

**PENGARUH RATING RESTORAN TERHADAP MINAT BELI
CUSTOMER ONLINE PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Riza Puspita Minjari¹, Indira Azhra², Bian Allam Dhaifullah³

Universitas Mercubuana Yogyakarta

E-mail: risapuspita14.rpm@gmail.com¹, azhradira@gmail.com², bianallamd@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh rating restoran terhadap minat beli konsumen pada layanan ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta dari perspektif ilmu komunikasi. Rating online dipahami sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang berfungsi sebagai media komunikasi persuasif dalam ekosistem pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 106 responden pengguna ShopeeFood. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, rating berfungsi sebagai alat komunikasi yang kredibel dan persuasif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman peran eWOM dalam proses komunikasi pemasaran di era digital, khususnya pada platform food delivery. **Kata Kunci** — Rating, Minat Beli, Electronic Word-Of-Mouth, Komunikasi Pemasaran Digital, ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya pada sektor kuliner di Indonesia. Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen, yang sebelumnya melakukan pembelian secara langsung di toko offline, kini beralih ke pembelian secara online melalui aplikasi e-commerce. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah hadirnya layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, seperti ShopeeFood, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan dan membeli makanan secara online tanpa harus datang langsung ke restoran. Fenomena ini semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di kalangan masyarakat, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam pembelian makanan online, konsumen tidak dapat melihat kualitas makanan secara langsung, sehingga konsumen cenderung mengandalkan informasi yang tersedia dalam aplikasi. Salah satu informasi penting tersebut adalah rating restoran. Rating restoran yang terdapat dalam aplikasi merupakan bentuk penilaian dari konsumen sebelumnya yang memberikan informasi mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas produk dan layanan. Penilaian ini menjadi penting bagi konsumen yang membeli makanan secara online, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, rating berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih restoran di ShopeeFood.

Kemudahan akses aplikasi pesan antar makanan, beragam pilihan kuliner, sistem pembayaran yang fleksibel, serta promo menarik menjadi faktor pendorong popularitas layanan ini. Transformasi digital dalam industri kuliner tidak hanya mengubah cara

konsumen berbelanja, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui platform digital yang terus berkembang pesat.

Kehadiran aplikasi pesan antar makanan online menjadi sangat penting di era digital saat ini karena telah mengubah lanskap ekosistem bisnis kuliner di Indonesia. McQuail dalam teorinya tentang New Media menyatakan bahwa media baru telah menciptakan interaktivitas yang memungkinkan konsumen tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pemberi informasi melalui ulasan dan penilaian (rating) yang mereka berikan. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen sangat bergantung pada pengalaman konsumen lain yang tertuang dalam rating dan review online.

ShopeeFood merupakan salah satu aplikasi pesan antar makanan yang paling populer di Indonesia dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan. Di Yogyakarta sendiri, penggunaan aplikasi food delivery mengalami peningkatan drastis, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang mengutamakan efisiensi waktu dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban. (Muslimin Trisyuliono 2025)

Konteks pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online, termasuk rating dan review dari konsumen lain. (Kloter 2016) Rating sebagai bentuk evaluasi kuantitatif dan review sebagai evaluasi kualitatif menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. (Farki et al. 2016) dalam penelitiannya tentang Online Customer Rating menjelaskan bahwa rating tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas produk atau layanan, tetapi juga sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang dapat mengurangi risiko pembelian online dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

KAJIAN PUSTAKA

Rating Online

Rating online adalah penilaian berbentuk angka atau simbol (seperti bintang 1-5) yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan yang pernah mereka gunakan (Farki 2016). Dalam platform seperti ShopeeFood, rating berfungsi sebagai media komunikasi antara konsumen dengan calon pembeli lainnya.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, rating merupakan bentuk paling sederhana dari electronic word-of-mouth (eWOM), yaitu komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara digital (Nurrohman 2016). Rating menyampaikan pesan kualitas secara cepat dan mudah dipahami dibandingkan ulasan panjang. Bintang yang lebih banyak mengomunikasikan bahwa restoran atau menu tersebut berkualitas baik. (Istiqomah and Mufidah 2021)

Di era digital, rating menjadi sumber informasi penting karena konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung. Rating menggantikan komunikasi tatap muka tradisional dan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Dengan demikian, rating berperan sebagai alat komunikasi persuasif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Aspek-aspek Rating Online

Rating online di platform seperti ShopeeFood dapat dipahami melalui lima dimensi komunikasi yang saling berkaitan. Pertama, nilai rating adalah skor rata-rata 1-5 bintang yang mengomunikasikan kualitas keseluruhan. Rating di atas 4 bintang menyampaikan

pesan positif yang meningkatkan kepercayaan, sedangkan rating rendah mengomunikasikan peringatan untuk menghindari pembelian.

Kedua, volume rating menunjukkan intensitas komunikasi dari konsumen. Semakin banyak rating, semakin kredibel pesan yang disampaikan karena didukung banyak sumber

Ketiga, distribusi rating mengomunikasikan konsistensi pengalaman konsumen. Distribusi condong positif menandakan pesan kualitas yang konsisten, sementara distribusi tersebar menunjukkan tidak konsisten.

Keempat, aktualitas rating menekankan relevansi waktu dalam komunikasi (Filieri, 2015). Rating terbaru mengomunikasikan kondisi kini dan membantu konsumen memahami perubahan kualitas.

Kelima, kredibilitas komunikator ditentukan dari status verifikasi dan riwayat review pemberi rating (Cheung et al., 2012). Pesan dari komunikator terpercaya lebih persuasif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memproses berbagai informasi yang diterima menjadi niat melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks komunikasi, minat beli merupakan respons kognitif dan afektif konsumen terhadap pesan-pesan pemasaran yang mereka terima.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli ulang terbentuk dari komunikasi pengalaman positif konsumen dengan produk atau layanan sebelumnya. Kepuasan dari pengalaman tersebut menciptakan pesan internal yang mendorong pembelian kembali. Di ShopeeFood, rating tinggi mengomunikasikan kualitas positif yang membangkitkan minat konsumen untuk memesan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Di era digital, rating dan ulasan online berfungsi sebagai komunikasi word-of-mouth elektronik yang sangat persuasif. Pesan dari konsumen lain ini menjadi referensi komunikasi eksternal yang membentuk sikap positif dan memperkuat niat pembelian calon konsumen. Dengan demikian, minat beli adalah hasil dari proses komunikasi persuasif yang kompleks.

Aspek-aspek Minat Beli

Minat beli konsumen pada platform pesan antar makanan seperti ShopeeFood dapat dianalisis melalui empat dimensi utama berdasarkan konsep Ferdinand (2002) yang disesuaikan dengan konteks digital di era saat ini. (Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah 2022)

Pertama, minat transaksional mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian langsung. Rating tinggi pada restoran meningkatkan minat ini dengan memberikan sinyal kualitas yang kredibel, mengurangi risiko yang dirasakan, serta mendorong niat memesan atau melakukan pembelian ulang, terutama pada restoran dengan rating yang konsisten.

Kedua, minat referensial ditunjukkan melalui keinginan konsumen merekomendasikan restoran kepada orang lain. Rating positif dan jumlah penilai yang banyak dapat memperkuat social proof, sehingga konsumen akan lebih percaya diri dalam berbagi pengalaman melalui ulasan, rating, atau platform media sosial.

Ketiga, minat preferensial tercermin dari preferensi konsumen yang menjadikan restoran berating tinggi sebagai pilihan utama mereka. Rating berfungsi sebagai alternatif pengambilan keputusan cepat, yang mengarahkan konsumen untuk memfilter dan memprioritaskan opsi terbaik, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk atau layanan.

Keempat, minat eksploratif melibatkan aktifitas pencarian informasi secara mendalam, seperti membaca ulasan tertulis, melihat foto yang sudah diunggah, dan memantau tren rating produk atau layanan. Perilaku ini membantu konsumen memvalidasi kualitas serta membuat keputusan yang lebih informatif. Keempat dimensi ini saling terkait dan dipengaruhi secara signifikan oleh rating online sebagai indikator kepercayaan utama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan pertimbangan dari berbagai faktor (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, keputusan pembelian mencakup proses konsumen dalam memilih restoran, menu, dan melakukan transaksi pembelian melalui platform digital (e-commerce).

Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dilakukan konsumen setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang tersedia. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen (Schiffman & Kanuk 2018). Dalam era digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh informasi online seperti rating, review, dan rekomendasi dari konsumen lain.

Menurut Peter dan Olson (2014), keputusan pembelian online memiliki karakteristik khusus karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform, terutama rating dan review dari konsumen sebelumnya, untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.

Aspek-aspek keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen pada platform pesan antar makanan seperti ShopeeFood dapat dianalisis melalui beberapa aspek penting (Schiffman & Kanuk 2018). Pertama, pengenalan kebutuhan (need recognition) terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dan apa yang mereka inginkan, seperti rasa lapar atau keterbatasan waktu untuk memasak. Tahap ini dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk melalui media promosi aplikasi dan rating restoran yang dapat menarik perhatian.

Kedua, pencarian informasi (information search) melibatkan upaya konsumen untuk memperoleh data alternatif yang tersedia di suatu platform. Di ShopeeFood, konsumen dapat membaca deskripsi menu, melihat foto menu restoran, serta memeriksa rating dan ulasan sebagai sumber informasi eksternal yang krusial.

Ketiga, evaluasi alternatif (alternative evaluation) dilakukan dengan membandingkan berbagai macam pilihan berdasarkan kriteria seperti rating, harga, jarak, dan promo yang tersedia. Dan rating sering menjadi filter utama yang tentunya dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi restoran berating tinggi.

Keempat, keputusan pembelian (purchase decision) diwujudkan melalui proses konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Dalam aplikasi ShopeeFood, keputusan pembelian berupa penambahan menu ke dalam keranjang belanja, melakukan checkout, memilih metode pembayaran dan mengkonfirmasi pesanan. Rating yang tinggi memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian sudah tepat serta dapat meminimalkan penyesalan setelah pembelian.

Kelima, perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior) mencakup evaluasi kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang produk dan pemberian rating baru. Pengalaman yang sesuai ekspektasi akan menghasilkan kepuasan dan rating positif, yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengujian pengaruh untuk memahami dampak rating restoran terhadap minat beli konsumen pada platform shopeefood. Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku pengguna ShopeeFood di Yogyakarta yang mempertimbangkan rating restoran sebelum melakukan pemesanan makanan secara online.

Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarluaskan secara online kepada pengguna ShopeeFood yang ada di Yogyakarta. Responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik: minimal usia 18 tahun, pernah menggunakan layanan ShopeeFood minimal satu kali, serta kebiasaan mengecek rating restoran sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Metode non-probability sampling diterapkan karena tidak semua pengguna memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan artikel terdahulu yang relevan dengan perilaku konsumen dan rating pada platform e-commerce.

Analisis data menggunakan teknik statistik kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan pola persebaran data, serta regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh rating restoran terhadap minat beli. Uji T digunakan untuk verifikasi hipotesis dan menentukan signifikansi pengaruh secara statistik. Seluruh proses pengolahan data dibantu software statistik untuk menghasilkan hasil yang akurat dan kredibel secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden (62,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 responden (37,7%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18-22 tahun sebanyak 55 responden (51,9%), diikuti kelompok usia 23-27 tahun sebanyak 34 responden (32,1%), kelompok usia 28-40 tahun sebanyak 15 responden (14,2%), dan kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 2 responden (1,9%).

Profil pekerjaan menunjukkan bahwa hampir separuh responden berstatus sebagai mahasiswa dengan proporsi 47 responden (44,3%), diikuti pegawai swasta 34 responden (32,1%), wiraswasta 12 responden (11,3%), PNS 9 responden (8,5%), dan pekerjaan lainnya 4 responden (3,8%). Dari segi intensitas penggunaan, responden menggunakan ShopeeFood dengan frekuensi 1-3 kali sebanyak 42 responden (39,6%), diikuti frekuensi 4-6 kali sebanyak 35 responden (33,0%), frekuensi 7-9 kali sebanyak 14 responden (13,2%), dan frekuensi lebih dari 10 kali sebanyak 15 responden (14,2%).

Uji Validitas

Pernyataan Variabel X	Nilai R	Tabel R	Kesimpulan
Saya memilih restoran dengan rating tinggi karena cita rasa makanannya sesuai ekspektasi	,490***	0,195	Valid
Rating yang tinggi menunjukkan bahwa kesegaran bahan makanan restoran tersebut terjamin	,517***	0,195	Valid
Restoran dengan rating baik memberikan porsi makanan yang sesuai dengan harga	,525***	0,195	Valid
Rating tinggi mengindikasikan bahwa tampilan makanan sesuai dengan foto di aplikasi	,635***	0,195	Valid
Restoran dengan rating tinggi menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan restoran sejenis	,667***	0,195	Valid
Rating yang baik mencerminkan kesesuaian antara harga dengan kualitas makanan yang diterima	,453***	0,195	Valid

Restoran berrating tinggi sering memberikan promo dan diskon menarik kepada konsumen	,631***	0,195	Valid
Rating tinggi mengindikasikan bahwa uang yang saya keluarkan worth it dengan pengalaman yang didapat	,551***	0,195	Valid
Restoran dengan rating tinggi menggunakan kemasan yang rapi dan aman	,653***	0,195	Valid
Rating yang baik menandakan kebersihan kemasan terjaga dari kotoran atau noda	,523***	0,195	Valid
Restoran berrating tinggi melengkapi pesanan dengan alat makan (sendok, garpu, tissue)	,620***	0,195	Valid
Rating tinggi menunjukkan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan	,613***	0,195	Valid
Restoran dengan rating tinggi memberikan pesanan yang sesuai orderan (tidak tertukar/kurang)	,596***	0,195	Valid
Rating yang baik mencerminkan informasi ketersediaan menu yang selalu update	,624***	0,195	Valid
Restoran berrating tinggi responsif terhadap catatan khusus dari konsumen	,594***	0,195	Valid
Rating tinggi menunjukkan penanganan komplain atau masalah dengan baik	,613***	0,195	Valid

Pernyataan Variabel Y	Nilai R	Tabel R	Kesimpulan
Saya tertarik mencoba menu dari restoran yang memiliki rating tinggi	,470***	0,195	Valid
Saya berniat memesan kembali dari restoran yang sama jika ratingnya tinggi	,597***	0,195	Valid
Saya lebih memilih restoran berdasarkan rating yang ditampilkan	,578***	0,195	Valid
Saya sering mengunjungi halaman restoran dengan rating baik di aplikasi ShopeeFood	,501***	0,195	Valid
Saya bersedia merekomendasikan restoran dengan rating tinggi kepada teman/keluarga	,552***	0,195	Valid
Saya ingin berbagi pengalaman positif tentang restoran berrating tinggi di media sosial	,588***	0,195	Valid
Saya termotivasi memberikan rating dan review positif setelah memesan dari restoran berrating baik	,538***	0,195	Valid
Saya mengajak orang lain untuk memesan bersama dari restoran dengan rating tinggi	,682***	0,195	Valid
Saya menjadikan restoran dengan rating tinggi sebagai pilihan utama	,428***	0,195	Valid
Saya selalu membandingkan rating antar restoran sebelum memutuskan pembelian	,582***	0,195	Valid
Saya loyal terhadap restoran yang ratingnya konsisten tinggi	,548***	0,195	Valid
Saya mempertimbangkan rating sebagai faktor penentu utama dalam pembelian makanan	,649***	0,195	Valid
Saya membaca review dan rating secara detail sebelum membeli makanan	,447***	0,195	Valid
Saya mencari informasi tambahan tentang menu dari rating konsumen lain	,563***	0,195	Valid
Saya memperhatikan foto-foto produk yang diunggah oleh reviewer	,613***	0,195	Valid

Saya membandingkan rating terbaru dengan rating sebelumnya untuk melihat konsistensi kualitas	,591***	0,195	Valid
---	---------	-------	-------

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai R yang lebih besar dari R tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan diatas dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
X	,869
Y	,852

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,869 dan variabel Y sebesar 0,852. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. (two tailed) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,065 ($\alpha > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,233, nilai $\alpha > 0,05$ (5%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X (Pengaruh Rating) dan variabel Y (Minat Customer Online), sehingga memenuhi syarat untuk melanjutkan analisis regresi linier sederhana.

Uji Regresi

Hasil uji regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi: $Y = 8,319 + 0,852X$. Nilai konstanta (a) sebesar 8,319 menunjukkan bahwa jika variabel X bernilai nol, maka variabel Y diprediksi bernilai 8,319. Koefisien regresi (b) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,852. Nilai signifikansi 0,001 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Analisis Regresi Linier

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,860 atau 86%, dapat disimpulkan bahwa variabel X (Pengaruh Rating) mampu menjelaskan perubahan pada variabel Y (Minat Customer Online) sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X (Pengaruh Rating) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap variabel Y (Minat Customer Online), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi bahwa mayoritas pengguna ShopeeFood adalah perempuan muda berusia 18-22 tahun dengan status mahasiswa. Dominasi kelompok demografi ini menunjukkan bahwa layanan food delivery digital memiliki penetrasi kuat di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang memiliki literasi digital tinggi serta gaya hidup praktis.

Intensitas penggunaan ShopeeFood yang mayoritas berada pada rentang 1-3 kali mencerminkan pola konsumsi yang moderat, menandakan bahwa layanan ini telah menjadi bagian dari rutinitas digital masyarakat urban namun belum sepenuhnya menggantikan kebiasaan makan konvensional.

Hasil uji validitas, normalitas, dan linieritas yang terpenuhi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang baik dan data penelitian memenuhi

syarat untuk analisis statistik lanjutan. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap minat customer online dengan kontribusi sebesar 86%. Hal ini membuktikan bahwa dalam komunikasi pemasaran digital, electronic word-of-mouth melalui sistem rating berperan krusial dalam pembentukan keputusan konsumen, mengkonfirmasi teori kredibilitas sumber dalam konteks platform digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rating restoran memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan ShopeeFood di Yogyakarta dengan kontribusi sebesar 86%. Rating berfungsi sebagai bentuk electronic word-of-mouth (eWOM) yang menjadi media komunikasi persuasif antara konsumen. Rating berperan menggantikan komunikasi tatap muka tradisional dengan menyampaikan pesan kualitas secara cepat dan kredibel kepada calon konsumen.

Profil responden yang didominasi generasi muda (18-22 tahun) dan mahasiswa menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi saluran komunikasi pemasaran utama bagi segmen konsumen dengan literasi digital tinggi. Intensitas penggunaan yang moderat mencerminkan bahwa komunikasi pemasaran melalui aplikasi food delivery telah terintegrasi dalam pola konsumsi masyarakat urban.

Temuan ini mengkonfirmasi teori kredibilitas sumber dalam konteks digital, di mana pesan dari konsumen lain melalui rating memiliki daya persuasif tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, pelaku usaha kuliner perlu memahami rating sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen di platform digital. Penelitian ini merekomendasikan strategi komunikasi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memperoleh rating positif sebagai bentuk endorsement konsumen yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218– 225
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. 5(2).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261–1270.
- Istiqomah, and Lina Mufidah. 2021. “Pengaruh Review Service Menu Dan Rating Menu” 7 (2): 99–103.
- Kloter. 2016. Pengantar Ilmu Manajemen Dan Pemasaran.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
- Muslimin Trisyuliono. 2025. “Ini Aplikasi Pesan-Antar Makanan Favorit Konsumen Indonesia Di 2025.” *Ntvnews.Id*. 2025. <https://www.ntvnews.id/ekonomi/0149087/ini-aplikasi-pesan-antar-makanan-favorit-konsumen-indonesia-di-2025>.
- Nurrohman, Arif. 2016. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Schiffman & Kanuk. 2018. “Keputusan Pembelian BAB II,” no. 2013, 14–36.