

Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood dan GrabFood dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM

Refi Nabillah Royadi¹, Muhamad Ali Sukrajap², dan Sinta Mustika³

^{1,3} Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

² Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: ¹ refinabillah@global.ac.id, ² m.alisukrajap@global.ac.id, ³ 1320120017@global.ac.id

Abstrak - Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, namun kerap kali dihadapkan pada tantangan strategis dalam hal pemasaran produk dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan dari platform *online food delivery* GoFood dan GrabFood terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Pasarkemis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, melibatkan 65 UMKM yang menggunakan kedua aplikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan GoFood memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan t Hitung $1,698 > 1,671$. Sebaliknya, GrabFood tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan t Hitung $0,218 < 1,671$. Namun, GoFood dan GrabFood secara bersama-sama menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penjualan, terbukti dengan f Hitung $14,167 > 3,145$. Hasil ini sejalan dengan wawancara yang mengindikasikan bahwa GoFood berpengaruh signifikan, sementara GrabFood kurang signifikan secara individual, tetapi kombinasi keduanya efektif meningkatkan penjualan. Kesimpulan yang didapat, UMKM harus memanfaatkan dua atau lebih platform *online food delivery* untuk meningkatkan penjualan, serta melakukan promosi pada setiap toko *online* mereka, karena konsumen lebih tertarik membeli produk yang menawarkan promo atau diskon.

Kata Kunci - UMKM, GoFood, GrabFood, Penjualan, Kecamatan Pasarkemis.

Abstract - MSMEs in Indonesia play an important role in the economy but often face challenges in marketing. This study aims to analyze the effect of the GoFood and GrabFood applications on increasing MSME sales in Pasarkemis District. This study uses a quantitative descriptive method involving 65 MSMEs that use both applications. The study results show that GoFood has a significant influence on sales, with a t count of $1.698 > 1.671$. In contrast, GrabFood does not show a significant influence on sales, with a t count of $0.218 < 1.671$. However, GoFood and GrabFood together show a significant influence on sales, as evidenced by an f count of $14.167 > 3.145$. The conclusion obtained from the research is that MSMEs must take advantage of two or more online food delivery platforms to increase sales, as well as carry out promotions in each of their online stores

because consumers are more interested in buying products that offer promotions or discounts.

Keywords - MSMEs, GoFood, GrabFood, Sales, Pasarkemis District.

I. PENDAHULUAN

UMKM telah menjadi bagian terpenting sebagai penyedia barang dan jasa, baik dalam tingkat nasional maupun internasional [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi penting dalam struktur perekonomian nasional. Hal ini tercermin dari beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah UMKM yang terus-menerus, penyerapan tenaga kerja yang substansial, serta kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan sumber dari Komenkop RI, Kontribusi UMKM di Indonesia memiliki total 97,1% terhadap penyerapan tenaga kerja, kemudian memiliki 61,1% terhadap total PDB Nasional, serta memiliki 14,4% terhadap total ekspor nasional [2]. Namun, meski berkembang pesat, sektor UMKM masih menghadapi tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Tantangan ini memerlukan adaptasi cepat dari pelaku UMKM terhadap kemajuan teknologi, termasuk penggunaan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk bertahan di tengah persaingan [3].

Kabupaten Tangerang, sebagai salah satu wilayah dengan populasi yang besar dan jumlah UMKM yang signifikan, mengalami peningkatan jumlah pelaku UMKM yang mencapai 59.317 orang pada tahun 2022 dilansir oleh GETI Media pada tahun 2023. Kecamatan Pasarkemis, yang terletak di Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki sektor bisnis yang beragam, salah satunya adalah sektor di bidang kuliner. Pelaku UMKM di Kecamatan Pasarkemis telah mulai memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui layanan *online food delivery* seperti GoFood dan GrabFood untuk mengatasi keterbatasan dalam pemasaran seperti keterbatasan ekspansi geografis dan kurangnya pemahaman dalam promosi produk. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang substansial, dengan meningkatnya preferensi terhadap layanan *online food delivery* sebagai alternatif untuk mengurangi interaksi fisik langsung dengan penjual, sehingga memperkuat pentingnya adopsi teknologi digital..

Beberapa penelitian yang relevan untuk dijadikan sebagai acuan dari penyusunan jurnal ini adalah jurnal yang berjudul “Implementasi Layanan *Food Delivery* bagi Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare” yang ditulis oleh Rifani pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan mendeskripsikan dampak signifikan dari penggunaan platform online food delivery terhadap peningkatan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Kota Parepare. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa penggunaan platform online food delivery memberikan kontribusi positif terhadap operasional UMKM, dengan meningkatkan kemudahan dalam penjualan produk, meningkatkan kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli, serta memberikan fleksibilitas bagi pembeli untuk memilih produk yang diinginkan sebelum melakukan pemesanan. Implementasi online food delivery berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan UMKM, yang tidak lagi terbatas pada penjualan offline tetapi juga mencakup penjualan online. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kompetisi dengan produk serupa dari pesaing yang ditampilkan dalam aplikasi, yang dapat mempersulit UMKM untuk memperoleh perhatian dan minat dari calon pelanggan.

Penelitian kedua dengan judul “Analisis Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner di Yogyakarta” yang ditulis oleh Cahya, dkk., pada tahun 2021. Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak penggunaan layanan GoFood terhadap peningkatan penjualan kuliner yang difasilitasi oleh GOJEK di Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *probability sampling*, penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang representatif dan akurat tentang fenomena yang diteliti. Temuan analisis menunjukkan bahwa penggunaan layanan GoFood memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta, yang mengindikasikan efektivitas platform ini dalam meningkatkan penjualan produk kuliner di wilayah tersebut.

Penelitian ketiga dengan judul “Analisa Pengaruh GoFood Terhadap Penjualan UMKM Di Universitas Muhammadiyah Surakarta” yang ditulis oleh Sukardi & Rahmawati pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan mengukur besarnya pengaruh penggunaan GoFood terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di UMS. Penelitian ini menggunakan metode analisis yang melibatkan variabel independen berupa penggunaan GoFood dan variabel dependen berupa penjualan UMKM. Sampel penelitian ini terdiri dari 18 UMKM yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif GoFood dan telah melakukan transaksi melalui aplikasi Gojek, sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat

tentang hubungan antara penggunaan GoFood dan penjualan UMKM. Penelitian ini memfokuskan pada empat kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang kuliner, yaitu ayam, martabak, thai tea, dan kopi. Pengumpulan data dilakukan melalui metode pengumpulan data primer, yang meliputi observasi langsung, dokumentasi, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, dan tinjauan literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik uji rata-rata dua populasi dependen untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang saling berkaitan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel GoFood (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y) pada UMKM di UMS.

Penelitian keempat dengan judul “Analisis Penjualan Online Melalui Merchant GrabFood Terhadap Peningkatan Omzet (Studi Pada Forestthree Kota Baru, Kota Jambi)” yang ditulis oleh Salsabilla & Siregar pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kemitraan dengan GrabFood terhadap peningkatan omzet Forestthree di Kota Jambi, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh Forestthree dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diperkuat oleh data kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan online Forestthree Kota Baru melalui platform GrabFood efektif dalam meningkatkan omzet penjualan sebesar sekitar 20% dari target yang telah ditetapkan, sehingga mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Target penjualan yang ditetapkan oleh Forestthree adalah sebesar Rp 150.000.000 per bulan, sedangkan kontribusi penjualan dari platform GrabFood mencapai Rp 12.000.000 per bulan, yang menunjukkan bahwa platform GrabFood memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target penjualan Forestthree.

Penelitian kelima dengan judul “Use Of Online Applications In Maintaining MSMEs Performance During The COVID-19 Pandemic” yang ditulis oleh Nurlinda, dkk pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi perbedaan signifikan antara penjualan UMKM secara offline dan online dalam konteks pandemi COVID-19, dengan tujuan mengidentifikasi alternatif media transaksi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keberlangsungan UMKM. Penelitian eksploratif ini difokuskan pada pelaku UMKM Rujak Sentir di Simpang Jodoh, Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 50 sampel pedagang UMKM Rujak Sentir. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik *Wilcoxon Signed Rank Test*. Hasil analisis data akhir menunjukkan bahwa penerapan aplikasi online dapat menjadi alternatif bagi UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan, yaitu memberikan kontribusi pada pengembangan strategi bisnis UMKM dalam menghadapi ketidakpastian yang disebabkan oleh faktor eksternal, seperti pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan dan program pembinaan

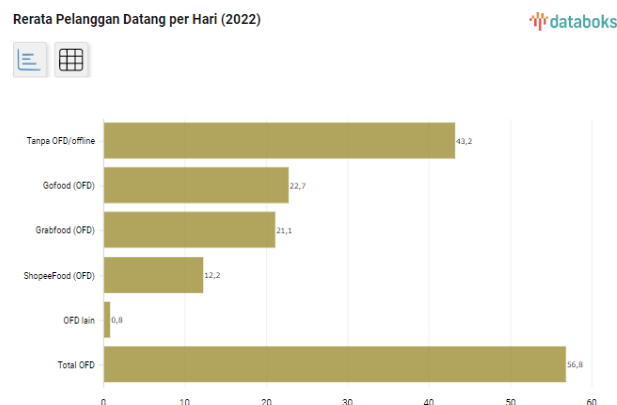
UMKM yang efektif, serta memberikan rekomendasi teknis untuk meningkatkan ketahanan dan kinerja UMKM dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi dampak penggunaan platform GoFood dan GrabFood terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Pasarkemis, dengan tujuan memahami dinamika bisnis kuliner online. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan tentang efektivitas layanan *online food delivery* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner di era digital yang semakin kompetitif.

Online food delivery bisa disebut juga dengan layanan pesan-antar secara *online*, layanan ini bukanlah konsep baru dalam upaya pemilik bisnis kuliner untuk mempromosikan produk mereka. Kemunculan *online food delivery* telah memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang senang dilayani dengan cara praktis tanpa harus repot pergi ataupun mengantri ke restoran atau outlet makanan yang diinginkan [10]. Melalui platform ini, konsumen dapat melihat daftar restoran, menu, harga, dan ulasan dari pelanggan [11]. Layanan *online food delivery* juga memberikan manfaat bagi pengusaha kuliner dengan menyediakan kesempatan bagi mereka untuk memperkenalkan menu baru tanpa memerlukan investasi modal yang besar. Dengan menggunakan layanan tersebut, pengusaha tak perlu mempekerjakan staf khusus atau memiliki armada pengantaran sendiri sehingga tidak mengeluarkan *cost* untuk gaji karyawan dan tidak perlu menyediakan ruang khusus untuk operasionalnya [12].

Di Indonesia, terdapat layanan *online food delivery* yang bekerja sama dengan banyak restoran untuk menjaga kebutuhan konsumen terpenuhi. GoFood dan GrabFood merupakan dua platform *online food delivery* yang paling populer di kalangan konsumen, meskipun beberapa restoran telah memiliki layanan pengiriman sendiri. Platform *online food delivery* GoFood dari Gojek dan GrabFood dari Grab telah mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen, menunjukkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Reputasi dan kualitas layanan yang baik dari GoFood dan GrabFood menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan mendominasi pangsa pasar pengiriman makanan di Indonesia, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan layanan berkualitas. Google dalam laporannya juga menyebutkan bahwa GoFood dan GrabFood masih mendominasi pasar layanan pengiriman makanan *online* di wilayah Asia Tenggara saat ini [13].

GoFood dan GrabFood saat ini bersaing ketat sebagai dua pemain utama dalam pasar pengiriman makanan di Indonesia. Namun, kemunculan ShopeeFood, yang merupakan bagian dari platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara, telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri ini. Kehadiran ShopeeFood menambah opsi bagi pengguna aplikasi untuk memilih dan menilai kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh platform tersebut.



Gambar 1. Rata-rata pelanggan datang per hari (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan survei menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan memiliki dampak positif terhadap omzet usaha kuliner UMKM setelah mereka bermitra dengan OFD (*online food delivery*). Jika UMKM beroperasi tanpa OFD, seperti pelanggan datang untuk makan di tempat, pelanggan tersebut hanya menyumbang sekitar 43,2% dari total pelanggan. Namun, jika UMKM menggunakan OFD, kontribusi pelanggan mereka meningkat menjadi sekitar 56,8% dari total pelanggan. Distribusi pelanggan menunjukkan bahwa 22,7% pelanggan berasal dari GoFood, 21,1% dari GrabFood, dan 12,2% dari ShopeeFood, sedangkan 44% sisanya berasal dari platform *online food delivery* (OFD) lainnya, yang mencapai 0,8%. Alvara Strategic menyimpulkan bahwa dari total omzet yang diperoleh UMKM, rata-rata sekitar 56,8% berasal dari OFD, sedangkan 43,2% berasal dari pelanggan yang bertransaksi secara *offline* [14].

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan entitas yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah didefinisikan oleh peneliti, dan menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. [15]. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pasarkemis yang telah memanfaatkan platform *online food delivery* seperti GoFood dan GrabFood sebagai sarana pemasaran produk mereka.

B. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili karakteristik dan jumlah populasi, sehingga hasil penelitian dapat diinferensikan dan digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. [16]. Teknik sampling digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu, yaitu pelaku UMKM di Kecamatan Pasarkemis yang telah bermitra dengan GoFood dan GrabFood.

Dalam menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dalam penelitiannya. Adnyana

pada tahun 2021 menyatakan bahwa dalam rumus Slovin, Toleransi kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima adalah sebagai berikut:

- Untuk populasi besar, nilai e adalah 0,1 (10%).
- Untuk populasi kecil, nilai e adalah 0,2 (20%).

Menurut teknik Slovin, ukuran sampel yang dapat diambil berkisar antara 10-20% dari total populasi penelitian, sehingga dapat dianggap representatif. Rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden (Sampel)

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

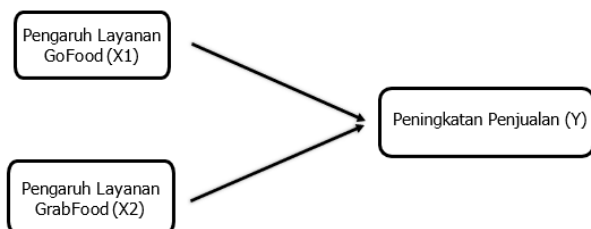
Dilihat dari rumus diatas, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{170}{1+170(0,1)^2} = \frac{170}{1+1,7} = \frac{170}{2,7} = 62,96 = 65 \text{ Responden} \quad (2)$$

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data secara sistematis. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan deskripsi yang akurat tentang objek penelitian dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. [16].

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pasarkemis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk memastikan validitas dan reliabilitas data

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual, yang dimana terdapat 3 variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis:

- H1: GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis.
- H2: GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis.
- H3: GoFood dan GrabFood secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Penelitian ini melibatkan UMKM yang berlokasi di Kecamatan Pasarkemis, Kabupaten Tangerang, dengan fokus pada wilayah Kutabumi, Gelam Jaya, dan Regency. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Peneliti mengumpulkan data dari responden melalui wawancara. Dari hasil wawancara yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa bisnis *online* memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM di Kecamatan Pasarkemis. Mayoritas pelaku UMKM di daerah tersebut menyatakan bahwa promosi adalah salah satu strategi penting untuk mendongkrak pendapatan mereka dengan cepat melalui platform *online* seperti GoFood dan GrabFood, karena minat konsumen cenderung meningkat jika ada penawaran promosi. Hal ini sejalan dengan pendapatan UMKM di Kecamatan Pasarkemis yang lebih tinggi saat menggunakan GoFood dibandingkan dengan GrabFood, karena GoFood lebih kerap menawarkan promosi kepada mitranya, yang kemudian digunakan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, UMKM di Pasarkemis memilih GoFood dan GrabFood sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi dampak COVID-19 yang melanda Indonesia. Pandemi ini menyebabkan banyak UMKM tutup karena pendapatan yang menurun drastis. Oleh karena itu, para UMKM di Kecamatan Pasarkemis beralih ke GoFood dan GrabFood untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, platform tersebut juga memudahkan pelaporan dan analisis data penjualan UMKM di Kecamatan Pasarkemis tanpa perlu mencatat secara manual.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Butir Soal	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel Independen (GoFood)	Pendaftaran	1	0,801	0,325	Valid
		2	0,769	0,325	Valid
	Pemasaran	3	0,880	0,325	Valid
		4	0,930	0,325	Valid

Variabel Independen (GoFood)	Penetapan Harga	5	0,86	0,325	Valid
		6	0,869	0,325	Valid
		7	0,847	0,325	Valid
	Promosi	8	0,918	0,325	Valid
		9	0,868	0,325	Valid
		10	0,889	0,325	Valid
		11	0,870	0,325	Valid
		12	0,889	0,325	Valid
	Layanan	13	0,847	0,325	Valid
		14	0,865	0,325	Valid
		15	0,881	0,325	Valid
	Bagi Hasil	16	0,864	0,325	Valid
		17	0,658	0,325	Valid
	Ulasan	18	0,911	0,325	Valid
		19	0,887	0,325	Valid
		20	0,887	0,325	Valid
		21	0,916	0,325	Valid
	Pendaftaran	1	0,833	0,325	Valid
		2	0,843	0,325	Valid
	Pemasaran	3	0,896	0,325	Valid
		4	0,912	0,325	Valid
	Penetapan Harga	5	0,896	0,325	Valid
		6	0,906	0,325	Valid
	Promosi	7	0,860	0,325	Valid
		8	0,920	0,325	Valid
		9	0,893	0,325	Valid
		10	0,921	0,325	Valid
		11	0,896	0,325	Valid
		12	0,869	0,325	Valid
		13	0,918	0,325	Valid
	Layanan	14	0,943	0,325	Valid
		15	0,921	0,325	Valid
	Bagi Hasil	16	0,864	0,325	Valid
		17	0,658	0,325	Valid
	Ulasan	18	0,911	0,325	Valid
		19	0,887	0,325	Valid
		20	0,887	0,325	Valid
		21	0,916	0,325	Valid
Variabel Dependen (Penjualan)	Total Penjualan	1	0,840	0,325	Valid
		2	0,848	0,325	Valid
		3	0,860	0,325	Valid
		4	0,852	0,325	Valid
		5	0,868	0,325	Valid
		6	0,872	0,325	Valid
		7	0,712	0,325	Valid
		8	0,712	0,325	Valid
	Laba	9	0,738	0,325	Valid
		10	0,864	0,325	Valid
		11	0,860	0,325	Valid
	Total Produksi	12	0,857	0,325	Valid
		13	0,836	0,325	Valid
	Waktu	14	0,533	0,325	Valid
		15	0,495	0,325	Valid

Sumber: Data Primer

Tabel 1 menunjukkan 57 butir soal kuesioner yang telah diuji. Hasil semua variabel independen dan dependen setelah dilakukan perbandingan dengan nilai r tabel, hasil

analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas	Keterangan
Variabel Independen (GoFood)	0,982	0,60	Reliabel
Variabel Independen (GrabFood)	0,985	0,60	Reliabel
Variabel Dependen (Penjualan)	0,954	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen pengukuran konsep, yang merupakan prasyarat penting untuk mencapai validitas kuesioner dalam konteks tujuan tertentu. [18]. Suatu data dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60

[19]. Dilihat dari tabel 2, Pada uji reliabilitas dihasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 untuk semua variabel baik X1, X2, dan Y. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliable.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas X1 dan X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,894	5,690		,333	,740
	GoFood (X1)	-,106	,167	-,222	-,634	,528
	GrabFood (X2)	,164	,162	,355	1,014	,315

a. Dependent Variable: RES2

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel 3, nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel independen (GoFood) adalah 0,528. Karena 0,528 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, nilai signifikansi yang

dihasilkan oleh variabel independen (GrabFood) adalah 0,315. Karena 0,315 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas X1 dan X2

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,511	9,016		,833	,408		
	GoFood (X1)	,451	,265	,500	1,698	,094	,128	7,816
	GrabFood (X2)	,056	,256	,064	,218	,828	,128	7,816

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* yang dihasilkan variabel independen (GoFood) adalah 0,128 dengan nilai VIF sebesar 7,816. Yang berarti bahwa 0,128 > 0,10, dan 7,816 < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya nilai *Tolerance*

yang dihasilkan variabel independen (GrabFood) adalah 0,128 dengan nilai VIF sebesar 7,816. Yang berarti bahwa 0,128 > 0,10, dan 7,816 < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,511	9,016		,833	,408
	GoFood (X1)	,451	,265	,500	1,698	,094

GrabFood (X2)	,056	,256	,064	,218	,828
a. <i>Dependent Variable</i> : Penjualan (Y)					

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel 5 pada *Coefficients*, nilai untuk *Constant* (a) adalah 7,511, GoFood (b1) adalah 0,451, dan GrabFood (b2) adalah 0,056. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut.

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3)$$

$$y = 7,511 + 0,451X_1 + 0,056X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 7,511 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel penjualan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel independen (GoFood dan GrabFood). Jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka nilai penjualan tetap sebesar 7,511.
2. Koefisien regresi variabel GoFood (X1) sebesar 0,451. Koefisien ini bernilai positif, yang berarti ada hubungan searah antara variabel GoFood terhadap Penjualan. Apabila terjadi peningkatan variabel GoFood sebesar 1 kali, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,451, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel GrabFood (X2) sebesar 0,056. Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti ada hubungan searah antara variabel GrabFood terhadap Penjualan. Apabila terjadi peningkatan variabel GrabFood sebesar 1 kali, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,056, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Berikutnya langkah yang dilakukan dengan melakukan pengujian t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus uji t pada tingkat signifikansi 5% dan tingkat keyakinan 95%. Peneliti menggunakan pendekatan manual untuk mencari nilai t tabel dengan menghitung rumus *degree of freedom* dan membandingkannya dengan taraf signifikansi 5%. Berikut rumusnya:

$$Df = n - k; 0,05 \quad (4)$$

Keterangan :

Df : *degree of freedom*

n : jumlah responden

k : jumlah variabel penelitian

Dari rumus diatas maka nilai df adalah $65 - 3 = 62$; 0,05% = 1,671. Maka dapat dikatakan nilai T tabel adalah 1,671.

Tabel 6. Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
Variabel Independen (GoFood)	1,698	1,671	Berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan

Variabel Independent (GrabFood)	0,218	1,671	Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan
---------------------------------	-------	-------	---

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel 6, menunjukkan nilai t hitung pada variabel GoFood adalah 1,698, yang berarti $1,698 > 1,671$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel GoFood (X1) terhadap penjualan (Y).

Kemudian nilai t hitung pada variabel GrabFood adalah 0,218, yang berarti $0,218 < 1,671$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel GrabFood (X2) terhadap penjualan (Y).

Langkah selanjutnya, dilakukan uji F. Peneliti menggunakan pendekatan manual untuk mencari nilai F tabel dengan menghitung rumus *degree of freedom* dan membandingkannya dengan taraf signifikansi 5%.

$$\begin{aligned} Df_1 &= k - 1 \\ Df_2 &= n - k \end{aligned} \quad (5)$$

Keterangan :

Df : *degree of freedom*

n : jumlah responden

k : jumlah variabel penelitian

Dari rumus diatas maka nilai $Df_1 = 3 - 1 = 2$, nilai $Df_2 = 65 - 3 = 62$. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai F tabel adalah 3,145.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	2,616,438	2	1,308,219	14,167	<,001 ^b
<i>Residual</i>	5,725,315	62	92,344		
Total	8,341,754	64			

a. *Dependent Variable*: Penjualan (Y)b. *Predictors*: (*Constant*), GrabFood (X2), GoFood (X1)

Sumber: Data Primer

Dilihat dari tabel 7, pada Anova menunjukkan nilai f hitung adalah 14,167. Yang berarti $14,167 > 3,145$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara GoFood (X1) dan GrabFood (X2) terhadap penjualan (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Penelitian berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, hipotesis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perolehan Uji T untuk variabel X1 (GoFood), dapat diketahui dengan perolehan hasil nilai t hitung sebesar $1,698 > 1,671$. Dapat disimpulkan bahwa rumusan hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa GoFood berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis. Sementara itu, hasil perolehan Uji T untuk variabel X2 (GrabFood), dapat diketahui dengan perolehan hasil nilai t hitung sebesar $0,218 < 1,671$. Dapat disimpulkan bahwa rumusan hipotesis H2 ditolak, yang berarti GrabFood tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis. Hal ini sesuai oleh hasil wawancara yang didapat peneliti bahwa mayoritas responden yang menyatakan GoFood lebih efektif dalam menarik minat pembelian konsumen, dikarenakan sering kali GoFood menawarkan promo atau diskon bagi mitra untuk menarik minat konsumen.
2. Uji Hipotesis menggunakan Uji F dengan menguji secara bersamaan antara variabel independen (GoFood dan GrabFood) dengan variabel dependen (Penjualan). Hasil Uji Hipotesis menggunakan Uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 14,167, yang berarti $14,167 > 3,145$. Dapat disimpulkan bahwa rumusan hipotesis H3 diterima, yang berarti bahwa GoFood dan GrabFood secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di Kecamatan Pasarkemis.
3. Berdasarkan data hasil wawancara dengan responden, peneliti menyimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam pemasaran UMKM di Kecamatan Pasarkemis untuk meningkatkan penjualan secara signifikan melalui penjualan *online*. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan promo atau diskon. Hal ini dibuktikan oleh hasil hipotesis.

Saran terhadap peneliti setelah penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian konsumen dan kinerja penjualan UMKM pada platform *online food delivery*, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM.
2. Untuk platform penjualan *online*, terutama GoFood dan GrabFood, yang telah mempermudah masyarakat Indonesia dalam memesan makanan dan minuman tanpa perlu keluar rumah, penulis menyarankan agar mereka terus mempertahankan keunggulan mereka dan terus meningkatkan

layanan mereka untuk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dedi, Sutarnan, and N. Septiyani, "Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Toko Indonesia Okubo Jepang," *AJCSR (Academic J. Comput. Sci. Res.)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.38101/ajcsr.v2i1.260>.
- [2] Ari Dwi P, "Indonesia Juara UMKM ASEAN," RRI.
- [3] S. Rahayu, I. Suwandi, and M. Heaven, "Peran Akuntansi Pada Pengambilan Keputusan Manajemen Operasional," *JOMASI J. Strateg. Manag. Bus. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- [4] Geti Media, "Jumlah Pelaku UMKM di Kabupaten Tangerang Mencapai 59.317 pada Tahun Terbaru," *Geti Media*, Sep. 2023.
- [5] R. A. Rifani, "Implementasi Layanan Food Delivery bagi Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Parepare," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 486–491, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i3.6587.
- [6] A. D. Cahya, M. F., D. Martha, and S. Prasetyanto, "Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di Yogyakarta Analysis of go-food services in increasing sales of culinary in Yogyakarta," *J. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 264–272, 2021.
- [7] A. S. Sukardi and I. A. Rahmawati, "Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *J. Econ. Res. Policy Stud.*, vol. 2, no. 3, pp. 172–182, 2022, doi: 10.53088/jerps.v2i3.268.
- [8] T. Salsabilla and O. M. Siregar, "Analisis Penjualan Online Melalui Merchant Grab-Food Terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Foresthree Kota Baru, Kota Jambi)," *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 7, pp. 751–760, 2022, doi: 10.55324/josr.v1i7.146.
- [9] N. Nurlinda, J. Sinuraya, A. Asmalidar, R. Hassan, and S. Supriyanto, "Use of online applications in maintaining msme performance during the covid-19 pandemic," *Regist. J. Ilm. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 7, no. 2, pp. 80–94, 2021, doi: 10.26594/register.v7i2.2223.
- [10] T. M. Kusuma and D. Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service," *J. Ekon. Manaj. Univ. Bina Sarana Inform.*, vol. 18, no. 2, pp. 176–180, 2020.
- [11] K. Jun, B. Yoon, S. Lee, and D. S. Lee, "Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the covid-19 pandemic," *Foods*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi: 10.3390/foods11010064.
- [12] D. F. Suryadi and M. I. F. Ilyas, "Adopsi Online

Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar,” *Ilmu Adm. Akuntansi, Bisnis, Dan Hum.*, vol. 2018, pp. 75–80, 2018.

- [13] C. A. Putri, “Alasan Gojek & Grab Genjot Bisnis GoFood dan GrabFood TECH - Cantika Adinda Putri, CNBC Indo,” *CNBC indonesia*, Oct. 2019.
- [14] Erlina F. Santika, “Pelanggan dan Omzet UMKM Kuliner Meningkat dengan Delivery Online Dibanding Offline,” Databoks.
- [15] Z. Lubis, *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 1st ed. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- [16] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [17] I. M. D. M. Adnyana, “Populasi dan Sampel,” *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021.
- [18] R. Nugraha, P. Syawal Alfarisy, S. Rofiatu Amelia, and Sutarman, “Pengaruh Beasiswa KIP-Kuliah Terhadap Prestasi Belajar dan Motivasi Belajar Mahasiswa,” *J. Strateg. Manag. Bus. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 22–30, 2024.
- [19] W. WARSITA, A. TAMARA, and M. AMRI, “Pengaruh Platform Online Travel Agent (OTA) Terhadap Keputusan Tamu dalam Melakukan Reservasi,” vol. 1, no. 1, pp. 31–37, 2024.