengan adanya aplikasi jual beli seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan aplikasi serupa lainnya. Ketergantungan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap platform digital ini sangat tinggi guna merintis usaha, mengingat sistem tersebut mempermudah akses pemasaran tanpa batas jarak maupun waktu. Sejumlah studi terdahulu membuktikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berkolerasi positif dan signifikan bagi produktivitas penjualan UMKM, yang didorong oleh efisiensi transaksi serta perluasan area pasar (Asrul, 2025). Begitu juga dengan pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, di mana adanya aplikasi layanan pengantar makanan seperti Shopee dan serupa lainnya memudahkan berbisnis kuliner hanya dari rumah saja, dengan layanan *food delivery online* berkontribusi pada peningkatan penjualan melalui perluasan area jangkauan tanpa pelaku usaha menyediakan layanan antar sendiri (Sangadji & P, 2024).

Namun di sisi lain, tantangan baru bermunculan seperti pengelolaan biaya operasional, khususnya biaya layanan atau insentif platform yang terus mengalami penyesuaian. Kenaikan insentif seringkali mendorong UMKM untuk memilih keputusan sulit, menaikkan harga menu demi menjaga margin keuntungan atau mempertahankan harga tetap tapi menanggung beban insentif tinggi. Temuan ini didukung oleh riset (Ji et al., 2021) yang memaparkan bahwa pada

struktur pasar dua sisi (*two-sided market*), penyedia platform akan mendapatkan profit secara optimal saat nominal transaksi berada di posisi moderat. Beberapa peneliti Indonesia juga membuktikan bahwa pemanfaatan perdagangan digital secara umum memberikan dampak pada perkembangan UMKM, namun hasilnya sangat bergantung pada cara pengelolaan biaya dan insentif oleh pelaku usaha (Asrul, 2025).

Dalam kondisi seperti ini, menaikkan harga demi menutup insentif memiliki risiko yang tinggi karena pelanggan sensitif harga cenderung memberikan *rating* dan *review* rendah jika harga tidak sebanding dengan porsi atau rasa yang diberikan. Hal ini menjadi krusial karena menurut (Mahendra & Edastama, 2022), ulasan dari pelanggan serta penilaian secara daring merupakan elemen krusial yang punya andil besar dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen di dalam *marketplace*. Sejumlah penelitian lain juga menunjukkan bahwa ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform terbukti membawa dampak baik dan berarti bagi preferensi konsumen dalam bertransaksi, sehingga ulasan yang baik menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha (Joy & Tjiptodjojo, 2024). Hal ini dipertegas oleh (Abdillah & Pramesti, 2024) yang menyatakan bahwa *rating* dan ulasan signifikan mempengaruhi daya beli pelanggan, di mana *rating* tinggi dianggap indikasi kualitas terbaik, membangun rasa percaya dan niat beli. Oleh karena itu, kesalahan dalam menyeimbangkan margin keuntungan dengan ekspektasi harga pelanggan tidak hanya berdampak pada kerugian finansial, tetapi juga mengancam reputasi digital usaha secara permanen, serta mengganggu strategi investasi layanan dan daya saing penjual di platform (Ji et al., 2021). Dalam konteks UMKM, literasi digital dan pemahaman terhadap insentif platform berpengaruh pada kesehatan finansial usaha mikro, termasuk kemampuan menanggulangi “rugi di atas kertas” (Etanim, 2022).

Penurunan kualitas ulasan digital akibat ketidakpuasan harga dapat memutus rantai kepercayaan calon pembeli, mengingat akses informasi produk saat ini sangat bergantung pada pengalaman pembeli sebelumnya (Mahendra & Edastama, 2022). Hal ini menciptakan hambatan bagi UMKM dalam mempertahankan pelanggan karena perspektif pelanggan terhadap harga dinilai tidak kompetitif, diperumit dengan variasi komisi pada berbagai platform penyedia pelayanan. Perbedaan potongan biaya di setiap aplikasi menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pengendalian biaya yang berbeda-beda. Ketidaktepatan dalam memilih platform atau menghitung margin harga dapat menyebabkan fenomena “rugi di atas kertas”, di mana penjualan tampak meningkat namun laba bersih sangat kecil akibat tergerus habis oleh insentif aplikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya *volume* penjualan tidak berbanding lurus dengan kesehatan finansial usaha, sehingga diperlukan strategi manajerial yang lebih komprehensif dalam menyikapi perbedaan insentif antar platform (Asrul, 2025).

Akuntansi manajerial berhubungan dengan penyediaan informasi bagi manajer untuk keperluan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan strategis, termasuk penetapan harga (Zulkarnaen & Amin, 2018). Pendekatan penentuan harga berbasis biaya plus (*cost-plus pricing*) dilakukan melalui akumulasi margin keuntungan atas keseluruhan pengeluaran manufaktur, sehingga mudah diaplikasikan dan banyak digunakan UMKM untuk meminimalkan risiko kerugian, meskipun dalam ekosistem digital memiliki keterbatasan karena kurang mempertimbangkan kondisi pasar dan persepsi konsumen. Sebaliknya, strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) menetapkan nominal jual sesuai persepsi

kemanfaatan yang diperoleh pelanggan seperti kualitas produk, pengalaman, dan citra merek, serta berpotensi mengeskalisasi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Ji et al., 2021). Dalam ekosistem digital, struktur biaya mengalami perubahan signifikan dengan tambahan komisi platform, biaya pemasaran *online*, serta logistik berbasis aplikasi, sehingga menuntut akuntansi manajerial yang lebih adaptif dalam mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis seluruh komponen biaya secara komprehensif agar keputusan penetapan harga tetap menjaga keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas, melalui integrasi analisis biaya internal dengan pemahaman perilaku pasar.

Aktivitas konsumen ialah sebuah kajian mengenai cara seseorang menetapkan pilihan, memanfaatkan, serta mengonsumsi komoditas barang maupun jasa sebelum memantapkan keputusan pembelian; dalam konteks bisnis digital, menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi informasi *online* seperti harga, *rating*, dan ulasan pelanggan lain, membuat konsumen lebih selektif dan sensitif terhadap perubahan harga pada produk kuliner (Mahendra & Edastama, 2022). Salah satu konsep relevan adalah *Price-Quality Schema*, yaitu persepsi bahwa harga mencerminkan kualitas produk, namun dalam platform digital juga dipengaruhi ulasan pelanggan sehingga harga tinggi tanpa *rating* dan *review* baik dapat menurunkan minat beli (Ji et al., 2021). *Expectancy-Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk, di mana jika sesuai atau melebihi ekspektasi akan timbul ulasan positif, sedangkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas menimbulkan ketidakpuasan serta ulasan negatif (Zulkarnaen & Amin, 2018). Dengan demikian, harga, kualitas, serta *rating* dan *review* saling memengaruhi dalam membentuk keputusan dan kepuasan konsumen, sehingga pelaku UMKM perlu menyesuaikan strategi harga dengan ekspektasi konsumen agar dapat menjaga kepuasan dan reputasi usaha.

Electronic Word of Mouth (eWOM) diartikan sebagai aktivitas sirkulasi pesan dan opini sesama pembeli mengenai komoditas barang, jasa, ataupun produsen lewat platform jejaring digital seperti media sosial, *marketplace*, forum, dan aplikasi pesan antar, dalam bentuk ulasan, *rating*, komentar, rekomendasi, maupun konten terkini, yang berfungsi sebagai “rekomendasi mulut-ke-mulut” digital dengan pengaruh kuat terhadap opini, kepercayaan, dan perilaku pelanggan (Ndraha, 2024). Pernyataan ini sejalan dengan (Az'zahra & Aulia, 2025) yang menyebut eWOM sebagai pertukaran informasi antar konsumen melalui platform digital/media sosial mengenai produk atau jasa, baik dalam bentuk *rating*, ulasan, testimoni, maupun konten rekomendasi, yang berdampak langsung terhadap minat dan keputusan pembelian. *Rating* dan ulasan dapat dikategorikan sebagai aset tidak berwujud karena memiliki dampak nyata terhadap arus pelanggan dan penjualan: *rating* serta *review* tinggi meningkatkan kepercayaan calon pembeli, memengaruhi konversi penjualan, *trust*, dan *repeat order*; sebaliknya, *rating* rendah dan ulasan buruk menyebabkan calon pelanggan menghindari toko, merusak reputasi, menyulitkan muncul di rekomendasi algoritma platform, serta hilangnya kepercayaan pelanggan lama maupun baru, yang pada UMKM dengan margin laba tipis bisa berujung pada penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan karena pelanggan enggan kembali dan UMKM terpaksa menaikkan harga atau promosi berlebih untuk memperbaiki citra.

Oleh karena itu, diperlukan analisis komparatif yang lebih mendalam untuk memetakan bagaimana variasi skema komisi pada berbagai platform *e-commerce* dapat mempengaruhi penetapan harga bagi pelaku UMKM. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengevaluasi implikasi secara langsung dari kebijakan penentuan nilai jual terhadap tanggapan konsumen yang direpresentasikan lewat penilaian ulasan pada aplikasi perdagangan elektronik. Dengan memahami keterkaitan antara biaya platform, harga jual, dan persepsi konsumen, penelitian ini diharapkan menjadi panduan strategis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengambil keputusan manajerial yang tepat, dengan tujuan akhir agar pelaku usaha dapat menentukan platform *e-commerce* paling efisien untuk mengoptimalkan *volume* penjualan tanpa mengorbankan margin laba maupun reputasi digital yang telah dibangun. Secara spesifik, penelitian ini berfokus pada sejauh mana penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM, bagaimana tingkat kemudahan penggunaan platform memengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam memilih dan memanfaatkan layanan digital tersebut, serta peran pemanfaatan *e-commerce* dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM khususnya di bidang kuliner *online*, termasuk keterkaitan antara penggunaan platform, biaya insentif, penetapan harga, dan respon pelanggan berupa *rating* serta *review* untuk strategi pengelolaan bisnis digital yang lebih efektif.

Menurut Digital Marketing, pemanfaatan platform digital yang efektif mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Philip Kotler menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian Consumer Behavior, ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh besar terhadap persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen pada platform *e-commerce* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana promosi paling efektif dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen di era digital (Tuten & Solomon, 2018). Penelitian lain mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian, terutama pada industri kosmetik dan skincare berbasis online (Gefen et al., 2003).

Secara praktis, output dari studi ini diproyeksikan bisa menjadi rujukan bagi studi akademis ke depan yang relevan dengan topik pengkajian insentif platform dan produktivitas UMKM, serta menjadi bahan evaluasi bagi instansi maupun objek penelitian dalam menyusun kebijakan terkait pemanfaatan platform digital yang lebih efisien ke depannya. Bagi pembaca dan masyarakat umum, uraian ini diharapkan memberikan pemahaman sederhana mengenai bagaimana pengelolaan insentif platform berdampak langsung pada *rating* dan *review* pelanggan, serta bagaimana informasi tersebut menjadi salah satu dasar penentu keputusan manajerial bagi pelaku UMKM *online food*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis statistika regresi linear dengan memanfaatkan aplikasi pengolah data untuk menguji pengaruh insentif platform terhadap perilaku konsumen digital. Regresi linear dipilih karena mampu menjelaskan

hubungan kausal antara variabel terikat secara kuantitatif. Guna memastikan keabsahan sebelum pengujian hipotesis dijalankan, data wajib melewati tahapan verifikasi serangkaian pengujian asumsi dasar yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, sehingga persamaan regresi yang diaplikasikan sanggup memenuhi prasyarat kelayakan teknis.

Variabel penelitian terdiri dari: X (Insentif Platform) yang didefinisikan sebagai bentuk dukungan berupa potongan harga, subsidi ongkos kirim, atau promosi khusus yang meningkatkan *perceived value* konsumen; Y1 (Rata-Rata *Rating*) yang merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *UMKM Online Food* melalui skor bintang yang diberikan pada aplikasi; dan Y2 (Jumlah *Review* Mingguan) yang menunjukkan tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan tertulis, dihitung berdasarkan jumlah *review* yang masuk setiap minggu sebagai indikator keterlibatan konsumen.

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta didukung oleh landasan teori mengenai pengaruh insentif platform terhadap perilaku konsumen digital, maka asumsi awal dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

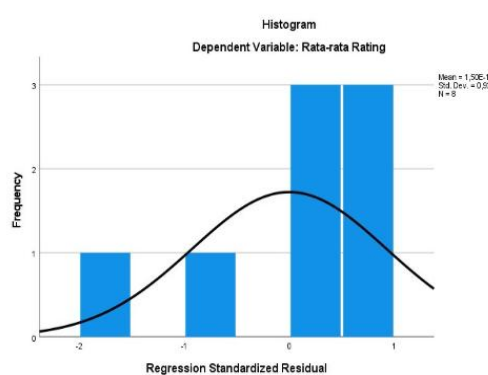
H1: Insentif Platform Berpengaruh Positif Terhadap Rata-Rata *Rating* *UMKM Online Food*.

Asumsi dari hipotesis ini adalah pemberian insentif berupa potongan harga atau subsidi ongkos kirim meningkatkan *perceived value* di mata pelanggan. Kepuasan finansial yang dirasakan konsumen cenderung mendorong mereka untuk memberikan apresiasi dalam bentuk skor bintang (*rating*) yang lebih tinggi.

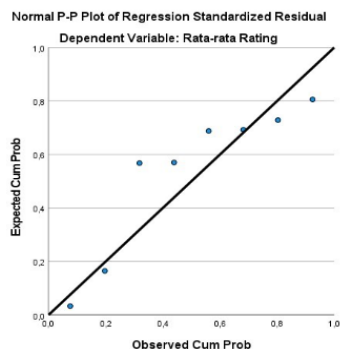
H2: Insentif Platform Berpengaruh Positif Terhadap Jumlah *Review* (Mingguan) *UMKM Online Food*.

Asumsi dari hipotesis ini adalah insentif berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang menarik minat beli. Peningkatan *volume* transaksi yang dihasilkan dari pemberian insentif tersebut secara linear akan meningkatkan akumulasi ulasan (*review*) dari konsumen, yang pada akhirnya memperkuat *social proof* usaha *UMKM* di platform tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

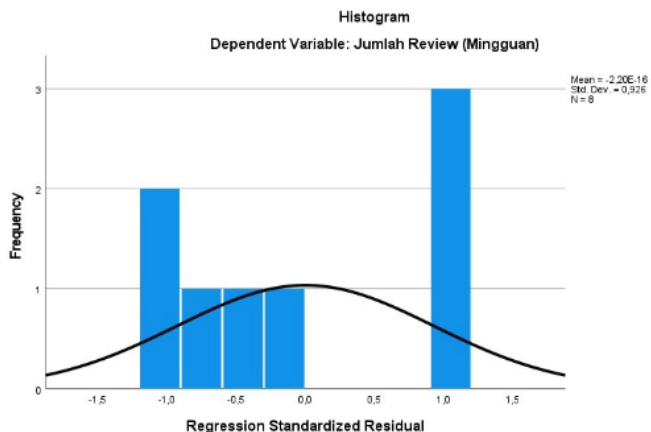


Gambar 1. Histogram Standardized Regression Residual Rata-Rata Rating

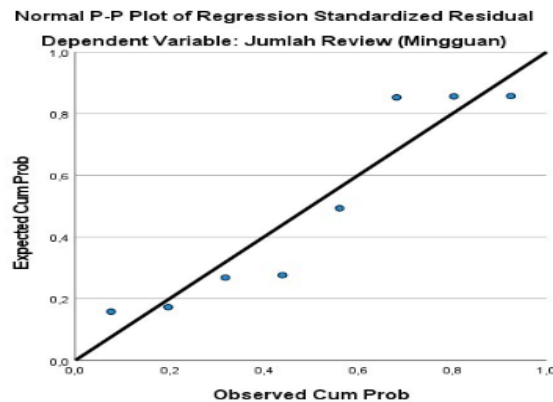


Gambar 2. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual Rata-Rata Rating

Merujuk pada hasil analisis data untuk variabel dependen Rata-rata *Rating*, pengujian normalitas dilakukan melalui pendekatan visual dengan lewat pementasan diagram Histogram dan grafik Normal P-P Plot. Pada grafik Histogram, terlihat bahwa sebaran data residual cenderung menyamai bentuk kurva normal (garis lonceng), meskipun terdapat variasi frekuensi yang tidak simetris sempurna dikarenakan jumlah sampel yang terbatas yaitu sebesar ($N = 8$). Hasil ini divalidasi lebih lanjut melalui grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, di mana titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis miring dan secara ajek menempel pada pola garis tersebut. Mengingat titik-titik data tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem dari garis diagonal, sehingga diperoleh konklusi bahwa model regresi untuk prediktor Rata-rata *Rating* telah memenuhi asumsi klasik normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian statistik selanjutnya.

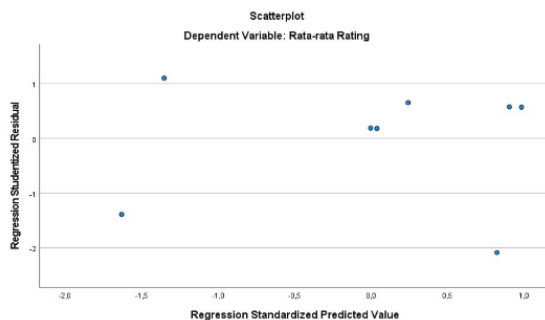


Gambar 3. Histogram Standardized Regression Residual Jumlah Review

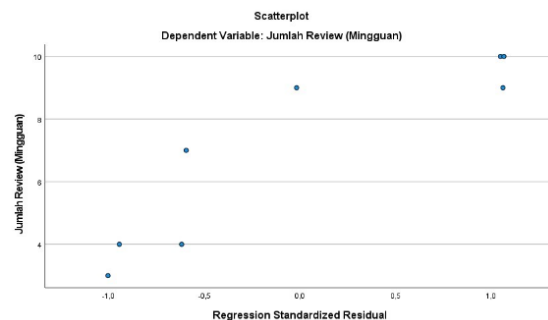


Gambar 4. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual Jumlah Review

Melalui hasil analisis data untuk variabel dependen **Jumlah Review (Mingguan)**, pengujian normalitas dilakukan melalui observasi terhadap grafik Histogram dan grafik Normal P-P Plot. Pada grafik Histogram, terlihat sebaran frekuensi data residual yang cukup bervariasi pada beberapa poin standar residual. Walaupun bentuk histogram tidak berbentuk kurva lonceng yang sempurna sebagai dampak dari keterbatasan jumlah sampel ($N = 8$), namun secara visual residual tersebut masih berada dalam cakupan garis kurva normal. Hasil ini divalidasi lebih kuat oleh **tampilan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**, dimana titik-titik data (plot) terlihat **berada di area sekitar garis lintang miring serta mengikuti pola haluan garis diagonal tersebut** secara konsisten. Tidak adanya pola penyimpangan yang ekstrem menjauhi garis diagonal **menegaskan kalau model regresi pada aspek Jumlah Review (Mingguan)** telah memenuhi asumsi klasik normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian berikutnya.



Gambar 5. Grafik Scatterplots Rata-Rata Rating



Gambar 6. Grafik Scatterplots Jumlah Review

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan mengandung unsur varians yang tidak sama antara nilai residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Berdasarkan grafik Scatterplot untuk variabel Jumlah

Review (Mingguan), dapat diamati bahwa sebaran titik data tidak membentuk suatu pola sistematis tertentu serta menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi ini terbebas dari kendala heteroskedastisitas, sehingga model tersebut memenuhi kriteria layak digunakan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,92582010
Most Extreme Differences	Absolute		,246
	Positive		,240
	Negative		-,246
Test Statistic			,246
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,167
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,164
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,155
		Upper Bound	,174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Jumlah Review

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Standardized Residual
N			8
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.92582010
Most Extreme Differences	Absolute		.323
	Positive		.176
	Negative		-.323
Test Statistic			.323
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.014
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.014
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
		Upper Bound	.017

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Rata-Rata Rating

Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan pada studi ini untuk memvalidasi apakah sebaran data berdistribusi normal secara objektif lewat Asymp. Sig. (2-tailed), yang berfungsi sebagai indikator tingkat kemiripan sebaran data riil dengan pola distribusi normal teoretis. Munculnya nilai sebesar 0,167 ini menunjukkan bahwa selisih antara data yang diobservasi dengan model distribusi normal masih berada dalam batas toleransi statistik, sehingga angka tersebut menunjukkan tidak adanya deviasi yang ekstrem. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai ambang batas yang sudah ditetapkan ($0,167 > 0,05$), dengan begitu bisa ditarik kesimpulan nilai residual pada model estimasi ini berdistribusi normal, sebuah kesimpulan yang secara konsisten memperkuat hasil pengujian visual melalui diagram Histogram dan Normal P-P Plot sebelumnya. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, model penelitian dianggap sudah lolos prasyarat kelayakan teknis agar bisa dipakai dalam tahapan analisis data lebih lanjut.

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1										
	(Constant)	4,977	,280	17,744	<,001					
	Insentif Platrom (Rp)	-2,302E-7	,000	-,170	,423	,687	-,170	-,170	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Rata-rata Rating

Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser (Rata-Rata Rating)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,770	3,771		,734	,490				
	Insentif Platrom (Rp)	8,522E-6	,000	,429	1,164	,289	,429	,429	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Jumlah Review (Mingguan)

Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser (Jumlah Review)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada kedua tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberian insentif platform tidak memberikan dampak nyata terhadap performa ulasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi pada model rata-rata *rating* (0,687) dan jumlah *review* mingguan (0,289) yang kedua berada di atas ambang 0,05 sehingga arah hubungan negatif maupun positif yang muncul tidak dianggap nyata secara statistik. Dengan demikian besar kecilnya insentif yang dialokasikan platform bukan merupakan faktor penentu yang mampu mengubah penilaian atau frekuensi pemberian ulasan pelanggan pada penelitian ini.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,170 ^a	,029	-,133	,21240	2,418

a. Predictors: (Constant), Insentif Platrom (Rp)

b. Dependent Variable: Rata-rata Rating

Gambar 11. Analisis Regresi Linier R Square (Rata-Rata Rating)

Pada model pertama dimana rata-rata *rating* menjadi variabel terikat, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) senilai 0,170 yang mengindikasikan adanya korelasi yang tergolong lemah antara insentif platform dengan *rating* yang diterima UMKM. Hal ini dipertegas dengan nilai *R Square* sebesar 0,29, yang berarti variabel insentif hanya mampu mendeskripsikan adanya fluktuasi *rating* sebesar 2,9%, sementara sisanya dipengaruhi diluar penelitian. Nilai *adjusted R Square* yang negatif (-0,133) mengindikasikan kondisi bahwa model ini kurang stabil dalam memprediksi *rating*. Meskipun demikian, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 0,21240 menggambarkan adanya tingkat penyimpangan data yang kecil, dan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,418 menandakan tidak adanya masalah autokorelasi yang signifikan pada model ini.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.429 ^a	.184	.048	2,856	3,142

a. Predictors: (Constant), Insentif Platrom (Rp)

b. Dependent Variable: Jumlah Review (Mingguan)

Gambar 12. Analisis Regresi Linier R Square (Jumlah Review)

Pada model kedua, dengan variabel terikat jumlah *review* mingguan, hubungan yang ditemukan cenderung lebih kuat dengan nilai *R* sebesar 0,429. Nilai *R Square* sebesar 0,184 menunjukkan bahwa insentif platrom berkontribusi sebesar 18,4% terhadap aktivitas *review*, sedangkan *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,048. Akurasi model ini memiliki *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,856. Namun, perlu diperhatikan bahwasanya nilai ***Durbin-Watson*** pada model ini mencapai 3,142, yang mengindikasikan adanya gejala autokorelasi negatif karena nilainya, yang menjauhi angka 2 dan mendekati 4, sehingga terdapat pola yang cukup ekstrem pada sisaan data antar periode.

Correlations

		Insentif Platform (Rp)	Rata-rata Rating	Jumlah Review (Mingguan)
Insentif Platform (Rp)	Pearson Correlation	1	-.170	.429
	Sig. (2-tailed)		.687	.289
	N	8	8	8
Rata-rata Rating	Pearson Correlation	-.170	1	-.587
	Sig. (2-tailed)	.687		.126
	N	8	8	8
Jumlah Review (Mingguan)	Pearson Correlation	.429	-.587	1
	Sig. (2-tailed)	.289	.126	
	N	8	8	8

Gambar 13. Analisis Korelasi

Hasil uji Korelasi Pearson menunjukkan bahwa insentif platform tidak memiliki hubungan nyata terhadap rata-rata *rating* maupun jumlah ulasan mingguan, yang dibuktikan dengan nilai **Sig. (2/tailed)** masing-masing sebesar **0,687** dan **0,289**. Dalam standar penelitian ilmiah, suatu hubungan dianggap signifikan hanya jika nilai signifikasinya berada di bawah **0,05**, sehingga angka yang dihasilkan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa peluang terjadinya hubungan tersebut hanya karena faktor kebetulan jauh lebih besar daripada hubungan sebab akibat yang pasti. Maksud dari ketidaksignifikanan ini adalah besaran insentif yang diberikan platform tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen, yang kemungkinan besar dipicu oleh jumlah sampel yang sangat terbatas ($n=8$)

serta adanya faktor eksternal lain diluar penelitian yang lebih dominan dalam menentukan penilaian pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.770	3.771		.734	.490
	Insentif Platform (Rp)	8.522E-6	.000	.429	1.164	.289

a. Dependent Variable: Jumlah Review (Mingguan)

Gambar 14. Unstandardized Coefficients (Jumlah Review)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.977	.280		17.744	<.001
	Insentif Platform (Rp)	-2.302E-7	.000	-.170	-.423	.687

a. Dependent Variable: Rata-rata Rating

Gambar 15. Unstandardized Coefficients (Rata-Rata Rating)

Hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda terkait dampak insentif platform terhadap metrik ulasan konsumen. Meskipun insentif platform terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *rating* (*Sig.* 0,687) yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan penilaian mereka pada kualitas produk dan layanan dibandingkan potongan harga, namun di sisi lain, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah *review* dengan nilai *Sig.* 0,001 (<0,05). Hal ini membuktikan bahwa stimulus finansial berupa insentif mampu mendorong partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, yang pada akhirnya memperkuat reputasi digital UMKM pada platform *online food* meskipun tidak secara langsung meningkatkan *score* penilaian yang diberikan.

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data, didapatkan kesimpulan bahwa insentif platform memberikan dampak yang berbeda terhadap metrik ulasan pelanggan pada UMKM *online food*. Pemberian insentif terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap rata-rata *rating*, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih menitikberatkan penilaian mereka pada kualitas produk dan layanan dibandingkan sekadar potongan harga yang diterima melalui platform. Sebaliknya, insentif platform ditemukan mempunyai andil positif dan bermakna bagi jumlah ulasan mingguan. Hal ini membuktikan kalau stimulus finansial tersebut efektif sebagai alat

penarik minat beli yang mendorong partisipasi konsumen untuk memberikan ulasan, sehingga secara tidak langsung memperkuat reputasi digital UMKM meskipun tidak meningkatkan skor penilaian secara nyata. Meskipun demikian, rendahnya nilai *R Square* pada model *rating* dan adanya kendala teknis seperti autokorelasi negatif menunjukkan bahwa model ini masih sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel luar lain di luar penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Sabil selaku dosen pengampu mata kuliah Sistem Pengendalian Manajemen, yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. Seminar Nasional Amikom Surakarta.
- Asrul. (2025). Pengaruh Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Kinerja Penjualan Umkm Di Era Digital. *Investasi: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 235–246. <https://doi.org/10.59696/Investasi.V3i3.168>
- Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure Pada Generasi Z.
- Etanim, F. (2022). Dampak E-Commerce Dan Digitalisasi Perpajakan Terhadap Kinerja Umkm Yang Dimoderasi Insentif Pajak (Vol. 7, Number 1). <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/map>
- Firmansyah, A., Lestari, P., & Nugroho, H. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 120–132.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ji, Y., Li, Y., & Tang, W. (2021). Service Investment And Pricing Strategies In E-Commerce Platforms With Seller Competition. *International Journal Of Information Systems And Supply Chain Management*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijsscm.287131>
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Dengan Kepercayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.
- Ndraha, A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 250–265. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>

- Nurfatiha, R., Putri, A., & Kurniawan, D. (2025). Analisis Pertumbuhan Industri Skincare Dan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(2), 45–58.
- Nurfazlya, A., Rahmawati, D., & Saputra, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 6(1), 23–35.
- Sabrina, N., Hidayat, R., & Maulana, F. (2025). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Skincare Melalui E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 88–101.
- Sangadji, F., & P, M. N. R. (2024). Peran E-Commarce Dalam Kemajuan Umkm. 5(2), 112–114. <https://Seller.Shopee.Co.Id/Edu/Article/8015/Kampus-Umkm-Shopee-Ekspor>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd Ed.). Sage Publications.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 106–126.