



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24008-24022

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Mekanisme Penjualan dan Sistem Bagi Hasil *Platform* ShopeeFood terhadap Peningkatan Penjualan UMK Kuliner di Kota Jambi

Ghani Akbar, Novita Sari, Yayuk Sriayudha

Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

akbarghani314@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil pada platform ShopeeFood terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) kuliner di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan platform food delivery sebagai sarana pemasaran dan distribusi digital, sekaligus munculnya tantangan berupa persaingan antar-merchant dan beban komisi yang dapat memengaruhi keuntungan UMK. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelaku UMK kuliner mitra ShopeeFood di Kota Jambi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,430, nilai t sebesar 5,213, dan signifikansi 0,000. Sistem bagi hasil juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,223, nilai t sebesar 2,479, dan signifikansi 0,015. Secara simultan, mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai F sebesar 38,586 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 44,3% variasi peningkatan penjualan. Penelitian menyimpulkan bahwa optimalisasi mekanisme penjualan dan pengelolaan sistem bagi hasil menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMK kuliner melalui platform digital.

Kata kunci: Food Delivery Platform, Profit-Sharing System, Sales Mechanism, ShopeeFood, UMK Kuliner

1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam pola bisnis Usaha Mikro Kecil (UMK) kuliner di Indonesia, termasuk Kota Jambi, di mana masyarakat semakin mengandalkan aplikasi pesan-antar makanan untuk kebutuhan harian (Valensia Elsa Kurnia et al., 2024; Dewi, 2022). Platform seperti ShopeeFood menyediakan kemudahan pemasaran, transaksi digital, dan distribusi yang sebelumnya sulit diakses oleh UMK konvensional, sehingga membuka peluang pertumbuhan di tengah gaya hidup urban yang sibuk (Az-zahra et al., 2021; Gustina et al., 2023). Fenomena ini terlihat dari data Statista 2023 yang menunjukkan popularitas platform pesan-antar makanan, meskipun ShopeeFood berada di posisi ketiga setelah GrabFood dan GoFood (Statista, 2024; Ningtyas & Nurhadi, 2025).

Sektor UMK kuliner di Kota Jambi mencatat 23.690 unit usaha yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional lebih dari 60 persen dan penyerapan tenaga kerja terbesar (Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, 2025; Rosyadi et al., 2023). Pertumbuhan ini didukung oleh integrasi platform digital yang memungkinkan ekspansi pasar tanpa modal besar untuk cabang fisik (Prihatiningsih & Susanti, 2023; Aryansyah et al., 2023).

Meskipun platform ShopeeFood menawarkan mekanisme penjualan sederhana seperti pendaftaran merchant cepat, unggah menu digital, dan promosi agresif, UMK kuliner menghadapi tantangan akses pasar konvensional akibat keterbatasan modal dan literasi digital (M. Afandi et al., 2024; Dewi, 2022). Sistem operasional ini sering kali tidak sepenuhnya optimal bagi UMK kecil karena persaingan ketat antar-merchant dan ketergantungan pada algoritma platform untuk eksposur (Simarmata, 2021; Rosa et al., 2023). Di Kota Jambi,

Pengaruh Mekanisme Penjualan dan Sistem Bagi Hasil Platform ShopeeFood terhadap Peningkatan Penjualan UMK Kuliner di Kota Jambi

fenomena ini memperburuk ketidakstabilan penjualan bagi UMK yang belum maksimal memanfaatkan fitur seperti highlight promo (Ardiyantoro, 2024; Kurniawan & Nuringsih, 2022).

Sistem bagi hasil ShopeeFood dengan komisi 20 persen per transaksi menekan margin keuntungan UMK, yang rata-rata hanya 30-35 persen, sehingga memicu dilema antara peningkatan volume pesanan dan erosi laba bersih (Zair et al., 2025; Arif Panuntun, 2025). Banyak UMK terpaksa menaikkan harga menu di aplikasi atau bergantung pada promo *platform*, yang sebagian besar ditanggung merchant, sehingga menimbulkan beban tambahan seperti biaya pengemasan dan promosi berbayar (Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri et al., 2024; Pajak, 2024). Hal ini sejalan dengan keluhan nasional di mana komisi tinggi berpotensi mengancam keberlanjutan usaha jangka panjang (Putih & Wardhani, 2021; Syahlina, 2025).

Variasi pengalaman UMK di Kota Jambi menunjukkan ketidakmerataan: sebagian mengalami lonjakan penjualan berkat jangkauan luas, sementara yang lain kesulitan karena fluktuasi pesanan dan biaya operasional tinggi (StatBox, 2024; Rahmi Aswin et al., 2023). Penelitian terdahulu lebih fokus pada kota besar atau aspek promosi umum, kurang menggali interaksi spesifik mekanisme penjualan dan bagi hasil ShopeeFood dengan kondisi lokal UMK Jambi (Irawati, 2022; Hanny et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil ShopeeFood terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner di Kota Jambi secara parsial dan simultan, dengan pendekatan kuantitatif regresi linear berganda (Ningtyas & Nurhadi, 2025; Az-zahra et al., 2021). Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan mendukung keberlangsungan 23.690 UMK kuliner Jambi di tengah kompetisi digital, sekaligus memberikan rekomendasi bagi *platform* dan pemerintah daerah untuk regulasi komisi yang adil (Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, 2025; Gustina et al., 2023). Kebaruan penelitian adalah fokus empiris pada ShopeeFood di konteks lokal Jambi, mengisi celah studi makro sebelumnya dengan mengeksplorasi indikator spesifik seperti transparansi komisi dan efektivitas promo, yang belum banyak dibahas tahun 2021-2025 (Dewi, 2022; Rosa et al., 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel secara numerik, sesuai dengan data angka dari kuesioner yang dianalisis secara statistik guna mengilustrasikan pengaruh mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil ShopeeFood terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner di Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif variabel seperti besaran komisi dan frekuensi transaksi melalui instrumen terstandar, sebagaimana ditegaskan Sugiyono (2021) bahwa penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori dengan mengukur hubungan variabel secara statistik. Selain itu, metode ini relevan untuk konteks UMK digital seperti ShopeeFood, di mana K. Afandi et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap omzet melalui analisis kuantitatif serupa.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama adalah kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarakan secara offline dan online (Google Form via WhatsApp), melengkapi data primer dari responden UMK mitra ShopeeFood serta data sekunder dari Dinas Koperasi UKM Kota Jambi (2025) tentang 23.690 unit UMK kuliner. Teknik pengumpulan mencakup dokumentasi untuk literatur pendukung, dengan pengolahan skor menggunakan rumus interval Likert untuk kategori penilaian dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", memastikan interpretasi deskriptif yang akurat. Analisis data meliputi deskriptif (profil responden dan mean skor), uji instrumen (validitas Product Moment Pearson $r > r\text{-tabel}$, reliabilitas Cronbach Alpha > 0.7), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF < 10 , heteroskedastisitas Glejser/Scatterplot), serta regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ menggunakan SPSS untuk uji t parsial, F simultan (Sig. < 0.05), dan R^2 koefisien determinasi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari pelaku UMK kuliner mitra ShopeeFood di Kota Jambi yang bersifat tak terhitung (*unknown population*), dengan estimasi berdasarkan data Dinas Koperasi UKM (2025) mencapai 23.690 unit secara keseluruhan. Ukuran sampel minimal 96 responden dibulatkan menjadi 100 menggunakan rumus Lemeshow ($Z=1.96$, $p=0.5$, $d=0.10$), dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria aktif berjualan via ShopeeFood minimal 3 bulan, berdomisili Jambi, dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini memastikan

representativitas, sebagaimana Sugiyono (2021) mendefinisikan sampel sebagai bagian populasi yang mewakili karakteristik utama untuk generalisasi dengan tingkat kesalahan toleransi.

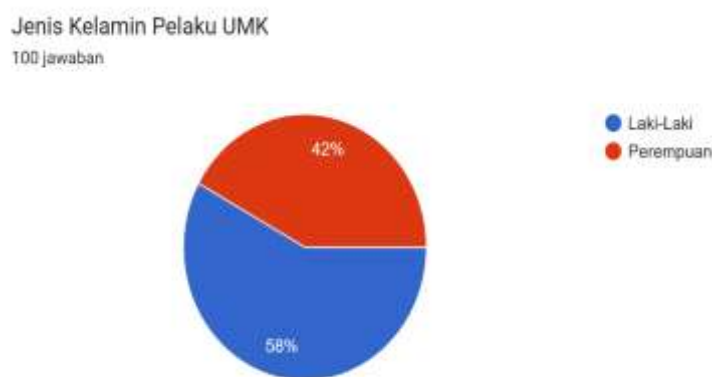
Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan identifikasi masalah dari latar belakang pendahuluan, diikuti studi literatur, rumusan hipotesis, desain instrumen kuesioner berdasarkan indikator operasional variabel (X1: kemudahan pendaftaran, promosi; X2: besaran komisi, transparansi; Y: kenaikan omzet, transaksi), pengumpulan data primer-sekunder, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, hingga interpretasi hasil untuk kesimpulan. Pendekatan ini mengikuti desain kuantitatif sistematis Creswell dan Creswell (2018) yang menekankan urutan logis dari pengukuran hingga pengujian hipotesis dalam studi pengaruh variabel. Integrasi dengan temuan F. Marselena et al. (2025) dan Ariyani & Albari (2022) memperkuat prosedur dengan bukti empiris bahwa deskripsi kuantitatif efektif untuk menganalisis *platform* digital pada UMK.

3. Hasil

Karakteristik Responden

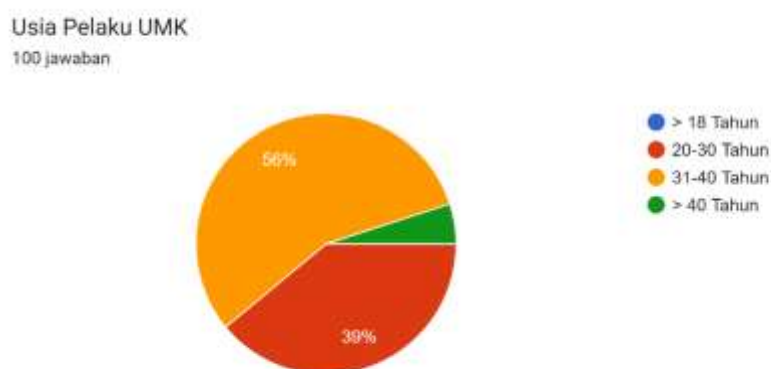
1. Karakteristik Berdasarkan Responden Jenis Kelamin



Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagian besar responden UMK kuliner merupakan pemilik laki-laki yang mengelola keputusan utama dan kerjasama eksternal, sementara perempuan lebih berperan dalam operasional harian seperti pelayanan dan persiapan produk.

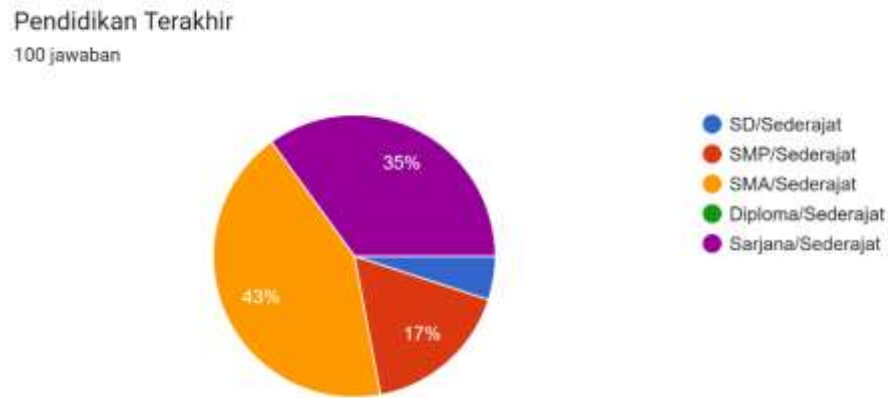
2. Karakteristik Berdasarkan Usia Pelaku UMK



Gambar 2. Responden Berdasarkan Usia Pelaku UMK

Mayoritas responden (56%) berusia 31-40 tahun, diikuti 39% usia 20-30 tahun, dan 5% di atas 40 tahun, menunjukkan dominasi pelaku UMK produktif yang berpengalaman dan adaptif terhadap *platform* digital seperti ShopeeFood.

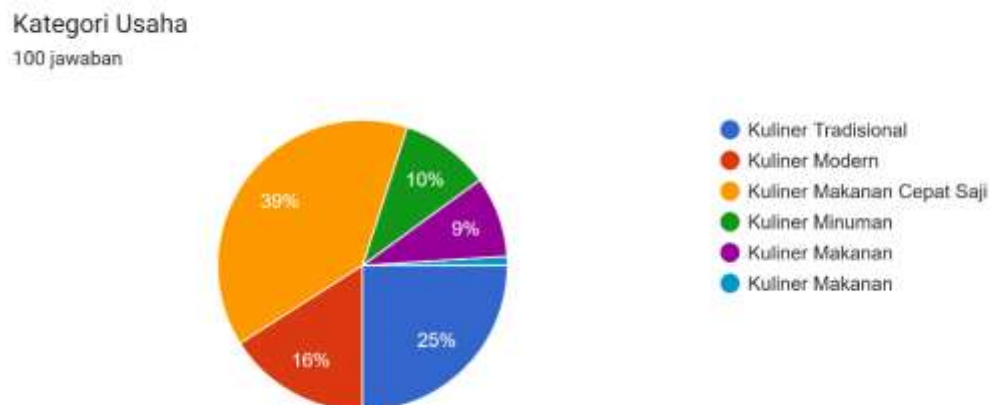
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden (43%) berpendidikan SMA/ sederajat, 35% Sarjana, 17% SMP, dan 5% SD; pelaku UMK menunjukkan kemampuan manajemen dan adaptasi digital yang baik sesuai tingkat pendidikan masing-masing.

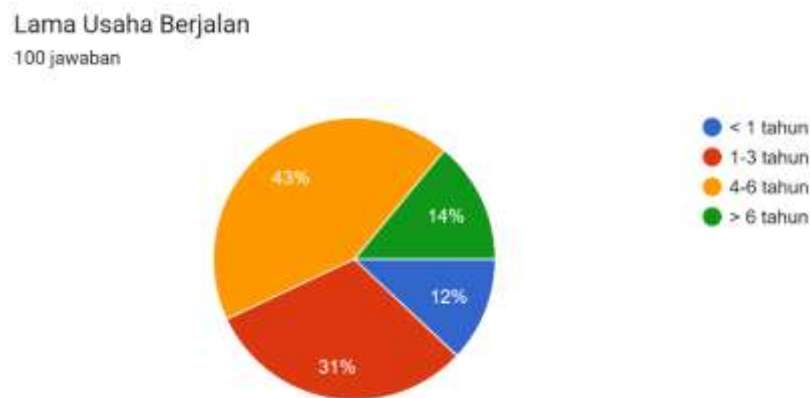
4. Karakteristik Berdasarkan Kategori Usaha



Gambar 4. Responden Berdasarkan Kategori Usaha

Mayoritas responden (39%) bergerak di kuliner makanan cepat saji, diikuti 25% kuliner tradisional, 16% modern, 10% minuman, dan 9% lainnya; kategori ini diminati karena proses cepat, permintaan tinggi, dan kesesuaian dengan *platform* digital.

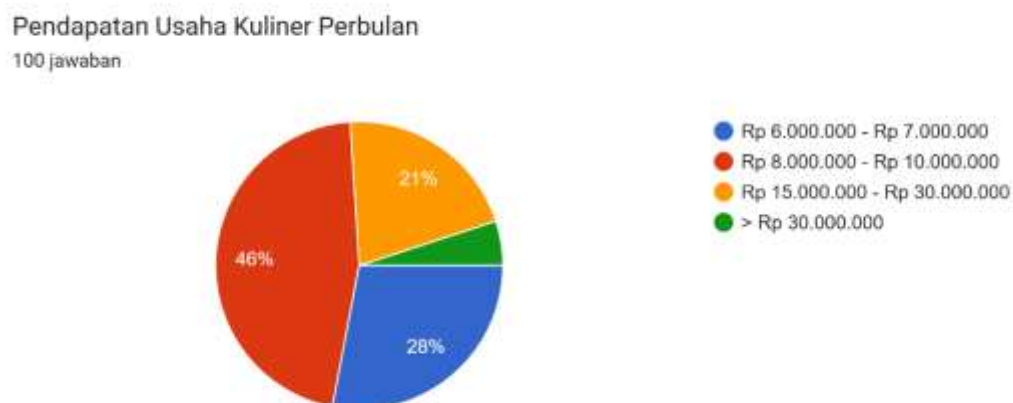
5. Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha Berjalan



Gambar 5. Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan

Mayoritas responden (43%) telah menjalankan usaha 4-6 tahun, 31% selama 1-3 tahun, 14% >6 tahun, dan 12% <1 tahun, mencerminkan pengalaman matang dan pertumbuhan UMK kuliner di Kota Jambi.

6. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Usaha Kuliner Perbulan



Gambar 6. Responden Berdasarkan Pendapatan Usaha Kuliner Perbulan

Sebagian besar pelaku UMK kuliner memiliki pendapatan menengah Rp 8-10 juta/bulan dengan pelanggan stabil via *platform* digital, sementara yang lebih tinggi menunjukkan skala usaha besar dan yang Rp 6-7 juta masih berkembang.

Deskripsi Hasil

Data deskriptif kuesioner skala Likert 5 poin menggambarkan persepsi responden terhadap indikator variabel Mekanisme Penjualan (X1), Sistem Bagi Hasil (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y), sebagai dasar analisis deskriptif dan pengujian hipotesis.

1. Mekanisme Penjualan (X1)

Tabel 5. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Mekanisme Penjualan

No	Indikator	Kategori Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Promosi	10	6	1	8	11	3,11	Cukup
2	Kemudahan Penggunaan	4	7	2	7	16	3,67	Tinggi
3	Sistem Pembayaran	0	1	3	1	31	4,72	Sangat Tinggi
4	Layanan & Dukungan	9	4	1	8	14	3,39	Cukup
Total							14,89	
Rata-rata Keseluruhan							3,72	Tinggi

Sumber Diolah oleh peneliti (2026)

Rata-rata tanggapan responden terhadap Mekanisme Penjualan mencapai 3,72 (kategori tinggi), dengan Sistem Pembayaran tertinggi (4,72, sangat tinggi), Kemudahan Penggunaan (3,67, tinggi), serta Promosi (3,11) dan Layanan & Dukungan (3,39) masih cukup dan perlu perbaikan.

2. Sistem Bagi Hasil (X2)

Tabel 2. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Sistem Bagi Hasil

No	Indikator	Kategori Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Persentase Komisi	8	6	1	11	22	3,69	Tinggi
2	Proses Pencairan	4	4	2	17	21	3,98	Tinggi
3	Keadilan & Dukungan Platform	13	2	1	10	22	3,54	Tinggi
Total							11,21	
Rata-rata Keseluruhan							3,74	Tinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Rata-rata tanggapan responden pada variabel Sistem Bagi Hasil mencapai 3,74 (kategori tinggi), dengan indikator tertinggi Proses Pencairan (3,98), diikuti Persentase Komisi (3,69) dan Keadilan/Dukungan Platform (3,54), menunjukkan penerimaan baik terhadap sistem ShopeeFood.

3. Peningkatan Penjualan (Y)

Tabel 3. Rata- Rata Tanggapan Responden Pada Variabel Peningkatan Penjualan

No	Indikator	Kategori Jawaban					Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Penjualan	17	6	1	36	30	3,62	Tinggi
2	Omzet dan Keuntungan	18	2	5	31	34	3,68	Tinggi
3	Daya Saing dan Citra Usaha	18	7	5	28	32	3,54	Tinggi
Total							10,84	
Rata-rata Keseluruhan							3,61	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Rata-rata tanggapan responden pada variabel Peningkatan Penjualan mencapai 3,61 (kategori tinggi), dengan indikator Omzet/Keuntungan tertinggi (3,68), diikuti Penjualan (3,62) dan Daya Saing/Citra Usaha (3,54), menunjukkan pengaruh positif ShopeeFood terhadap kinerja UMK kuliner.

Uji instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Mekanisme Penjualan (X1)

Pertanyaan	Nilai Person Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Mekanisme Penjualan)			
X1	0,349	0,196	Valid
X2	0,353	0,196	Valid
X3	0,320	0,196	Valid
X4	0,573	0,196	Valid
X5	0,420	0,196	Valid
X6	0,480	0,196	Valid
X7	0,454	0,196	Valid
X8	0,552	0,196	Valid
X9	0,352	0,196	Valid
X10	0,461	0,196	Valid
X11	0,405	0,196	Valid
X12	0,384	0,196	Valid

Sumber Data primer diolah (2026)

Semua 12 item pernyataan variabel Mekanisme Penjualan (X1) terbukti valid dan layak digunakan dalam angket tanpa eliminasi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Sistem Bagi Hasil (X2)

Pertanyaan	Nilai Person Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X2 (Sistem Bagi Hasil)			
X1	0,502	0,196	Valid
X2	0,423	0,196	Valid
X3	0,452	0,196	Valid
X4	0,559	0,196	Valid
X5	0,457	0,196	Valid
X6	0,596	0,196	Valid
X7	0,716	0,196	Valid
X8	0,685	0,196	Valid

Sumber Data primer diolah (2026)

Semua 9 item pernyataan variabel Sistem Bagi Hasil (X2) dinyatakan valid dan digunakan penuh dalam angket tanpa eliminasi.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Pertanyaan	Nilai Person Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Variabel X2 (Sistem Bagi Hasil)			
X1	0,619	0,196	Valid
X2	0,501	0,196	Valid
X3	0,445	0,196	Valid
X4	0,511	0,196	Valid
X5	0,474	0,196	Valid
X6	0,548	0,196	Valid
X7	0,330	0,196	Valid
X8	0,557	0,196	Valid

Sumber Data primer diolah (2026)

Semua 9 item pernyataan variabel Peningkatan Penjualan (Y) dinyatakan valid dan digunakan penuh dalam angket tanpa revisi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	30

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 untuk semua variabel (X1, X2, Y), mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang baik dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Mekanisme Penjualan,Sistem Bagi Hasil,Peningkatan Penjualan
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,42394080
Most Extreme Differences	Absolute		,046
	Positive		,030
	Negative		-,046
Test Statistic			,046
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,872
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,863
		Upper Bound	,881

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

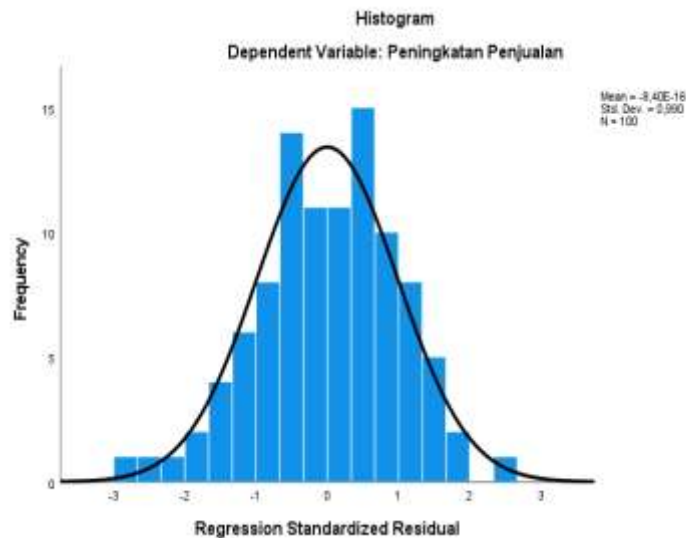
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

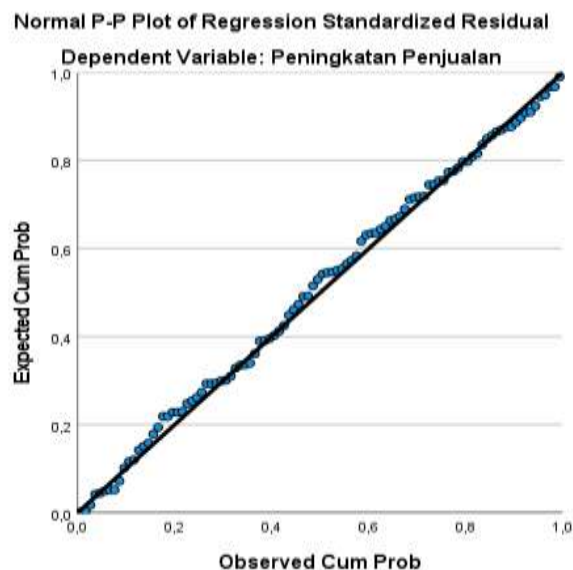
Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$ untuk semua variabel (Mekanisme Penjualan, Sistem Bagi Hasil, Peningkatan Penjualan), sehingga data berdistribusi normal. Hal ini dikonfirmasi oleh grafik Normal P-P Plot dan Histogram residual regresi terstandarisasi via SPSS 27.0.



Gambar 7. Grafik Histogram

Grafik histogram uji normalitas menunjukkan data residu terstandarisasi berdistribusi normal secara simetris di sekitar nol (mean ≈ 0 , SD = 0.990, N=100).



Gambar 8. Grafik Probability Plots

Titik residu pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal dan histogram berbentuk lonceng, memenuhi asumsi normalitas model regresi.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,964	3,151		2,210	,029		
Mekanisme Penjualan	,430	,082	,496	5,213	,000	,634	1,576
Sistem Bagil Hasil	,223	,090	,236	2,479	,015	,634	1,576

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

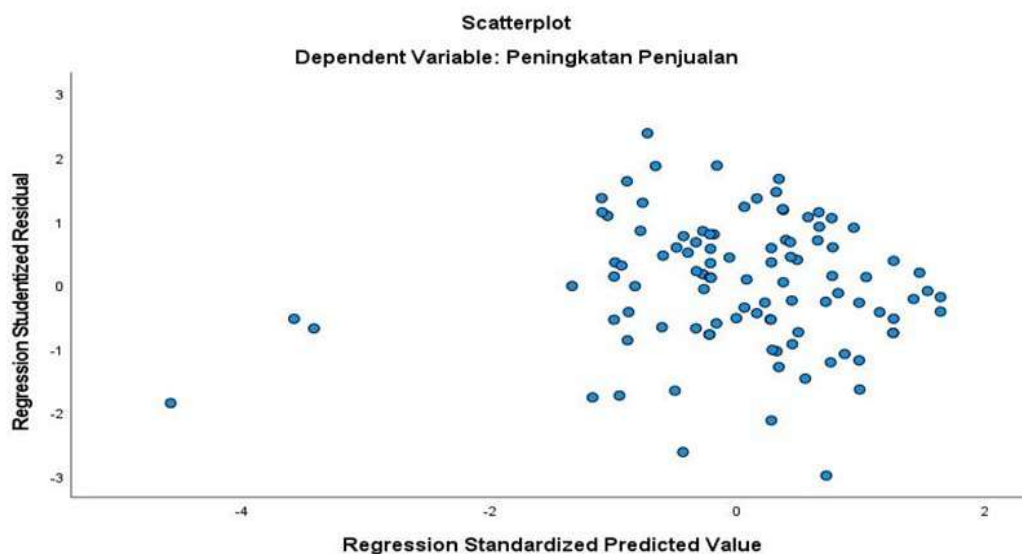
Sumber: Data primer diolah (2026)

Tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai toleransi X1 dan X2 > 0,10 (0,634) serta VIF < 10 (1,576), sehingga model regresi layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varian residual dalam regresi linier, yang tidak diharapkan karena menyebabkan model labil; kondisi ideal adalah homoskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak signifikan menunjukkan tidak adanya masalah ini, dideteksi melalui uji Spearman's Rank Correlation dan scatterplot.

Uji *Spearman's Row* dapat dilakukan dengan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 27.0 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 9. Hasil Uji Scatterplot

Scatterplot heteroskedastisitas menunjukkan titik residu menyebar acak tanpa pola, sehingga tidak ada heteroskedastisitas; model regresi homoskedastis dan layak digunakan.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mekanisme Penjualan	100	17,00	57,00	45,3000	6,83943
Sistem Bagi Hasil	100	9,00	45,00	35,4800	6,26112
Peningkatan Penjualan	100	9,00	43,00	34,3600	5,92805
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Statistik deskriptif menunjukkan: X1 (Mekanisme Penjualan) mean=45,30 (Min 17-Max 57, SD=6,84); X2 (Sistem Bagi Hasil) mean=35,48 (Min 9-Max 45, SD=6,26); Y (Peningkatan Penjualan) mean=34,36 (Min 9-Max 43, SD=5,93), dengan variasi data stabil hingga beragam.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,964	3,151		2,210	,029
Mekanisme Penjualan	,430	,082	,496	5,213	,000
Sistem Bagi Hasil	,223	,090	,236	2,479	,015

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,964 + 0,430 (X_1) + 0,223 (X_2) + e$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan hal-hal berikut:

1. Nilai Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 6,964 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Peningkatan Penjualan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Mekanisme penjualan (X1) Dan Sistem bagi hasil (X2). Jika variable independen tidak ada maka variabel peningkatan penjualan tidak mengalami perubahan
2. Koefisien Regresi Mekanisme Penjualan (b₁)
B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,430, menunjukkan bahwa variabel mekanisme penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel mekanisme penjualan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 0,430, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien Regresi Sistem Bagi Hasil (b₂)
Nilai koefisien regresi untuk variabel **Sistem Bagi Hasil (X2)** sebesar **0,223** dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem Bagi Hasil berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan. Artinya, setiap peningkatan Sistem Bagi Hasil sebesar satu satuan akan meningkatkan Peningkatan Penjualan sebesar **0,223 satuan**, dengan asumsi bahwa variabel lain di luar penelitian ini tidak mengalami perubahan.
4. Kesalahan (e)
Nilai e merupakan kemungkinan kesalahan (error) dari persamaan regresi model yang disebabkan oleh adanya variabel lain yang mempengaruhi. Peningkatan Penjualan (Y) namun tidak dimasukkan dalam model

regresi penelitian ini, seperti faktor kualitas produk, strategi promosi di luar *platform*, tingkat persaingan usaha, lokasi usaha, dan faktor eksternal lainnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F, R^2) Mekanisme Penjualan (X1) serta Sistem Bagi Hasil (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) UMK kuliner Jambi menggunakan SPSS 27, berdasarkan prediksi teoritis.

1. Uji Parsial Atau Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6,964	3,151		2,210	,029
Mekanisme Penjualan	,430	,082	,496	5,213	,000
Sistem Bagi Hasil	,223	,090	,236	2,479	,015

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Uji t Parsial (Tabel 12):

- Mekanisme Penjualan (X1): $t = 5,213$; Sig. = 0,000 ($< 0,05$); $B = 0,430$; $\beta = 0,496 \rightarrow$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- Sistem Bagi Hasil (X2): Sig. = 0,015 ($< 0,05$) $\rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner.
- Konstanta: 6,964 (Sig. = 0,029 $< 0,05$).

2. Uji Simultan Atau Uji F

Tabel 13. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1541,486	2	770,743	38,586	,000 ^b
	Residual	1937,554	97	19,975		
	Total	3479,040	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sistem Bagi Hasil, Mekanisme Penjualan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keputusan Uji F yaitu:

- H₀ ditolak jika nilai F hitung $>$ F tabel
Ha diterima jika F hitung $<$ F tabel
- H₀ ditolak jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$
Ha diterima jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$

F-hitung = 38,586 $>$ F-tabel = 3,09; Sig. = 0,000 $<$ 0,05 $\rightarrow$ X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Y. Meskipun X2 tidak dominan secara parsial, keduanya berkontribusi bersama.

3. Uji Koefisien Determinasi Atau R²

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi atau R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,443	,432	4,469
a. Predictors: (Constant), Sistem Bagi Hasil, Mekanisme Penjualan				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Koefisien Determinasi (Tabel 14):

- R = 0,666 (hubungan cukup kuat).
- R² = 0,443 (44,3% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh X1 & X2).
- Adjusted R² = 0,432 (model stabil); sisanya 55,7% oleh faktor lain.

Pembahasan

Transformasi ekonomi digital menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam sektor kuliner. Pola transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke sistem berbasis aplikasi digital yang menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta pembayaran awal. Perubahan ini mendorong pelaku UMK kuliner untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* layanan pesan antar makanan seperti *platform* ShopeeFood sebagai saluran distribusi alternatif.

Meskipun demikian, pemanfaatan *platform* digital tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga konsekuensi berupa potongan komisi dan meningkatnya intensitas persaingan antar pedagang. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan empiris mengenai sejauh mana mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh ShopeeFood benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner di Kota Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan jawaban atas fenomena tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penjualan memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur operasional dalam *platform*, seperti kemudahan registrasi merchant, pengelolaan menu digital, sistem penyimpanan pesanan yang terintegrasi, serta program promosi berupa voucher dan diskon, mampu meningkatkan daya jangkauan pasar dan mendorong frekuensi transaksi. Dengan adanya sistem digital tersebut, UMK tidak lagi terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha, melainkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu melakukan ekspansi fisik.

Kondisi persaingan UMK kuliner di Kota Jambi yang cukup tinggi menuntut semakin banyaknya pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Banyaknya jumlah pelaku usaha menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pemanfaatan *platform* digital menjadi strategi yang relevan. *platform* ShopeeFood dalam hal ini berperan sebagai media distribusi sekaligus sarana promosi yang dapat meningkatkan eksposur produk. Oleh karena itu, mekanisme penjualan berbasis aplikasi terbukti menjadi salah satu strategi adaptif UMK dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Selain itu, sistem bagi hasil yang semula dipersepsikan sebagai beban biaya karena adanya potongan komisi dalam kisaran tertentu, berdasarkan hasil penelitian ini tetap menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun komisi mengurangi pendapatan kotor, keberadaan *platform* mampu menghasilkan peningkatan volume transaksi yang berpotensi menutup beban tersebut. Dengan kata lain, dampak komisi terhadap kinerja usaha sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMK dalam menetapkan strategi harga, mengendalikan biaya operasional, dan memanfaatkan fitur promosi secara optik.

Hasil ini juga menjelaskan adanya variasi pengalaman di antara pelaku UMK. Sebagian pelaku usaha merasakan peningkatan omzet yang signifikan setelah bergabung dengan *platform* ShopeeFood, sementara sebagian lainnya merasakan margin keuntungan menjadi lebih tipis akibat kombinasi potongan komisi dan biaya promosi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan *platform* digital tidak hanya ditentukan oleh sistem yang tersedia, tetapi juga kemampuan oleh manajerial dan literasi keuangan masing-masing pelaku usaha.

Secara simultan, mekanisme dan sistem penjualan terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan kuliner UMK di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan bagian dari satu kesatuan model bisnis *platform* digital. Mekanisme penjualan berperan dalam mendorong peningkatan volume transaksi, sedangkan sistem bagi hasil mempengaruhi struktur penerimaan bersih yang diperoleh merchant. Keduanya saling berinteraksi dalam menentukan kinerja usaha dalam ekosistem digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui ShopeeFood memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan kuliner UMK di Kota Jambi. Namun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi keberhasilan usaha, seperti kualitas produk, strategi harga, loyalitas pelanggan, serta tingkat persaingan pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil ShopeeFood berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan UMK kuliner di Kota Jambi. Mekanisme penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan koefisien regresi 0,430 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, sistem pembayaran digital, dan dukungan promosi mampu meningkatkan omzet, frekuensi transaksi, serta daya saing dan citra usaha di mata konsumen. Sistem bagi hasil juga berpengaruh signifikan secara parsial dengan koefisien 0,223 dan signifikansi 0,015, serta bersama-sama dengan mekanisme penjualan menjelaskan 44,3 persen variasi peningkatan penjualan ($R^2 = 0,443$), sementara 55,7 persen lainnya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, strategi harga, lokasi, layanan, dan persaingan pasar. Hal ini menguatkan bahwa pemanfaatan *platform* digital memberikan dampak nyata, namun tidak sepenuhnya menentukan keberhasilan usaha tanpa dukungan faktor internal dan eksternal yang memadai. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan desain deskriptif kuantitatif dengan data cross-sectional, cakupan responden yang hanya 100 UMK mitra ShopeeFood di Kota Jambi, serta variabel bebas yang terbatas pada mekanisme penjualan dan sistem bagi hasil sehingga belum mengakomodasi faktor lain yang potensial seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan strategi promosi di luar *platform*. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal, memperluas lokasi ke beberapa kota, menambah variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan strategi branding digital, serta mempertimbangkan perbandingan antar *platform food delivery* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMK perlu mengoptimalkan fitur promosi, pengelolaan menu digital, dan strategi harga untuk menutup beban komisi, sementara pihak ShopeeFood dan pemerintah daerah dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar evaluasi kebijakan komisi, program pendampingan digital, dan skema insentif agar ekosistem UMK kuliner tetap tumbuh berkelanjutan di era ekonomi digital.

Referensi

1. Afandi, K., Arief, M. H., Ranggianto, N. A., & Fadhil, M. K. (2024). Implementasi pemasaran digital menggunakan ShopeeFood untuk meningkatkan penjualan (Studi kasus Rumah Es Nina). *Abdimas Indonesian Journal*, 4(2), 701–710. <https://doi.org/10.59525/aij.v4i2.515>
2. Afandi, M., Prasetyo, R., & Lestari, D. (2024). Analisis mekanisme penjualan ShopeeFood terhadap perkembangan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 22–33.
3. Agil Al Munawar, F., & Rohmah, A. (2024). Commission deductions from online food delivery sales for MSMEs from the perspective of positive law and Islamic law. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 42–53.
4. Aryansyah, A., Sari, N., & Saputra, Y. (2023). Perkembangan sektor kuliner dan pemanfaatan platform digital di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Regional*, 7(1), 101–115.
5. Ardiyantoro, B. (2024). Analisis kepercayaan pengguna aktif ShopeeFood. *Agape*, 15(1), 37–48.
6. Arif Panuntun. (2025). Pengaruh delivery order ShopeeFood, harga dan jumlah order terhadap omzet bisnis kuliner pada daerah Kabupaten Sleman. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.62337/jsse.v3i1.46>
7. Ariyani, R., & Albari, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan pengguna ShopeeFood di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
8. Audrey, K., Sinaga, S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in food and beverage sector. *Journal of Business and Entrepreneurship Studies*, 12(3), 423–434.
9. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
10. Dewi, R. (2022). Pemanfaatan aplikasi pesan antar makanan online dalam meningkatkan pemasaran UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 45–56.
11. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Jambi. (2025). *Data statistik UMKM Kota Jambi tahun 2025*. Pemerintah Kota Jambi.
12. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

13. Gilang Damarjati Sasongko. (2023). The influence of service quality, platform ease and price on ShopeeFood customer satisfaction in Tangerang City. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 681–698. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3393>
14. Gustina, S., Ramadhani, M., & Wahyuni, D. (2023). Transformasi digital pada UMKM kuliner di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 6(2), 145–156.
15. Hanny, S., Wibowo, A., & Hidayat, R. (2020). Analisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 55–66.
16. Irawati, S. (2022). Digital marketing strategy for small culinary businesses in Indonesia. *Journal of Small Business Management Studies*, 4(1), 31–42.
17. Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja UMKM makanan khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 176–188. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.13357>
18. Marselena, D., Isnawati, S. I., & Bangsa, J. R. (2025). Analisis pemanfaatan ShopeeFood dalam meningkatkan penjualan di RM Minang Takana Juo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v5i1.3770>
19. Ningtyas, D., & Nurhadi, N. (2025). Analisis penggunaan layanan food delivery platform terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 21–33.
20. Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Transformasi digital UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. *Jurnal Mufakat Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 91–107.
21. Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen ShopeeFood. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 45–55.
22. Rahmi Aswin, N., Sari, M., & Kurniawan, A. (2023). Dinamika perkembangan UMKM kuliner berbasis digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(2), 112–124.
23. Rosa, Y. D., Abdilla, M., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. (2023). Literasi keuangan dan literasi digital UMKM kuliner sebagai penggerak pemulihan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258.
24. Simarmata, F. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 13(2), 2099–2106.
25. Statista. (2024). *Most used online food delivery apps in Indonesia*. <https://www.statista.com>
26. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
27. Valensia Elsa Kurnia, V., Aurelia, E. M., Desniari, N. G. P. S., Cen, S. C., & Nastiti, P. (2024). Optimalisasi teknologi informasi untuk peningkatan penjualan dan daya saing pada UMKM Alkabes. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), 50–62. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9156>
28. Zair, I. O., Syobah, N., & Inayah, S. S. (2025). Social change in the digitalization era of Indonesian consumerism on e-commerce platforms. *Journal of Social Science Research*, 5(3), 930–938. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>