



ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI BURGER SIKELING DI KECAMATAN MEDAN JOHOR

Adelina Lubis¹, Aprinawati², Fikri Alfahmi³, Okta Viani Kristin⁴

¹Universitas Medan Area

^{2,3,4}Universitas Negeri Medan

adelina@staff.uma.ac.id¹, aprinawati@unimed.ac.id²,
fikrialfahmi19@gmail.com³, oktavianikristinn@gmail.com⁴

Abstract

The rapid development of digital technology has brought changes in the entrepreneurial world, including for MSMEs in the culinary sector. This study aims to determine the effect of using digital platforms and service quality on consumer buying interest in Burger Sikeling MSMEs in Medan Johor. The method used is descriptive quantitative with simple random sampling technique in data collection through distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the SPSS program. The results showed that the use of digital platforms has a positive and significant influence on consumer buying interest. Features such as reviews, ratings, and attractive promotional content on social media are proven to increase the trust and attractiveness of MSME products. In addition, service quality such as responsibility and responsiveness in serving customers also has a significant influence on buying interest. Based on the determination test (R square), a value of 0.711 was obtained, which shows that the use of digital platforms and service quality contributed 71.1% in influencing consumer buying interest. This research is expected to maximize the use of digital platforms to increase consumer exposure and engagement. In addition, paying attention to the quality of service provided is also an important step in maintaining and attracting new consumers.

Keywords: Digital platform, Service Quality, Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan dalam dunia wirausaha, termasuk bagi UMKM di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan platform digital dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Burger Sikeling di Medan Johor. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik simple random sampling dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Fitur seperti ulasan, rating, serta konten promosi yang menarik di media sosial terbukti meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk UMKM. Selain itu kualitas pelayanan seperti tanggung jawab dan responsif dalam melayani pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,711 berarti menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 71,1% dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan memaksimalkan menggunakan platform digital untuk meningkatkan eksposur dan keterlibatan konsumen. Selain itu, memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan juga menjadi langkah yang penting dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Kata Kunci: Platform digital, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat dari waktu ke waktu membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan dan bisnis di era modern saat ini. Transformasi ini didukung oleh berbagai platform digital yang telah dikemas dengan sebaik mungkin dalam mendukung aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk. Menurut Hutabarat (dalam Chandra, 2024) Kompetensi digital yang tepat berdampak baik sehingga bisnis semakin berkembang. Selain mendukung kemajuan aktivitas bisnis, hal ini tentunya juga mendorong perubahan perilaku konsumen, yang kini lebih cenderung melakukan transaksi secara online dengan memanfaatkan platform digital sebaik mungkin. Kecepatan akses informasi, kemudahan dalam mencari berbagai produk yang diminati, serta keinginan untuk melakukan transaksi



pembelian menjadi faktor utama yang membuat platform digital ini semakin diminati.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, hingga marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Grabfood telah menjadi sarana utama bagi para konsumen dalam mencari dan membeli. Menurut data dari The Global Statistics, media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial paling populer, dengan perkiraan pengguna aktif mencapai 173,59 juta pada tahun 2025 (The Global Statistics, 2025). Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial dan marketplace, pelaku usaha perlu memanfaatkan platform ini secara berkala dan optimal untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen di berbagai daerah. Menurut Hendrawan (dalam Hendri Wijaya, 2024) Saat ini, taktik pemasaran digital adalah cara yang tepat jika anda ingin menjangkau demografi konsumen tertentu dan menghasilkan keuntungan.

Perkembangan ekonomi dalam sebuah negara dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendorong yang saling berhubungan satu sama lain. Inovasi teknologi dianggap sebagai faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, dan telah saling terkait erat dengan pertumbuhan ekonomi dari masa lalu hingga sekarang (Bangsawan, 2023). Di era digital seperti saat ini, platform digital berperan sebagai alat penting yang dapat memungkinkan serta memudahkan para pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan daya saing (Lubis et al., 2024). Karena adanya persaingan secara global, banyak UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian dan meminimalisir pengangguran Media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram menjadi pendukung bagi para pengusaha sebagai media bisnis baik untuk produk UMKM maupun produk yang sudah berskala besar terkenal (Vio Ardana Listyandita Putra, 2021).

Dengan memanfaatkan berbagai platform digital atau media sosial dapat dengan mudah para pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar mereka serta meningkatkan visibilitas produk kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meraih kesuksesan melalui pemanfaatan platform digital yang tersedia (Sofiyantu, 2024). Pelaku UMKM dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dari berbagai daerah untuk memasarkan produknya, Penjual dapat dengan cepat menjawab pertanyaan, memberikan informasi mengenai produk yang disediakan, serta menangani keluhan pelanggan secara langsung. Dari sisi pelanggan dapat memudahkan mencari informasi mengenai berbagai macam produk yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan oleh jangkauan teknologi internet dan digital marketing yang sangat luas, dan dapat digunakan selama 24 jam sehari

tanpa henti (Hasvia et al., 2023). Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, akan tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan (Lubis, 2014).

Pemanfaatan platform digital memicu perubahan cara konsumen dalam membeli produk, khususnya dalam bidang kuliner. Akan tetapi masih banyak usaha kuliner yang belum memanfaatkan penggunaan platform digital dengan efektif dalam menjalankan kegiatan usahanya (Lubis, Muliono and others, 2025). Mengingat dengan adanya platform digital mempermudah pemasaran produk secara lebih luas dan itu berdampak pada kenaikan omzet penjualan yang semakin meningkat. Menurut Putri & Mahyuni (Wartika et al., 2023) pemanfaatan pemasaran yang dilakukan secara digital menjadi poin utama menuju kesuksesan bertahan terhadap persaingan pasar yang sangat sengit. Para pengusaha berlomba – lomba untuk lebih unggul dari pengusaha lainnya. Sesuai dengan hal itu menurut Margaretha (dalam Andre Alkahfi dan M. Nawawi, 2022) menyatakan bahwa pengusaha mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan keunggulan dari pesaing lainnya, mulai dari harga yang lebih rendah maupun pengiriman yang relatif lebih cepat dari pesaing lainnya serta pelayanan yang diberikan juga terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi integritas strategi bisnis kuliner modern.

Selain platform digital, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Lubis, Siregar and Pane, 2025). Menurut Agustina (dalam Himawan Pramulanto, Nurul Giswi Karomah, Ria Estiana, 2024), kualitas pelayanan hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen berkonsumsi barang atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan konsumen untuk menggunakan produk. Kualitas layanan juga digambarkan sebagai keuntungan yang menjadikan pembeda antara usaha yang satu dengan yang lain. Menurut Fandy Tjiptono (Nurhikmah et al., 2022) kualitas layanan merupakan layanan yang diharapkan serta layanan yang dapat memuaskan konsumen. Layanan yang dimaksud dalam konteks ini adalah dari segi perilaku penjual, barang hingga kecepatan respon penjual menghadapi kritikan serta saran yang diberikan oleh konsumen. Beberapa aspek kualitas pelayanan tersebut perlu diperhatikan dan diterapkan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi pasar terutama dalam persaingan global yang semakin ketat ini.

Penerapan kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam menjalankan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ani, Lumanauw dan Tampenawas, 2021), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

yang tersirat. Dalam konteks dunia bisnis atau melakukan perjual-belian, kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik pelaku usaha tersebut dalam memenuhi harapan serta melayani konsumen atau pelanggan yang sedang membeli produk maupun jasa mereka. Menurut Agus Surya Bharmawan (dalam Hadist Wasito Pangestu, Adrian Adha, 2024), indikator kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (visible), keandalan, respon, jaminan dan empati. Di era yang serba cepat dan penuh kompetisi ini, tuntutan terhadap pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien pun semakin meningkat. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi aspek yang sangat penting karena dapat menjadi nilai tambah untuk suatu usaha dan merupakan elemen utama yang menentukan keberlangsungan suatu usaha tersebut.

Di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat kemampuan memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan menjadi faktor penentu dalam mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari pelanggan, pelayanan yang berkualitas dapat menjadikan pengalaman positif dan dapat membedakan usaha dari para pesaingnya. Ketika pelanggan merasa dihargai, didengar, dan diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat mengurangi tingkat keluhan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan profitabilitas usaha. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas bagi setiap usaha yang ingin bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif ini (Vio Ardana Listyandita Putra, 2021).

Minat dan keputusan seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya melalui strategi pemasaran. Kotler & Keller (2021) dalam (Febri Annisa et al., 2024) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Difa, 2020) komponen indikator minat beli yakni: Tertarik pada informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk, Jadi ingin memiliki produk. Menurut Juli dalam Meisa Rosanti dan Septiadi Wirawan (2024) beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, inovasi produk, dan digital marketing. Dengan dimanfaatkannya platform digital sebagai sarana pemasaran dapat memungkinkan suatu usaha menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Selain itu, interaksi yang terjadi di platform digital juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2021) yang menyatakan bahwasanya sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sangat penting bagi para pelaku usaha guna menyelaraskan tujuan dan taktik pemasaran online mereka dengan menggunakan strategi bisnis secara keseluruhan (Fawaiz, 2024). Saat konsumen dapat dengan mudah berinteraksi, mencari informasi, dan mendapatkan umpan balik positif melalui media sosial atau platform online lainnya, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman pengguna yang nyaman dan transparansi informasi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sehingga, para pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital secara efektif tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, namun juga dapat memperkuat minat beli konsumen yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang di mana proses penelitian meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian hasil analisis. Data kuantitatif adalah jenis data yang di ukur dan di sajikan dalam bentuk angka dan di analisis secara statistik dan objektif. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk memastikan akurasi hasil penelitian.

Desain Penelitian

Penulis menggunakan desain deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan menentukan pengaruh platform digital dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen UMKM Burger Sikeling. Desain deskriptif kuantitatif digunakan penulis karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka untuk mendeskripsikan karakteristik dan hubungan antara variabel independen (X_1 , X_2) dan variabel dependen (Y) secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam melakukan penelitian merupakan konsumen dari UMKM Burger Sikeling. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak yang di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat), dengan penjelasan sebagai berikut:



1. Variabel independen (X1): Platform Digital
2. Variabel independen (X2): Kualitas Pelayanan
3. Variabel dependen (Y): Minat Beli

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner serta observasi langsung di lokasi Burger Keling. Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung di Burger Keling. Metode observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung proses pelayanan serta penggunaan platform digital pada UMKM Burger Keling yang berlokasi di kompleks Ecopark, Kanal, Jl. STM Ujung No. 6A, Kota Medan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang sudah disediakan penulis di Google form. Penyebaran kuesioner ini kepada pelanggan Burger Sikeling. Metode ini digunakan untuk mengukur variabel X1 (Penggunaan platform digital), X2 (Kualitas pelayanan), dan Y (Minat Beli) pelanggan melalui serangkaian pertanyaan yang terstruktur dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program IBM SPSS statistik 26 untuk memastikan akurasi hasil penelitian secara objektif. Penelitian dilakukan dengan beberapa uji penelitian seperti Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Linear Berganda, Uji secara parsial (Uji-t), Uji secara simultan (Uji F) dan uji determinasi (R square).

Hipotesis

Ketut (2007) dalam (Zaki and Saiman, 2021) mengemukakan bahwa hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu. Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara Platform Digital terhadap Minat Beli.

H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Platform Digital terhadap Minat Beli.

H2: Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan

terhadap Minat Beli.

H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

H3: Terdapat pengaruh signifikan antara Platform Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Platform Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Burger Sikeling merupakan UMKM bidang usaha Kuliner yang menyajikan berbagai macam produk makanan yang dijual secara offline maupun online melalui Platform digital atau Media sosial. Jam operasional Burger Sikeling dimulai dari pukul 11.00 – 22.00. Berbagai jenis produk yang disajikan seperti Burger Spesial Sikeling, Burger Biasa Sikeling, Kebab Sosis Sikeling, Kebab Ayam Sikeling, Selain menyajikan berbagai produk Burger dan Kebab. Dengan rentang harga yang ditawarkan dimulai dari 6k-27k. Untuk memasarkan produknya secara digital Burger Sikeling memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produknya seperti Instagram dan Tik Tok dengan username @burgersikeling. Strategi pemasarannya dilakukan dengan cara memposting foto-foto, video dalam bentuk feeds dan instastory. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Burger Sikeling Medan melalui platform media sosial berjalan dengan sangat menarik dan efektif. Dengan menawarkan harga yang relatif murah, mereka berhasil menarik perhatian banyak masyarakat untuk mencoba produk burger mereka.

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM Burger Sikeling di Medan Johor. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik simple random sampling, sehingga setiap pelanggan memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi sebagai responden. Kuesioner disebarkan melalui Google Form. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari 70% perempuan dan 30% laki-laki, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Burger Sikeling yang menggunakan platform digital adalah perempuan. Selain itu, responden dibagi ke dalam beberapa kelompok usia dengan distribusi sebagai berikut: 8% berusia 15–17 tahun, 78% berusia 18–23 tahun, dan 14% berusia 24–28 tahun. Rata-rata mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-23 tahun yang merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan platform digital serta melakukan pembelian online di UMKM Burger Sikeling.

Uji Validitas



Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	Signifikansi	R_{tabel}	Keterangan
Platform Digital (X1)	D1	0,738	< 0,05	0,1654	Valid
	D2	0,659			Valid
	D3	0,753			Valid
	D4	0,653			Valid
	D5	0,726			Valid
	D6	0,737			Valid
	D7	0,785			Valid
	D8	0,648			Valid
Kualitas Layanan (X2)	K1	0,676	< 0,05	0,1654	Valid
	K2	0,665			Valid
	K3	0,728			Valid
	K4	0,681			Valid
	K5	0,689			Valid
	K6	0,574			Valid
	K7	0,765			Valid
	K8	0,810			Valid
Minat Beli (Y)	M1	0,674	< 0,05	0,1654	Valid
	M2	0,757			Valid
	M3	0,729			Valid
	M4	0,764			Valid
	M5	0,662			Valid
	M6	0,768			Valid
	M7	0,818			Valid
	M8	0,753			Valid
	M9	0,834			Valid
	M10	0,815			Valid

Uji validitas adalah proses yang dilakukan untuk mengevaluasi seberapa tepat dan akurat suatu instrumen pengukuran dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Ghazali (2009) dalam (Maulana, 2022) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, Uji validitas dilaksanakan terhadap 100 responden dengan menggunakan kuesioner dalam proses pengujiannya. Untuk menganalisis validitas, digunakan metode Pearson Product Moment Correlation dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang berfungsi untuk menguji keabsahan pada setiap item pertanyaan.

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas yang baik. Hal ini dapat

dilihat dari nilai Pearson Correlation (r_{hitung}) yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} (0,1654) untuk $N = 100$. Nilai korelasi tertinggi yaitu nilai r_{hitung} sebesar 0,785. Semua item menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang artinya lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara setiap item dengan skor total. Maka dari itu dapat dinyatakan seluruh item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Platform Digital (X1)	0,860	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,845	0,60	Reliabel
Mutu Beli (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas adalah cara untuk melihat apakah suatu alat ukur menghasilkan hasil yang tetap dan dapat dipercaya setiap kali digunakan. hasilnya diukur dengan angka, *Cronbach Alpha*. Jika angka nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 instrumen tersebut dianggap reliabel. Namun sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* berada pada angka di bawah 0,60 maka, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dari data hasil pengujian pada tabel di atas pada variabel penelitian Platform Digital, Kualitas Layanan, dan Minat Beli hasil perhitungan *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Test Statistic</i>		0,080	Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,119	Normal

Uji Normalitas merupakan metode dalam statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu data sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil analisis Uji Normalitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai tes statistik uji sebesar 0,080 dan tingkat nilai *Asymp. sig. (2-tailed)* sebesar 0,119. Maka

dari itu dapat diketahui dengan tingkat signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$ yang artinya data penelitian asumsi Uji Normalitas untuk model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity</i>	
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>			<i>Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)	2,594	2,467		1,051	,296		
1 Platform Digital	,259	,097	,195	2,680	,009	,562	1,778
Kualitas Layanan	,904	,094	,700	9,603	,000	,562	1,778

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Uji Multikolinearitas umumnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan/korelasi antar variabel. Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat Nilai Tolerance serta Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila Nilai Tolerance cenderung lebih besar dari 0,100, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Multikolinearitas antar variabel. Demikian pula apabila nilai VIF $< 10,00$ maka menandakan tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Berdasarkan hasil analisis Uji Multikolinearitas, tabel output 'Coefficients' pada bagian 'Collinearity Statistics' diketahui Nilai *Tolerance* untuk variabel Platform Digital (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) adalah berjumlah $0,562 > 0,100$ sedangkan untuk nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,778 < 10,00$. Dengan demikian dapat disimpulkan jika Nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan Nilai VIF $< 10,00$ yang menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas dari kedua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	2,361	1,638		1,441	,153	
1 Platform Digital	,026	,064	,054	,400	,690	
Kualitas Layanan	-,033	,062	-,072	-,530	,598	

a. *Dependent Variable: Abs_Res*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan lain. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi Heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas nilai signifikansi pada variabel independen menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel Platform Digital menunjukkan nilai sebesar 0,690, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pada variabel Platform Digital lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai sebesar 0,598, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai pada variabel Kualitas Layanan lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
	(Constant)	2,602	2,459		1,058	,293
1	Platform Digital	,259	,096	,196	2,690	,008
	Kualitas Layanan	,903	,094	,701	9,628	,000

a. Dependent Variable: Mutu Beli

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh 2 variabel bebas (prediktor) atau lebih yaitu X1, X2, ... terhadap variabel terikat/*dependent variable* atau Y. Umumnya, model regresi linear berganda dapat dirumuskan, seperti ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pada rumus tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

Y = variabel dependen, yaitu Minat Beli

a = konstanta nilai Y saat semua variabel independen bernilai nol

β_1, β_2 = koefisien regresi masing-masing variabel independen.

X1, X2 = variabel independen, yaitu:

X1=Platform Digital

X2= Kualitas Layanan

e = error atau sisa variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Berdasarkan hasil analisis data, model regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 2,602 + 0,259X_1 + 0,903X_2$$

Dalam model regresi tersebut dijelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 2,602 yang berarti positif menunjukkan pengaruh positif variabel

bebas (X1 dan X2) yang artinya bahwa ketika nilai semua variabel independen nol, rata-rata nilai Mutu Beli adalah 2,602. Koefisien regresi untuk Platform Digital (X1) sebesar 0,259 dengan nilai p-value 0,008 menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh antara platform digital dengan minat beli produk. Jika koefisien Platform Digital naik sebesar 1%, maka minat beli naik sebesar 25,9%.

Selain itu, pada bagian Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,903 dengan nilai p-value 0,000 mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap kualitas layanan secara signifikan meningkatkan minat beli produk. Jika koefisien Kualitas Layanan naik sebesar 1% maka minat beli naik sebesar 90,3%. Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal itu ditunjukkan oleh nilai p-value > 0,05.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,602	2,459		
1 Platform Digital	,259	,096	,196	2,690	,008
Kualitas Layanan	,903	,094	,701	9,628	,000

a. Dependent Variable: Mutu Beli

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil data penelitian untuk Uji T untuk Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut :

Pengujian untuk Hipotesis 1 : Adanya pengaruh antara platform digital dengan minat beli produk. Dari data hasil pengujian yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berjumlah 2,690 > dari t_{tabel} 1,98447 serta memiliki signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh secara positif serta signifikan antara platform digital dengan minat beli produk. Dari data tersebut untuk Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Adanya pengaruh antara platform digital dengan minat beli produk.” Hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengujian untuk Hipotesis 2 : Adanya pengaruh antara kualitas layanan dengan minat beli produk. Dari data hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berjumlah 9,628 > dari t_{tabel} 1,98447 serta signifikansi berjumlah $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa adanya pengaruh secara positif serta signifikan antara kualitas layanan dengan

minat beli produk. Dari data tersebut untuk Hipotesis 2 yang menyatakan “Adanya pengaruh antara kualitas layanan dengan minat beli produk.” Hipotesis diterima dan terbukti atas kebenarannya.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2016,346	2	1008,173	119,294	,000 ^b
	Residual	819,764	97	8,451		
	Total	2836,110	99			

a. *Dependent Variable:* Mutu Beli
b. Predictors: (*Constant*), Kualitas Layanan, Platform Digital

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh simultan memiliki kriteria pengujian, yaitu: Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ($X_1, X_2...$) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ($X_1, X_2...$) terhadap variabel terikat (Y). Diketahui dengan melihat derajat kebebasan yaitu df_1 dan df_2 , dengan menggunakan rumus:

$$Df_1 = k - 1, \text{ dan } df_2 = n - k$$

Di mana k adalah jumlah variabel penelitian dan n adalah jumlah sampel. Hal tersebut dapat diketahui bahwa:

$$Df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

Dan ditemukan hasil F_{tabel} adalah 3,09

Berdasarkan interpretasi hasil data pengaruh simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $119,294 > 3,09$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1, X_2 (Platform Digital dan Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y (Minat Beli). Oleh karena itu, H_3 diterima karena adanya pengaruh signifikan antara Platform Digital dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli dan H_03 ditolak karena Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Platform Digital dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.

Uji Determinasi (R square)

Tabel 9. Uji Determinasi (R square)

Model Summary



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,705	2,90709

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Platform Digital

Uji determinasi bertujuan untuk menilai seberapa baik variabel independen dalam suatu model regresi mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R^2) tercatat sebesar 0,711, yang berarti bahwa Platform Digital (X_1), Kualitas Layanan (X_2), berkontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 71,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan Platform Digital Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Burger Sikeling. Hal ini dibuktikan melalui analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,903 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 9,628, yang lebih besar dari t-tabel 1,98447, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa diterimanya hipotesis H2, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Hal ini secara langsung akan mendorong minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan, karena konsumen cenderung memilih layanan yang responsif, ramah, dan profesional.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel platform digital memiliki pengaruh yang positif serta signifikan dengan minat beli. Hal tersebut terbukti dari nilai signifikan pada uji t hitung yang memiliki jumlah $<$ dari 0,05, dari hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya platform digital berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen burger Sikeling untuk membeli produk, serta usaha burger Sikeling meningkatkan ke efektifitasan dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa konsumen mengaku bahwa dengan menggunakan platform digital dipermudah dalam mendapatkan informasi, meningkatkan kepercayaan konsumen dikarenakan fitur ulasan serta rating yang tersedia, konten kreatif

yang disajikan meningkatkan minat dan juga dipermudah dalam hal waktu pembelanjaan bagi konsumen. Dengan adanya platform digital ini dapat dijadikan daya tarik untuk perkembangan usaha semakin melonjak lebih tinggi. UMKM Burger Sikeling ini dapat lebih memfokuskan dan konsistensi terhadap pemasaran yang menggunakan platform digital

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Burger Sikeling di Medan Johor. Beberapa temuan utama yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Platform Digital: Penggunaan platform digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan akses informasi, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi para konsumen. Adanya fitur ulasan dan rating juga dapat memperkuat kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik, mencakup responsivitas, keramahan, dan profesionalisme dalam berinteraksi kepada pelanggan, sangat berperan dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan kepada konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain seperti teman atau keluarganya.
3. Pengaruh Simultan: Kombinasi antara strategi pemasaran digital dan pelayanan berkualitas telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal serta memberikan layanan yang berkualitas juga memiliki potensi lebih besar untuk menarik para pelanggan dan meningkatkan omzet penjualan bagi para pengusaha yang memanfaatkannya.

Dengan demikian, para UMKM disarankan untuk terus memaksimalkan dalam memanfaatkan platform digital melalui strategi pemasaran yang menarik dan inovatif. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menjaga dan menarik lebih banyak para pelanggan, terutama di zaman sekarang persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, K.B. (2021) 'Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan



- Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk', *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), pp. 89–98. Available at: <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>.
- Andre Alkahfi, M. and M. Nawawi, Z. (2022) 'Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi', *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), pp. 75–88. Available at: <https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>.
- Ani, J., Lumanauw, B. and Tampenawas, J.L.A. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado', *663 Jurnal EMBA*, 9(2), pp. 663–674.
- Bangsawan, G. (2023) 'Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif', *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), pp. 27–40.
- Chandra, J. (2024) 'Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone', 8(3), pp. 1174–1181.
- Difa, N.A. dan S.A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia', *JURNAL DISRUPSI BISNIS*, 3, pp. 108–119. Available at: <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.
- Fawaiz, A. (2024) 'Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online', *MASMAN: Master Manajemen*, 2, pp. 136–154.
- Febri Annisa et al. (2024) 'Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), pp. 14–24. Available at: <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.
- Hadist Wasito Pangestu, Adrian Adha, F.A. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Amaira Tour & Travel', *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 91–101.
- Hasvia, T.G. et al. (2023) 'Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish', *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), pp. 598–610. Available at: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>.
- Hendri Wijaya, S.S. (2024) 'Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(1), pp. 1946–1966.
- Himawan Pramulanto, Nurul Giswi Karomah, Ria Estiana, dan I.R. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar.Com', *Equilibria Pendidikan : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*,

- 9(May). Available at: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.223>.
- Lubis, A. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), pp. 29–36.
- Lubis, A. et al. (2024) 'Product Image And Ethnocentrism Factors In Influencing Knowledge Of UIS Karo Among Universitas Medan Area Students', in *The International Conference on Education, Social Sciences and Technology (ICESST)*, pp. 53–62.
- Lubis, A., Muliono, R. and others (2025) 'The Role of Local Wisdom in Increasing the Competitiveness of the Creative Economy of Ulos in North Sumatra Province Through the Green Digital Marketing Model', *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), pp. e04058--e04058.
- Lubis, A., Siregar, D. and Pane, A.A. (2025) 'Building Local Economic Resilience Through Local Wisdom-Based Tourism Village Development In Pantai Labu Regency', *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), pp. e04057--e04057.
- Maulana, A. (2022) 'Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa', *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), pp. 133–139. Available at: <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>.
- Nurhikmah, T. et al. (2022) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), pp. 646–656.
- Sofiyantu, H.R. (2024) 'Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM', *IME Inovasi Makro Ekonomi*, Vol.6,No.3, pp. 128–133.
- The Global Statistics (2025) *Indonesia Social Media Statistics, The Global Statistics*.
- Vio Ardana Listyandita Putra, I. (2021) "'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk', *Jurnal Ilmiah Pena*, 15(02), pp. 43–47. Available at: <https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.4>.
- Wartika, I.M.B.L.P. et al. (2023) 'Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era', *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), pp. 285–292.
- Zaki, M. and Saiman, S. (2021) 'Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), pp. 115–118. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>.



