

Pengaruh *Rating* Dan Tampilan Produk Pada Minat Beli Makanan Di Aplikasi *ShopeeFood*

Sirilius Raboni¹, Daffa Abhinaya Putra², Muhammad Zalviwan³, Puty Febriasari⁴, Dami⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Panca Bhakti,
Email: puty.febriasari@upb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *rating* produk dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen di aplikasi *ShopeeFood* di Kota Pontianak. Hadirnya layanan *ShopeeFood* di Kota Pontianak memberikan kemudahan bagi UMKM kuliner lokal untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Kota Pontianak. Hasil survei dianalisis dengan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. *Rating* produk dan tampilan produk terbukti tidak berpengaruh minat beli makanan dan minuman di aplikasi *ShopeeFood*, khususnya bagi konsumen di Kota Pontianak. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *ShopeeFood* di Kota Pontianak, dengan menyoroti konteks baru dan keberlangsungan pasar. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu platform *e-commerce* dan penjual untuk memahami lebih baik preferensi konsumen dalam lingkungan yang terus berubah.

Kata kunci: Minat beli; *Rating* produk; *ShopeeFood*; Tampilan produk

PENDAHULUAN

Dalam era digital, keberadaan internet telah mengubah paradigma bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk melakukan transaksi jual beli dan membentuk jaringan bisnis yang luas tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu. Perkembangan teknologi, termasuk akses cepat ke informasi dan kegiatan jual beli melalui *marketplace*, memberikan dampak positif pada kemajuan UMKM. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati oleh konsumen Indonesia dewasa ini adalah aplikasi *Shopee*. Merujuk pada laman *iprice.co.id*, *Shopee* merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.

Seiring dengan perkembangannya, *Shopee* kini tidak hanya menawarkan produk *fashion* maupun kebutuhan sehari-hari, namun juga menyajikan layanan *ShopeeFood* yang memungkinkan konsumen untuk memesan berbagai jenis makanan dan minuman langsung dari aplikasi *Shopee* (*shopee.id*, 2022). Layanan *ShopeeFood* hadir di Kota Pontianak pada akhir Maret 2022. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat Pontianak yang ingin memesan makanan disertai dengan berbagai promo yang berbeda setiap harinya. Hadirnya layanan *ShopeeFood* di Kota Pontianak memberikan kemudahan bagi UMKM lokal untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

Dalam konteks UMKM, *ShopeeFood* dapat menjadi peluang besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis lokal. Namun, tantangan tersebut mengharuskan *ShopeeFood* untuk memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan mendapatkan penilaian yang baik dan memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencoba untuk memahami sejauh mana *rating* produk dan tampilan produk dapat memengaruhi minat beli konsumen di *ShopeeFood*. Sebagai salah satu aplikasi baru yang melayani jasa antar jemput makanan di Kota Pontianak, *ShopeeFood* perlu memosisikan diri untuk dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja makanan dan minuman melalui aplikasi mereka. Dalam konteks belanja *online*, terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat dan keputusan untuk berbelanja. Berbagai hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa minat belanja *online* umumnya dapat diprediksi oleh penilaian (*rating*) produk dan tampilan produk yang tertera di *e-commerce* (Ichsan et.al., 2018; Servananda et.al., 2019; Damayanti, 2019; Fauzi dan Lina, 2021).

Rating merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan di laman aplikasi, sehingga dapat dilihat oleh pengguna atau konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian. *Rating* dianggap sebagai salah satu bentuk lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi bagi para pembeli. Pemberian *rating* terhadap suatu produk yang ada di laman *e-commerce* menjadi salah satu

solusi untuk meyakinkan konsumen terkait produk yang akan dibeli, terlebih dalam hal pembelian makanan dan minuman. Rating ditampilkan sebagai nilai berupa bintang 1 sampai dengan 5, dimana semakin tinggi nilai, maka kualitas produk tersebut dianggap semakin baik. Semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen lainnya (Ichsan et.al., 2018; Fauzi dan Lina, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: *Rating* produk berpengaruh positif pada minat beli di aplikasi *ShopeeFood*

Dalam konteks belanja *online*, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Untuk meyakinkan konsumen akan produk yang dijual dan meningkatkan minat beli konsumen, maka penjual atau *e-commerce* perlu menampilkan foto produk yang dijual, sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas tampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli (Servanda et.al., 2019). Foto produk yang menampilkan dengan jelas bentuk produk yang dijual merupakan solusi dalam mengatasi berbagai masalah ketika konsumen merasa tidak memiliki titik sentuh langsung pada suatu produk yang ingin dibeli (Fauzi dan Lina, 2021). Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa foto atau gambar yang jelas terkait produk yang dijual dapat memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat untuk membeli produk tersebut (Servanda et.al, 2019; Fauzi dan Lina, 2021). *ShopeeFood* sebagai *platform* baru yang menyajikan layanan antar jemput makanan di Kota Pontianak perlu memperhatikan hal tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis berikut:

H2: Tampilan produk berpengaruh positif pada minat beli di aplikasi *ShopeeFood*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun berdasarkan desain eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar konstruk, yaitu *rating* produk, tampilan produk, dan dampaknya pada minat beli makanan dan minuman di *ShopeeFood* khususnya di kalangan konsumen Kota Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan

dengan metode *purposive sampling*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada level konsumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinit, dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga dari populasi ini diambil 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi item-item pernyataan terkait konstruk penelitian kepada responden dan diisi sendiri oleh responden yang bersangkutan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui tautan *Google Form*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis regresi linear berganda, sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu perlu dilakukan uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Instrumen penelitian dikatakan memenuhi asumsi validitas jika hasil uji validitas $\geq 0,5$ (Hair et.al., 2019). Adapun seluruh item kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dengan rentang nilai validitas antara 0,595 sampai dengan 0,868. Sementara itu, asumsi reliabilitas dinyatakan terpenuhi jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Hair et.al., 2019). Adapun nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,720, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi reliabilitas instrumen penelitian telah terpenuhi.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini pengaruh *rating* produk dan tampilan produk terhadap minat beli konsumen. Uji pengaruh dan keputusan hipotesis ditentukan berdasarkan hasil uji F dan uji t. Tabel 1 menyajikan informasi terkait hasil Uji t yang menjelaskan pengaruh antar variabel secara parsial. Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa variabel *rating* produk dan tampilan produk tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap minat beli konsumen di aplikasi ShopeeFood. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,106 untuk variabel rating produk dan 0,084 untuk variabel tampilan produk. Merujuk pada ketentuan Hair et.al. (2019), uji hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi \leq 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 tidak didukung.

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa rating produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi ShopeeFood di Kota Pontianak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli konsumen cenderung dipengaruhi oleh rating yang diberikan oleh pembelian terdahulu (Ichsan et.al., 2018; Mahardani, 2021). Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa rating produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dapat dipengaruhi oleh keberadaan layanan ShopeeFood di Kota Pontianak yang terbilang masih sangat baru pada saat penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, konsumen belum bisa memastikan ataupun melihat *rating* yang diberikan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penilaian atau pemberian *rating* produk tidak memengaruhi minat beli konsumen secara langsung (Sudirman dan Naufal, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.308	2.453		2.572	.012		
	Rating Produk	.296	.182	.178	1.630	.106	.782	1.279
	Tampilan Produk	.325	.186	.190	1.748	.084	.782	1.279

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data, 2023

Sementara itu, tampilan produk juga terbukti tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli produk yang dijual secara *online* cenderung dipengaruhi oleh tampilan produk yang disajikan penjual di *platform e-commerce* (Suhatman et. al, 2021; Servanda et.al, 2019; Fauzi dan Lina, 2021). Akan tetapi, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa foto atau tampilan produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di aplikasi *online*, karena foto atau tampilan produk bukanlah pertimbangan utama bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Munir, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *rating* produk dan tampilan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi *ShopeeFood* di Kota Pontianak. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen cenderung dipengaruhi oleh *rating* produk dan tampilan produk dalam konteks pembelian online. Pentingnya *rating* produk dalam memengaruhi minat beli, seperti yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya, tampaknya tidak berlaku secara signifikan dalam konteks *ShopeeFood* di Kota Pontianak. Hal ini mungkin disebabkan oleh keberadaan layanan *ShopeeFood* yang masih baru di wilayah tersebut, sehingga konsumen belum memiliki cukup informasi atau pengalaman untuk membuat keputusan berdasarkan *rating* produk. Demikian pula, temuan bahwa tampilan produk tidak signifikan memengaruhi minat beli konsumen juga menarik. Meskipun penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya tampilan produk dalam penjualan *online*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek ini mungkin bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *ShopeeFood*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru dan konteks khusus terkait perilaku konsumen di Kota Pontianak terhadap aplikasi *ShopeeFood*. Oleh karena itu, penggunaan *rating* produk dan tampilan produk dalam meningkatkan minat beli konsumen

mungkin memerlukan strategi yang berbeda atau penyesuaian dalam konteks ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). In UMMagelang ConferenceSeries (pp. 684-693).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta.eProceedings of Management, 5(2).
- iprice.co.id. (2022). Situs Perbandingan Harga Terbesar di Indonesia. <https://iprice.co.id/>
- Mahardani, F. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk yang Dimediasi oleh Sikap Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Go Food (Studi Kasus di Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Munir, M. F. (2019). Pengaruh foto dan Ulasan produk terhadap minat beli konsumen. *Jiagabi*, 177-183.
- Servanda, I. R. (2019). Perani Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual di Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan wanita. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 69-79.
- shopee.co.id. (2022). ShopeeFood. <https://shopee.co.id/m/shopeefood>.
- Sudirman & Muhammad Naufal. 2018. Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.