

Pengaruh Kualitas Makanan, Rating Restoran, Tampilan Menu Di Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Shopeefood*

Abdullah Azharuddin Nurasid*)
Muhammad Ridwan Basalamah **
Budi Wahono ***

Email : Abdullahazharuddin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study analyzes the influence of food quality, restaurant ratings, and app menu display on purchasing decisions through ShopeeFood among Management students (Class of 2022) at the Islamic University of Malang. This exploratory quantitative study used a survey method with 75 respondents selected through random sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that food quality, restaurant ratings, and menu display each have a positive and significant partial influence on purchasing decisions. Specifically, food quality yields a (0.017), restaurant ratings a (0.000), and menu display a (0.000). Simultaneously, these three variables significantly influence purchasing decisions with a (56.977). The adjusted 0.694 indicates that these variables explain 69.4% of the variance in purchasing decisions, while 30.6% is influenced by factors outside the model. These findings suggest that merchants and ShopeeFood should maintain food consistency, ensure transparent ratings, and optimize visual menu displays to increase consumer trust and purchasing behavior.

Keywords : Food Quality, Restaurant Rating, Menu Display, Purchasing Decisions, ShopeeFood.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumen dalam memenuhi keperluan harian, termasuk dalam kebutuhan akan makanan. Kemudahan akan akses smartphone telah membentuk tren konsumsi baru, yaitu pemesanan makanan secara online yang menggunakan aplikasi. Saat ini terdapat beberapa platform layanan seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood, yang telah membaur dalam lapisan masyarakat dalam hal gaya hidup, khususnya pada generasi muda dan mahasiswa yang memiliki mobilitas yang tinggi dan mempunyai preferensi terhadap suatu hal yang praktis.

Shopee Food sebagai salah satu penyedia layanan pesan antar makanan yang terintegrasi dengan e-commerce Shopee, secara berkelanjutan menunjukkan pertumbuhan pengguna yang signifikan. Fitur-fitur yang ditawarkan bervariasi seperti tersedia promo, rating restoran, tampilan menu yang interaktif, hingga sistem pembayaran yang digital menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan populer dalam era kepraktisan saat ini.

Konteks perilaku konsumen saat ini, Keputusan pembelian melalui aplikasi tidak hanya ditentukan oleh sekedar kebutuhan fungsional saja tetapi oleh berbagai faktor seperti psikologi dan visual. Salah satu faktor utama dalam mempertimbangkan adalah kualitas makanan. Meskipun tidak bisa dicicipi secara langsung sebelum pembelian, calon konsumen cenderung menilai kualitas makanan tersebut berdasarkan ulasan pelanggan sebelumnya, deskripsi menu, serta pengalaman mereka sendiri. “Kualitas makanan memberikan dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” (Resty et al., 2022).

Faktor lain yang juga berperan adalah rating restoran. Rating yang ditampilkan pada aplikasi menjadi salah satu bentuk representasi atau penilaian nyata dari kepuasan pelanggan sebelumnya.

Semakin tinggi rating, semakin besar kemungkinan seseorang tertarik melakukan pembelian Terdapat hubungan yang signifikan antara rating dan keputusan pembelian ShoopeFood (Tantri&Wiyanti, 2024).

Selain itu, tampilan menu dalam aplikasi juga memiliki peran dalam menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. Foto makanan yang menarik, tata letak menu yang rapi, perpaduan warna, serta informasi yang jelas mengenai harga dan deskripsi produk dapat membentuk persepsi positif terhadap makanan yang ditawarkan. Gambar tidak hanya memperindah penampilan, tetapi membuat user interface mudah dipahami dan digunakan (Rizvisual, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk meneliti bagaimana ketiga variabel tersebut Kualitas makanan, Rating restoran dan Tampilan menu di aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui ShopeeFood, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi bagi perumusan strategi marketing online. sektor kuliner serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam era digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan salah satu pertimbangan utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam industri kuliner. Menurut Kotler dan Keller (2016:376), kualitas produk adalah potensi suatu barang saat melaksanakan tugasnya, termasuk dalam hal daya tahan, keandalan, ketepatan, kenyamanan penggunaan, perawatan, serta aspek-aspek pendukung lainnya. Jika diterapkan pada makanan, kualitas ini tercermin dalam karakteristik yang bisa dirasakan oleh pelanggan seperti cita rasa, aroma, tekstur, tampilan visual, hingga kandungan gizinya.

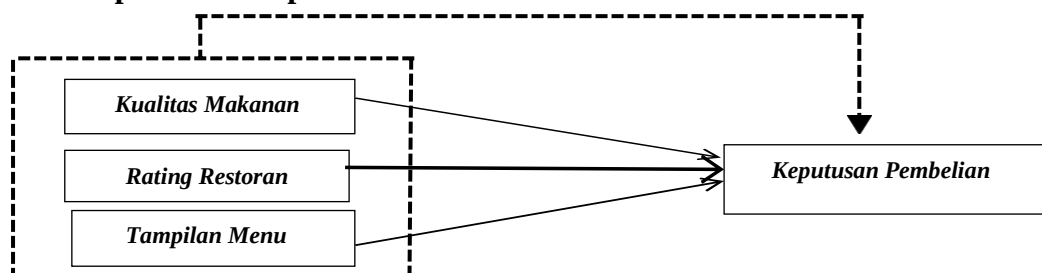
Rating Restoran

Rating umumnya ditampilkan dalam bentuk bintang 1 sampai 5 dan sering disertai dengan komentar singkat. Restoran yang memiliki rating tinggi biasanya dianggap punya makanan enak, pelayanan bagus, dan pengalaman pesanan yang memuaskan. Mudambi dan Schuff (2010) menambahkan bahwa rating onlinesangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan sebuah produk karena dianggap mencerminkan pengalaman asli pelanggan sebelumnya.

Tampilan Menu

Di zaman serba digital seperti sekarang, tampilan menu makanan merupakan salah satu aspek utama yang mempengaruhi cara orang melihat dan memutuskan untuk membeli makanan, apalagi saat pesan lewat aplikasi seperti ShopeeFood. Karena pelanggan tidak bisa mencicipi langsung, mereka hanya mengandalkan gambar dan deskripsi menu yang ada. Hwang dan Lorenzen (2008) menyebut bahwa tampilan visual makanan punya pengaruh besar dalam menarik minat dan membentuk gambaran rasa sebelum makanan itu benar-benar dicoba.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Kualitas makanan, Rating restoran dan Tampilan menu berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian
- H2: Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood*
- H3: *Rating* restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood*.
- H4: Tampilan menu di aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pengolahan dan analisis data berupa angka untuk memperoleh informasi yang sistematis dan objektif. Pendekatan ini digunakan karena dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif melalui pengukuran variabel-variabel yang terlibat dalam fenomena yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menerapkan jenis Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel sekaligus menguji teori atau Hipotesis yang telah ditetapkan terdahulu.

Sejalan dengan pandangan Priyono (2008:38), penelitian eksplanatif dengan tujuan menyampaikan pemahaman secara komprehensif tentang faktor penyebab suatu peristiwa serta menyajikan hasil berupa hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel yang diteliti, lebih lanjut, penelitian ini juga menerapkan metode survei sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Survei dilaksanakan Melalui penyebaran instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner atau angket kepada partisipan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Tujuannya adalah guna mendapatkan respon secara langsung dari individu yang relevan dengan konteks penelitian.

Menurut Kriyantono (2020), metode survei merupakan suatu bentuk riset yang dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan kepada sejumlah sampel yang telah dipilih dari populasi tertentu. Melalui survei ini, peneliti dapat memperoleh data primer secara efisien dan luas, serta memungkinkan untuk menganalisis pola dan kecenderungan perilaku atau opini responden terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti.

Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan kuantitatif, desain eksplanatif, dan metode survei diyakini mampu memberikan landasan metodologis yang kuat dalam menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta menjelaskan pengaruh antar variabel dalam konteks keputusan pembelian konsumen pada layanan pesan antar makanan secara daring.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Program studi Manajemen angkatan 2022 yang berjumlah 688 orang, berdasarkan populasi yang disebutkan dalam sebuah penelitian dari jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Islam Malang.

Pada penelitian ini, penentuan Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra. Malhotra (2006:291) menyatakan bahwa dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, ukuran sampel dapat dihitung dengan cara mengalikan jumlah indikator atau item pernyataan dengan angka lima.

Berdasarkan konsep tersebut, peneliti mengidentifikasi dan diperkuat dengan Malhotra (2006:291) dalam menganalisis ukuran sampel ditetapkan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 maka, total 15 indikator yang mewakili keempat variabel penelitian. Dengan menggunakan rumus Malhotra, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 15 indikator dikalikan dengan angka 5, yaitu $15 \times 5 = 75$ responden. Jumlah ini dianggap sudah memadai untuk mewakili populasi secara statistik dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut seperti uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear berganda.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan akses, serta tetap memenuhi syarat minimum untuk analisis regresi linear berganda sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010), yaitu 15–20 responden per variabel bebas.

Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2009:221), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor secara tidak sengaja, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui, peneliti dapat menggunakan sebagai sampel apabila dinyatakan layak sebagai sumber data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Dan Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Kualitas Makanan (X1)	X1.1	0.805	0.2272	Valid
	X1.2	0.795	0.2272	Valid
	X1.3	0.848	0.2272	Valid
	X1.4	0.847	0.2272	Valid
	X1.5	0.850	0.2272	Valid
Rating Menu (X2)	X2.1	0.867	0.2272	Valid
	X2.2	0.890	0.2272	Valid
	X2.3	0.891	0.2272	Valid
Tampilan Menu (X3)	X3.1	0.895	0.2272	Valid
	X3.2	0.892	0.2272	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.643	0.2272	Valid
	Y.2	0.823	0.2272	Valid
	Y.3	0.739	0.2272	Valid
	Y.4	0.839	0.2272	Valid
	Y.5	0.773	0.2272	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 di atas, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Makanan (X1), Rating Restoran (X2), Tampilan Menu (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2272). Selain itu, seluruh item juga mengindikasikan taraf signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen pada kuesioner dinyatakan valid, sehingga layak diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualita Makanan (X1)	0.748	Reliabel
Rating Restoram (X2)	0.858	Reliabel
Tampilan Menu (X3)	0.885	Reliabel
Minat Investasi(Y)	0.826	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, pengujian reliabilitas dilakukan pada setiap item pernyataan dalam setiap variabel. Hasil mengindikasikan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79635921
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.063
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas
Rating Restoran (X2)	0.475	2.106	Tidak terjadi multikolinearitas
Tampilan Menu (X3)	0.475	2.106	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen yaitu Kualitas Makanan (X1), Rating Restoran (X2), dan Tampilan Menu (X3) dapat digunakan secara simultan untuk memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Makanan (X1)	0.316	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Rating Restoran (X2)	0.110	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tampilan Menu (X3)	0.546	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Makanan (0,316), Rating Restoran (0,110), dan Tampilan Menu (0,546), seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	1.882	.674	.503
	X1	.172	.070	.158	2.452
	X2	.806	.138	.546	5.849
	X3	.708	.194	.340	3.649

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.268 + 0,172 X1 + 0,806X2 + 0,708 X3$$

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh kualitas makanan, rating restoran, dan tampilan menu.
- Konstanta (α) sebesar 1.268 Artinya, apabila seluruh variabel independen (Kualitas Makanan, Rating Restoran, dan Tampilan Menu) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.268.
- $\beta_1 = 0.172$ Koefisien bernilai positif mengindikasikan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$, yang berarti

pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, apabila Kualitas Makanan meningkat, maka Keputusan Pembelian melalui ShopeeFood juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- d. $\beta_2 = 0.806$ Koefisien bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Rating Restoran terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi rating restoran pada aplikasi ShopeeFood, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. $B_3 = 0,708$ Nilai koefisien positif mengindikasikan bahwa Tampilan Menu memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka pengaruh ini bersifat signifikan. Artinya, semakin menarik tampilan menu yang ditampilkan dalam aplikasi, maka semakin besar peluang pelanggan dalam pembelian makanan melalui ShopeeFood”.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4,12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.889	3	191.630	56.977	.000 ^b
	Residual	238.791	71	3.363		
	Total	813.680	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Rating Restoran (X2), Kualitas Makanan (X1),Tampilan Menu (X3)						

Sumber: data primer diolah,2025

Mengacu temuan uji F pada Tabel 4.12, diperoleh nilai F hitung sebesar 56.977 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sementara itu, nilai F tabel dengan derajat bebas ($df_1 = 3$; $df_2 = 71$) senilai 2.74. Karena F hitung (56.977) $>$ F tabel (2.74) dan Sig. < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa Secara simultan, variabel Kualitas Makanan (X1), Rating Restoran (X2), dan Tampilan Menu (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna ShopeeFood di Kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam riset ini layak diterapkan.

2. Uji t

Tabel 4.1 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	1.882		.674	.503
	X1	.172	.070	.158	2.452	.017
	X2	.806	.138	.546	5.849	.000
	X3	.708	.194	.340	3.649	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: data primer diolah,2025

- a. Kualitas Makanan (X1) Nilai t hitung sebesar $2.452 > 1.993$ dengan nilai signifikansi $0.017 < 0.05$, artinya variabel Kualitas Makanan mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik terhadap Keputusan Pembelian
- b. Rating Restoran (X2) Nilai t hitung sebesar $5.849 > 1.993$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel Rating Restoran mempunyai dampak yang searah dan bermakna secara statistik pada Keputusan Pembelian
- c. Tampilan Menu (X3) Nilai t hitung sebesar $3.649 > 1.993$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, berarti variabel Tampilan Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.694	1.83392
a. Predictors: (Constant), Tampilan Menu(X3), Kualitas Makanan(X1), Rating Restoran (X2)				

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0.694 atau 69,4%. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Makanan (X1), Rating Restoran (X2), dan Tampilan Menu (X3) secara bersamaan dapat digambarkan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti harga, promosi, reputasi merek, serta pengalaman pengguna aplikasi ShopeeFood.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Makanan, terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Makanan (X1) memiliki dampak yang searah secara statistik terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna *ShopeeFood* di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa Makanan yang ditawarkan dengan kualitas semakin unggul, semakin tinggi minat pelanggan terhadap tindakan pembelian. melalui layanan *ShopeeFood*.

Pengaruh Rating Restoran terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Temuan analisis mengindikasikan bahwa variabel Rating Restoran (X2) mempunyai pengaruh searah dan bermakna melalui Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Malang. Hal ini menegaskan bahwa konsumen menjadikan rating restoran sebagai salah satu dasar pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Rating yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap kualitas makanan maupun pelayanan yang diberikan oleh *merchant*.

Pengaruh Tampilan Menu terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood

Temuan analisis mengindikasikan bahwa variabel Tampilan Menu (X3) mempunyai dampak yang berarti pada Keputusan Pembelian *ShopeeFood* di Kota Malang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan perhatian besar terhadap aspek visual menu yang ditampilkan dalam aplikasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Tampilan menu yang menarik tidak hanya memberikan kesan estetis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menilai kualitas produk serta meningkatkan kepercayaan terhadap *merchant*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- Kualitas makanan, rating restoran, dan tampilan menu berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *ShopeeFood*.
- Kualitas makanan mempunyai dampak positif dan bermakna pada keputusan pembelian *ShopeeFood*.
- Rating restoran mempunyai dampak positif dan bermakna pada keputusan pembelian *ShopeeFood*.
- Tampilan menu mempunyai dampak yang bermakna secara statistik pada keputusan pembelian *ShopeeFood*.

Keterbatasan

- Pada penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan, antara lain:

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden mahasiswa Universitas Islam Malang sehingga hasilnya tidak bisa diterapkan secara luas ke seluruh populasi pengguna ShopeeFood dengan latar belakang yang berbeda.

2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas makanan, rating restoran, dan tampilan menu. Masih ada variabel lain yang berpotensi berdampak pada tindakan untuk menentukan barang
3. Waktu pelaksanaan penelitian yang relatif singkat membatasi ruang lingkup pengumpulan data, sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya menggambarkan dinamika keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian berikutnya direkomendasikan untuk Memasukkan variabel tambahan yang juga berpotensi menentukan keputusan pembelian, contohnya promosi, harga, ulasan pelanggan, atau kemudahan penggunaan aplikasi.
2. Bagi Merchant/Restoran MitraMerchant disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas makanan, mulai dari cita rasa, kesegaran, hingga kebersihan, agar tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, merchant juga perlu memperhatikan tampilan menu dengan foto produk yang jelas dan deskripsi yang informatif sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
3. Bagi Pihak ShopeeFood ShopeeFood diharapkan terus meningkatkan sistem penilaian (rating) dan ulasan pelanggan agar tetap transparan dan dapat dipercaya. Pihak platform juga dapat memberikan panduan atau standar bagi merchant dalam menampilkan menu secara menarik dan profesional, sehingga pengalaman konsumen semakin positif.

Referensi

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hwang, J., & Lorenzen, S. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270–276.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Kencana Prenadamedia Group.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing research: An applied orientation* (5th ed.). Pearson Education.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Resty, A., Putri, D. A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–121.
- Rizvisual. (2024). Pengaruh desain visual dan user interface terhadap minat beli konsumen pada aplikasi pemesanan makanan online. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 45–53.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Tantri, A. P., & Wiyanti, R. (2024). Pengaruh rating dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ShopeeFood. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 11(1), 33–42.

Abdullah Azharuddin Nurasid * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma