

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, *RATING* RESTORAN,
TAMPILAN MENU DI APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI *SHOPEEFOOD***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

ABDULLAH AZHARUDDIN NURASID

NPM 22001081282

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

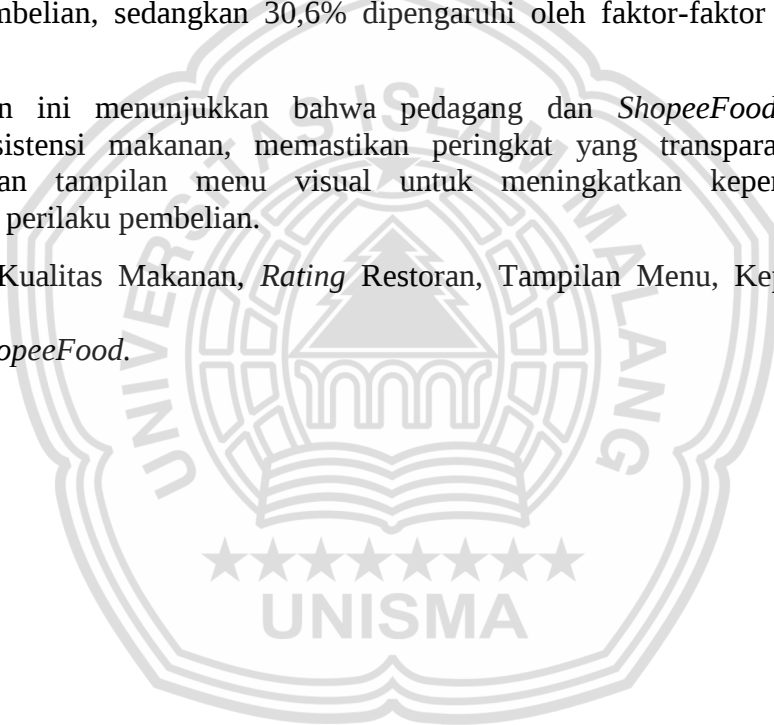
ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas makanan, *Rating* restoran, dan tampilan menu aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* di kalangan mahasiswa Manajemen (Angkatan 2022) di Universitas Islam Malang. Studi kuantitatif eksploratif ini menggunakan metode survei dengan 75 responden yang dipilih melalui pengambilan sampel acak.

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas makanan, *Rating* restoran, dan tampilan menu masing-masing memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, kualitas makanan menghasilkan (0.017), *Rating* restoran (0.000), dan tampilan menu (0.000). Secara simultan, ketiga variabel ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan (56.977). Nilai Adjusted sebesar 0,694 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini menjelaskan 69,4% varians keputusan pembelian, sedangkan 30,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pedagang dan *ShopeeFood* harus menjaga konsistensi makanan, memastikan peringkat yang transparan, dan mengoptimalkan tampilan menu visual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian.

Kata kunci: Kualitas Makanan, *Rating* Restoran, Tampilan Menu, Keputusan Pembelian, *ShopeeFood*.



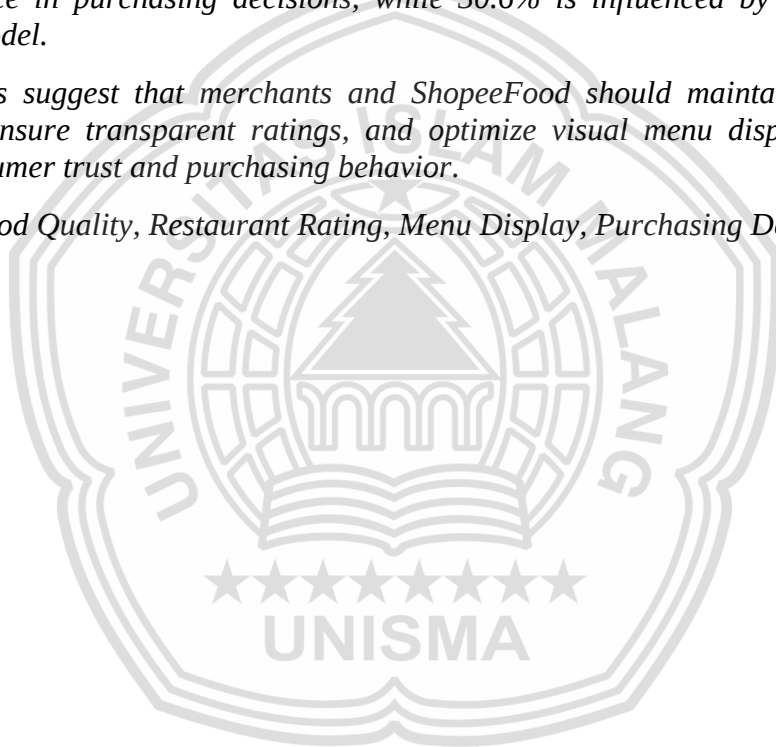
ABSTRACT

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 Decision, ShopeeFood.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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. Kalangan mahasiswa pun kian tersentuh, karena menjadi solusi praktis ketika aktivitas akademik yang sibuk membatasi waktu mereka untuk memasak atau makan di luar.

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. Cita rasa, kebersihan serta konsistensi penyajian menjadi indikator penting dalam menilai kualitas makanan. “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. Khususnya mahasiswa sebagai lapisan masyarakat yang lebih dominan sebagai *digital user* biasanya menggunakan *rating* untuk menilai kredibilitas dan performa sebuah restoran sebelum memutuskan melakukan pembelian. 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. Walaupun masih sedikit penelitian yang secara *eksplisit* meneliti pengaruh tampilan menu *digital* terhadap keputusan pembelian, tetapi elemen visual telah terbukti mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *media social*. Gambar tidak hanya memperindah penampilan, tetapi membuat *user interface* mudah dipahami dan digunakan (Rizvisual, 2024).

Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas pengaruh kualitas makanan atau *rating* restoran secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan secara daring. Di sisi lain, aspek visual seperti tampilan menu di aplikasi, yang merupakan bagian penting dari pengalaman pengguna, belum banyak dikaji secara ilmiah. Selain itu, objek penelitian yang fokus pada mahasiswa sebagai *digital native* dalam penggunaan layanan *ShopeeFood* juga masih terbatas. Dengan demikian, studi ini dilakukan guna mengatasi perbedaan tersebut dianalisis melalui ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang melalui aplikasi *ShopeeFood*.

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*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas makanan, *rating* restoran, dan tampilan menu di aplikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

3. Apakah *rating* restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
4. Apakah tampilan menu di aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menelaah dampak kualitas makanan, *rating* restoran, dan tampilan menu di aplikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Menelaah dampak kualitas makanan terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Mengetahui pengaruh *rating* restoran terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Mengetahui pengaruh tampilan menu di aplikasi terhadap keputusan pembelian melalui *ShopeeFood* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diproyeksikan mampu menyediakan sumbangan bagi pengembangan ilmu, terutama dalam konteks pemasaran *digital* dan studi perilaku konsumen. Temuan dari riset ini dapat dijadikan acuan bagi riset berikutnya yang ingin menganalisis Unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi layanan pesan antar makanan, seperti *ShopeeFood*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha kuliner

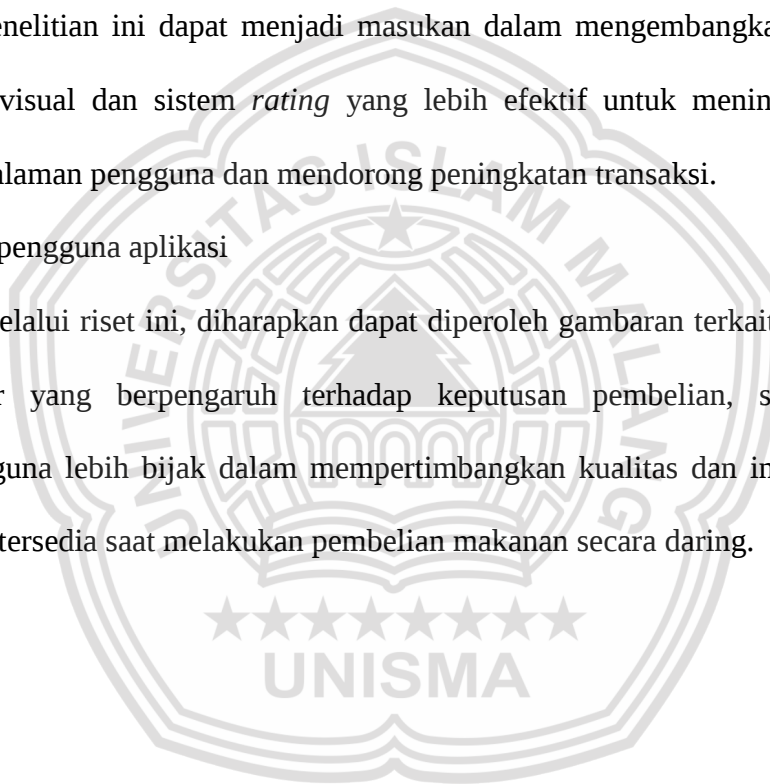
Riset ini bisa dijadikan dasar analisis dalam meningkatkan kualitas makanan, memperhatikan penilaian konsumen (*rating*), dan memperbaiki tampilan menu *digital* agar dapat menarik lebih banyak konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

b. Bagi pengembang aplikasi (*ShopeeFood*)

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan fitur-fitur visual dan sistem *rating* yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong peningkatan transaksi.

c. Bagi pengguna aplikasi

Melalui riset ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pengguna lebih bijak dalam mempertimbangkan kualitas dan informasi yang tersedia saat melakukan pembelian makanan secara daring.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Mengacu pada temuan analisis data dan penjelasan, Dari temuan penelitian ini, diperoleh kesimpulan, antara lain:

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

5.2 Keterbatasan

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

- a. 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, seperti masyarakat umum atau pekerja dengan karakteristik demografis lain.
- b. 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, seperti

promosi, harga, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun ulasan pelanggan, yang belum menjadi fokus pada riset ini.

- c. 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.

5.3 Saran

a. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam memilih makanan melalui layanan *ShopeeFood*, tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas makanan, *rating* restoran, serta tampilan menu. Dengan begitu, keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan kepuasan dan mengurangi potensi kekecewaan.

b. Bagi *Merchant*/Restoran Mitra

Merchant 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.

c. 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.

d. 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. Selain itu, memperluas cakupan responden di luar mahasiswa Universitas Islam Malang akan memberikan hasil yang memiliki cakupan yang luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*”, Edisi 5 Cetakan V, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). "From e-commerce to social commerce: A close look at
- Hwang, J., & Lorenzen, C. (2008). "Effective visual merchandising in foodservice." *International Journal of Hospitality Management*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- M. Ilhan et al. (2025). Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Rating Konsumen Online, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi GoFood dari <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/698/169>
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America
- 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*, Sidoarjo

- R. Winarisih & S.L. Mandey (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Dabu-Dabu Lemong Resto dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41953>
- Rizvisual.com (2023). Bagaimana Visual Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Era *Digital* dari <https://rizvisual.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/3>
- Sabrina & Wijayanti (2024). Pengaruh *Rating*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *ShopeeFood* dari <https://ejournal.poltekharber.ac.id/index.php/jht/article/view/7438/pdf>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Sugiyono, (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, (2015) *Spss untuk penelitian. Pustaka baru*
- Widya Sela Lestaria, Abdul Yusuf b, (2019). Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap Keputusan pembelian pada steak Jongkok Karawang dari <https://core.ac.uk/download/pdf/276633736.pdf>
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.