



Rating dan Ulasan Digital sebagai Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa di *Shopee Food*

Intan Citra Rusmayanti¹, Kesya Nabila Sumarlen², Abi Sopyan Febrianto³,
Ade Sobandi⁴

^{1, 2, 3, 4}Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Indonesia

*Email : citraintan@upi.edu¹, kesyanabilaa@upi.edu², abisopyan@upi.edu³, ade@upi.edu⁴

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 05-06-2026 | Diterbitkan: 07-06-2026

ABSTRACT

Purchasing decisions on digital food delivery platforms are no longer merely driven by price or promotional incentives, but are increasingly shaped by the digital reputation generated through consumer ratings and reviews. In this digital ecosystem, online ratings and reviews function as crucial determinants that directly construct consumer perception, trust, and subsequent purchase behaviors. This study aims to evaluate the determinative strength of digital ratings (X_1) and digital reviews (X_2) as key factors influencing university students' purchasing decisions on ShopeeFood (Y), both partially and simultaneously. Utilizing a quantitative survey methodology, primary data were gathered from 87 valid respondents comprising active university students and ShopeeFood users via an online four-point Likert scale questionnaire. Multiple linear regression analysis was executed following successful validity, reliability, and classical assumption testing. The F -test results confirm that digital ratings and digital reviews simultaneously act as significant determinants of purchasing decisions ($F = 25.375; = 0.000$), explaining 36.2% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.362$). Partially, digital reviews emerged as the primary significant determinant ($t = 2.507; = 0.014$), whereas digital ratings exhibited only marginal determinative strength at the $\alpha = 5\%$ level ($t = 1.949; = 0.054$). These findings highlight that among university students, who represent critical digital consumers, experience-based textual reviews carry substantially greater determinative weight than numerical rating scores in driving purchasing decisions on ShopeeFood.

Keywords: Purchase Decision Determinants; Digital Rating; Digital Review; e-WOM; Shopee Food; University Students

ABSTRAK

Keputusan pembelian pada platform pesan-antar makanan digital kini tidak lagi didominasi oleh faktor harga atau promosi, melainkan kian dipengaruhi oleh reputasi digital yang dibangun melalui penilaian (*rating*) dan ulasan pengguna. Dalam ekosistem ini, *rating* dan ulasan digital bertindak sebagai elemen determinan yang secara langsung mengonstruksikan persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan determinatif *rating* digital (X_1) dan ulasan digital (X_2) dalam menggerakkan keputusan pembelian mahasiswa pada platform ShopeeFood (Y), baik secara parsial maupun simultan. Melalui pendekatan kuantitatif metode survei, data dihimpun dari 87 responden valid yang merupakan mahasiswa aktif sekaligus pengguna ShopeeFood menggunakan kuesioner daring berbasis skala Likert empat poin. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil uji F mengonfirmasi bahwa *rating* digital dan ulasan digital secara simultan menjadi determinan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 25,375$; $sig. = 0,000$) dengan kontribusi model sebesar 36,2% ($Adjusted R^2 = 0,362$). Secara parsial, ulasan digital terbukti menjadi determinan utama yang signifikan ($t = 2,507$; $sig. = 0,014$), sedangkan *rating* digital hanya menunjukkan kekuatan determinatif yang marginal pada taraf $\alpha = 5\%$ ($t = 1,949$; $sig. = 0,054$). Temuan ini menegaskan bahwa pada segmen mahasiswa sebagai konsumen digital yang kritis, narasi ulasan berbasis pengalaman nyata memiliki daya persuasi dan penentu yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar representasi numerik berbentuk skor bintang dalam memantapkan keputusan pembelian di ShopeeFood.

Kata Kunci: Determinan Keputusan Pembeli; Rating Digital; Ulasan Digital; e-WOM; Shopee Food; Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Perkembangan platform pesan-antar makanan berbasis digital seperti Shopee Food telah mengubah pola konsumsi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Dewi & Lestari, 2026). Dalam lingkungan digital, proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh informasi yang tersedia secara publik melalui sistem rating dan ulasan pelanggan (Nugraha & Pratiwi, 2025).

Pada era ekonomi digital, keberadaan rating dan ulasan online menjadi elemen penting dalam membangun citra dan reputasi digital suatu produk maupun penjual, yang kemudian dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. (Mardikaningsih & Riski, 2026). Kedua elemen ini bukan sekadar fitur tambahan, tetapi berperan sebagai variabel penentu (*determinant factors*) yang membentuk persepsi kualitas, tingkat kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merchant (Nusantara & Fachmi, 2026).

Secara teoritis, teori *electronic word of mouth* (e-WOM) menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan konsumen lain melalui platform digital memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari penjual (Amarili & Widjajanti, 2026). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, rating dan ulasan online terbukti menjadi faktor yang berpengaruh secara positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada layanan Shopee Food. (Latief & Mokhtar, 2026). Misalnya, penelitian (Tina et al., 2024) menemukan bahwa online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Studi lain mengenai ulasan pelanggan online di Shopee Food Solo juga menyimpulkan bahwa rating dan review memiliki kontribusi signifikan terhadap purchase decision (Mutiasari et al., 2024).

Namun demikian, temuan tersebut belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa konsumen menjadi kurang percaya terhadap ulasan online apabila ditemukan indikasi rating yang dimanipulasi, pendapat yang cenderung bias, atau ulasan yang tidak berasal dari pengalaman nyata pengguna. (Riski & Darmawan, 2025). Platform terbuka seperti Shopee Food memungkinkan siapa saja memberikan ulasan, sehingga potensi distorsi informasi menjadi tantangan tersendiri (Puspita et al., 2026). Permasalahan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* mengenai hubungan antara rating dan ulasan digital dengan keputusan pembelian mahasiswa. Sebagai konsumen yang memiliki karakter kritis, adaptif terhadap teknologi, dan terbiasa melakukan verifikasi informasi, mahasiswa dapat menunjukkan respons yang berbeda terhadap informasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah rating dan ulasan digital masih memiliki kekuatan determinatif dalam membentuk keputusan pembelian di tengah potensi distorsi informasi (Hadi et al., 2026). Lanskap industri *online food delivery* saat ini menunjukkan bahwa penilaian berbasis angka (*rating*) dan ulasan tekstual acapkali menghadirkan dilema tersendiri bagi konsumen dalam menyaring informasi yang valid. Menanggapi fenomena ini, Li dan Wu (2022) mengemukakan bahwa ulasan berbentuk narasi teks sebenarnya memiliki daya persuasi yang jauh lebih kuat dalam meyakinkan konsumen dibandingkan sekadar deretan skor bintang kuantitatif. Argumen tersebut diperkuat oleh temuan Kurniadi dan Darma (2023) yang menegaskan bahwa konsumen pada aplikasi pesan-antar makanan cenderung mengandalkan ulasan teks karena dianggap mampu memotret kualitas produk secara lebih riil dan kontekstual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan digital sebagai determinan keputusan pembelian mahasiswa di Shopee Food. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh rating (X_1) dan ulasan digital (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik

secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *electronic word of mouth* (e-WOM) dan perilaku konsumen digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengelola reputasi digital pada platform pesan-antar makanan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang sesuai dengan paradigma metode kuantitatif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengetahui apakah variabel rating dan ulasan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di ShopeeFood. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Melalui pendekatan kausalitas ini, (Dewi & Lestari, 2026) menyatakan bahwa mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem pesan-antar makanan digital (*online food delivery*) dapat dianalisis secara struktural dan terukur sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian makanan melalui ShopeeFood dalam satu bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi mahasiswa pengguna aplikasi bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), (Latief & Mokhtar, 2026) menjelaskan bahwa teknik pengambilan sampel dapat menggunakan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel yang digunakan meliputi:

- (1) berstatus mahasiswa aktif
- (2) pernah menggunakan ShopeeFood dalam satu bulan terakhir.

Objek penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Rating (X_1)
2. Ulasan Digital (X_2)
3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, kuesioner berhasil dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa. Namun, setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan data, diperoleh ukuran sampel akhir sebanyak 87 responden yang dinyatakan valid sepenuhnya untuk dianalisis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria penelitian melalui media sosial dan grup akademik (Hadi et al., 2026). Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert Empat poin, dengan rentang jawaban dari:

1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Pilihan skala empat tingkat ini sengaja diterapkan untuk menghindari kecenderungan jawaban netral atau bias nilai tengah dari responden (Dewi & Lestari, 2026). Kuesioner terdiri dari 16 item pernyataan yang mengukur variabel rating, ulasan digital, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji kemampuan rating (X_1) dan ulasan digital (X_2) dalam memprediksi serta menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi kedua variabel sebagai faktor penentu (*determinant factors*) terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Ghozali, 2021) terdapat beberapa tahapan analisis data yang dapat dipakai dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas untuk mengukur ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian.
2. Uji Reliabilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.
3. Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.
4. Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh rating (X_1) dan ulasan digital (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Model regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Rating

X_2 = Ulasan Digital

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (83%) dan sisanya

Rating dan Ulasan Digital sebagai Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee Food

(Rusmayanti, et al.)

laki-laki (17%). Sebanyak 87% responden mengkonfirmasi pernah melakukan pembelian melalui Shopee Food dalam satu bulan terakhir, sementara 13% lainnya tetap memenuhi kriteria berdasarkan riwayat penggunaan sebelumnya. Sebagian besar responden menggunakan media sosial lebih dari lima jam per hari (55%), diikuti 2–5 jam (43%), dan di bawah 2 jam (2%). Profil ini mencerminkan karakteristik mahasiswa aktif yang memiliki keterlibatan tinggi dengan platform digital.

Setelah melalui tahapan seleksi tersebut, analisis deskriptif dilanjutkan terhadap 87 sampel responden yang dinyatakan valid sepenuhnya. Evaluasi kecenderungan jawaban diukur menggunakan skala Likert empat poin (skor 1 = Sangat Tidak Setuju hingga skor 4 = Sangat Setuju). Hasil rekapitulasi menunjukkan nilai rata-rata kumulatif (*grand mean*) yang kuat pada setiap konstruk. Variabel Rating Digital (X_1) mencatat nilai *grand mean* sebesar 3,678, variabel Ulasan Digital (X_2) sebesar 3,591, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,433.

Pada rentang skala empat poin, ketiga perolehan rata-rata ini berada dalam rentang skor kategori sangat tinggi. Jika dibedah berdasarkan distribusi jawaban per responden, sebanyak 73 dari 87 responden (83,9%) memberikan penilaian sangat tinggi terhadap urgensi indikator Rating Digital. Pola searah juga ditemukan pada variabel Ulasan Digital, di mana 65 responden (74,7%) menaruh penilaian pada kategori sangat tinggi. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, akumulasi respons mencatat sebanyak 56 responden (64,4%) berada pada tingkat sangat tinggi. Fenomena deskriptif ini mengindikasikan bahwa kelompok mahasiswa menaruh atensi dan kewaspadaan yang sangat besar terhadap elemen reputasi digital sebelum mereka memfinalisasi keputusan transaksi di platform Shopee Food.

Hasil Pengujian Statistik Inferensial

Secara sistematis, bagian ini menampilkan visualisasi data hasil pengujian statistik inferensial. Analisis di dalamnya meliputi uji kualitas instrumen melalui validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta pengujian model regresi linear berganda.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur indikator-indikator dari tiga konstruk utama: Rating Digital (X_1), Ulasan Digital (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian validitas butir pernyataan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan batas baku *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = N-2 = 85$), yaitu sebesar 0,210. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan yang tersebar dalam kuesioner memiliki nilai *r*-hitung berkisar antara 0,668 hingga 0,899 (r -hitung $> 0,210$), sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan Valid.

Selanjutnya, pengujian konsistensi internal instrumen yang diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha* menghasilkan indeks sebesar 0,890 untuk variabel Rating Digital (X_1), 0,912 untuk variabel Ulasan Digital (X_2), dan 0,836 untuk konstruk Keputusan Pembelian (Y). Karena ketiga nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas baku 0,60, seluruh instrumen dikategorikan Sangat Reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda yang diajukan dalam penelitian ini dipastikan telah memenuhi seluruh prasyarat ekonometrika yang ideal melalui serangkaian uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas: Berdasarkan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, data residual model terbukti berdistribusi normal secara merata, ditunjukkan oleh perolehan nilai $p = 0,273$ ($p > 0,05$).
2. Uji Multikolinearitas: Pengujian menunjukkan tidak terdapat gangguan multikolinearitas yang serius antar-variabel independen. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai *Tolerance* sebesar 0,353 dan nilai

- Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,829 yang berada jauh dibawah ambang batas maksimal 10.
- Uji Heteroskedastisitas: Melalui penerapan uji *Glejser*, model regresi dipastikan bebas dari gejala varians residual yang tidak sama setelah mencatat nilai probabilitas signifikansi variabel Rating Digital ($p = 0,102$) dan Ulasan Digital ($p = 0,992$) yang melampaui batas 0,05.

c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model estimasi regresi digunakan untuk mengukur arah dan besarnya signifikansi pengaruh kausal variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Ringkasan koefisien pengujian ditampilkan pada tabel berikut:

$$Y^{\wedge} = 7,581 + 0,335X_1 + 0,382X_2 + e$$

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

| Variabel | Koefisien Regresi (b) | Standar Error (SE) | t-hitung | Signifikansi (p-value) | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------|----------|------------------------|--|
| (Constant) | 7,581 | 3,892 | 1,948 | 0,055 | - |
| Rating Digital (X ₁) | 0,335 | 0,172 | 1,949 | 0,054 | Positif, Tidak Signifikan (pada $\alpha=5\%$) |
| Ulasan Digital (X ₂) | 0,382 | 0,152 | 2,507 | 0,014 | Positif dan Signifikan |

Tabel 2. Hasil Pengujian Simultan (Uji F) dan Kelayakan Model

| Indikator Statistik | Nilai Pengujian | Kriteria / Batas Signifikansi | Kesimpulan Model |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------------------|---|
| F-Hitung | 25,375 | F – Tabel ~ 3,11 ($p = 0,000$) | Berpengaruh Simultan & Signifikan |
| Adjusted R-Square (R ²) | 0,362 | - | Daya jelaskan kontribusi gabungan sebesar 36,2% |

Analisis Pengaruh Parameter Digital secara Parsial dan Simultan

Berdasarkan visualisasi model statistik pada sub-bab *Data Display*, analisis mendalam mengenai pemaknaan hubungan sebab-akibat antar-variabel dapat diinterpretasikan secara komprehensif. Koefisien positif yang melekat pada kedua variabel independen memberikan petunjuk awal bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rating digital maupun ulasan digital akan bergerak searah dengan

Rating dan Ulasan Digital sebagai Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee Food
(Rusmayanti, et al.)

peningkatan kuantitas keputusan pembelian mahasiswa.

Namun, apabila ditinjau secara parsial (Uji t), ditemukan karakteristik pengaruh yang berbeda secara kontras. Variabel Rating Digital (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dengan nilai t -hitung = 1,949. Pada taraf signifikansi 5%, pengaruh ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai probabilitasnya ($p = 0,054 > 0,05$) berada di luar batas toleransi kesalahan. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa secara individual, akumulasi visual berupa simbol bintang (rating numerik) belum memiliki daya dorong yang cukup kuat untuk bertindak sebagai variabel tunggal penentu keputusan pembelian mahasiswa pada taraf kepercayaan 95%.

Kondisi sebaliknya ditunjukkan oleh variabel Ulasan Digital (X_2). Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen (t -hitung = 2,507; $p = 0,014 < 0,05$). Dengan nilai koefisien regresi yang mencatat angka 0,382, Ulasan Digital secara sah menempatkan posisinya sebagai variabel determinan utama dalam model analisis parsial ini.

Meskipun terdapat perbedaan level signifikansi secara individu, hasil pengujian model secara bersama-sama melalui Uji F membuktikan kelayakan model yang kokoh. Nilai F -hitung sebesar 25,375 diperoleh dengan tingkat probabilitas kesalahan yang sangat minim yaitu $p = 0,000$ ($p < 0,001$). Fakta ini menunjukkan bahwa ketika Rating Digital dan Ulasan Digital diintegrasikan sebagai satu kesatuan sistem reputasi platform, keduanya secara simultan bertindak sebagai determinan yang signifikan dalam menggerakkan tindakan pembelian mahasiswa. Kemampuan model ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi penyesuaian (*Adjusted R Square*) sebesar 0,362. Nilai tersebut memberikan arti bahwa sebesar 36,2% variasi Keputusan Pembelian mahasiswa pada layanan Shopee Food dapat dijelaskan oleh dinamika ekosistem rating dan ulasan digital, sementara 63,8% variabilitas sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar jangkauan model penelitian ini seperti perbedaan harga, program promosi, beban ongkos kirim, maupun preferensi rasa subjektif individu.

Temuan penelitian ini memberikan konfirmasi yang sangat kuat terhadap pilar-pilar teoretis *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Teori tersebut menyatakan bahwa pesan kognitif dan evaluasi yang dibagikan secara terbuka oleh sesama konsumen di ruang siber memiliki tingkat persuasif dan kredibilitas yang jauh lebih tinggi dibanding pesan iklan komersial dari pihak korporasi. Dominasi variabel ulasan digital dibanding rating yang terwujud dari besaran nilai koefisien regresi ulasan (0,382) yang melampaui rating (0,335) menandakan pergeseran perilaku pada segmen mahasiswa. Sebagai konsumen yang kritis dan terdidik, mahasiswa tidak lagi semata-mata mengandalkan visualisasi kuantitatif berupa skor bintang yang relatif abstrak dan rawan mengalami manipulasi orkestrasi (bias). Mereka menuntut konfirmasi informasi yang bersifat kualitatif dan berbasis pengalaman nyata (*experiential evidence*) yang termuat di dalam narasi ulasan teks pelanggan untuk melakukan validasi risiko sebelum melakukan transaksi.

Pembahasan Temuan dan Rekonstruksi Teori

Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam studi kelompok ini terletak pada keberhasilan memetakan ulang anomali perilaku konsumen pada kelompok demografis yang sangat spesifik, yaitu mahasiswa konsumen platform *food delivery* Shopee Food (Latief & Mokhtar, 2026). Sebagian besar literatur konvensional terdahulu kerap menarik kesimpulan umum bahwa performa akumulasi rating bintang tinggi selalu menjadi pemicu otomatis yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar digital (Nusantara & Fachmi, 2026). Namun, pengujian empiris pada artikel ini memunculkan antitesis baru: pada segmen mahasiswa, urgensi rating digital secara parsial mengalami degradasi signifikansi pada

taraf 5% dan bergeser ke tingkat marginal (hanya akan signifikan jika kelonggaran kesalahan dinaikkan ke level 10%).

Temuan ini merespons secara tuntas *research gap* yang diuraikan pada bab pendahuluan mengenai bagaimana konsumen menyikapi potensi distorsi informasi pada platform terbuka yang sarat akan persaingan *merchant*. Hal ini sejalan dengan realitas operasional di mana manipulasi metrik digital sering kali dipicu oleh dinamisnya skema insentif platform, sehingga fluktuasi ulasan mingguan tidak lagi murni mencerminkan kualitas organik melainkan menjadi strategi bertahan bagi para *merchant* (Puspita et al., 2026). Kondisi tersebut yang kemudian mendorong terjadinya pergeseran perilaku di mana konsumen yaitu pada segmen mahasiswa yang cenderung peka informasi. Ketimbang mempercayai skor bintang kuantitatif yang rentan dimanipulasi, mereka lebih memilih melakukan konfirmasi risiko lewat ulasan tekstual yang dirasa lebih jujur (Li & Wu, 2022; Kurniadi & Darma, 2023). Jika ditinjau dari sudut pandang *Information Adoption Model*, kualitas argumentasi dan kedalaman informasi yang tertuang dalam narasi ulasan pengguna ShopeeFood inilah yang pada akhirnya berhasil diadopsi oleh mahasiswa hingga mereka mantap melakukan tindakan pembelian (Prasetyo & Wijaya, 2024).

Kebaruan teoritis dari studi ini membuktikan bahwa faktor tingkat literasi digital dan karakteristik psikografis (dimana mahasiswa bertindak sebagai konsumen yang peka informasi) mengubah mekanisme pemrosesan pesan e-WOM (Amarili & Widjajanti, 2026). Mahasiswa melakukan penyaringan informasi berlapis (*multi-stage screening behavior*); mereka menempatkan indikator rating visual hanya sebatas instrumen penyaring awal (*initial filter*) untuk mengeliminasi opsi *merchant* yang buruk, namun penentu keputusan akhir (*final determinator*) yang memicu tindakan pembelian mereka secara riil mutlak digerakkan oleh kedalaman kualitas informasi tekstual yang terdapat pada ulasan produk (Mardikaningsih & Riski, 2026).

Dari aspek metodologis, ketajaman hasil analisis ini juga dipengaruhi oleh ketepatan penggunaan instrumen kuesioner dengan skala Likert empat tingkat yang meniadakan opsi jawaban netral. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendorong responden mahasiswa yang karakternya dikenal kritis dan melek digital untuk memberikan penilaian yang tegas serta objektif terhadap reputasi digital para *merchant* ShopeeFood. Tanpa adanya bias nilai tengah, data yang dihimpun mampu mencerminkan realitas yang lebih murni mengenai bagaimana mahasiswa benar-benar menelaah narasi ulasan secara mendalam, bukan sekadar melihatnya sepintas lalu. Pola evaluasi yang cermat ini pada akhirnya mempertegas bahwa dalam ekosistem ekonomi digital saat ini, ulasan teks kualitatif yang kaya akan cerita pengalaman riil konsumen jauh lebih berbobot dalam memantapkan keputusan belanja kuliner mahasiswa dibandingkan sekadar pajangan skor bintang rating yang bersifat kaku dan terbatas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan pada rating digital (X_1) dan ulasan digital (X_2) terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee Food (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 87 responden valid, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 7,581 + 0,335X_1 + 0,382X_2 + e$. Secara simultan, rating digital dan ulasan digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ($F = 25,375$; sig. = 0,000), dengan kontribusi bersama sebesar 36,2% (Adjusted $R^2 = 0,362$). Secara parsial, ulasan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,507$; sig. = 0,014 < 0,05), sementara rating digital menunjukkan

Rating dan Ulasan Digital sebagai Determinan Keputusan Pembelian Mahasiswa di Shopee Food

(Rusmayanti, et al.)

pengaruh positif yang bersifat marginal dan tidak signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$ ($t = 1,949$; $\text{sig.} = 0,054 > 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi teori *electronic Word of Mouth* (e-WOM) bahwa informasi berbasis pengalaman nyata yang disampaikan sesama konsumen melalui narasi ulasan memiliki daya determinatif yang lebih kuat dibandingkan sekadar representasi numerik berupa skor bintang rating.

Peneliti berpendapat bahwa perilaku ini mencerminkan tingkat literasi digital dan sikap kritis mahasiswa sebagai konsumen yang tidak semata-mata bergantung pada indikator kuantitatif yang rentan terhadap distorsi dan manipulasi. Mahasiswa menempatkan rating sebagai penyaring awal, sedangkan ulasan tekstual berperan sebagai penentu akhir keputusan transaksi. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha pada platform pesan-antar makanan perlu memprioritaskan pengelolaan kualitas ulasan secara aktif, bukan semata-mata mengejar akumulasi nilai bintang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel lintas perguruan tinggi dan mengintegrasikan variabel moderasi seperti kepercayaan platform (*platform trust*) atau keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) guna memperkuat daya prediktif model dan menjelaskan 63,8% varians keputusan pembelian yang belum terjangkau oleh model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarili, P. I. R., & Widjajanti, K. (2026). Determinasi Loyalitas Digital ShopeeFood : Mediasi Kepuasan, Peran E-WOM dan Kepercayaan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 24(1), 171–191. <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13660>
- Dewi, C., & Lestari. (2026). PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER PADA APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY (GRABFOOD, GOFOOD, SHOPEEFOOD). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2), 461–470.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, A., Ilman, R., Nugraha, N. P., Azhari, F., Haryanto, I., Firliano, M., & Rahmawati. (2026). PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK ULASAN. *AT-TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 46–68. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v5i01.2226>
- Kurniadi, A., & Darma, G. S. (2023). Understanding the role of online consumer reviews and ratings on food delivery applications. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(4), 45–56.
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood melalui Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan penggunaan dan Online Customer Review Abstrak Pendahuluan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 92–101.
- Li, R., & Wu, Y. (2022). Textual online reviews vs. numerical ratings: How electronic word-of-mouth shapes consumer purchase decisions on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–115.
- Mardikaningsih, R., & Riski, M. (2026). Daya Saing UMKM di ShopeeFood : Bagaimana Rating dan Review Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Non-Franchise. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 5(April), 657–676. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45>
- Mutiasari, A. I., Kusumastuti, A. D., Cahyani, R. R., & Haris, F. H. S. Al. (2024). Analisis Customer Rating dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Secara Online. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 357–366. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Nugraha, D. C. A., & Pratiwi, R. (2025). Analisis Peran Kemudahan Aplikasi dan Promosi terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen ShopeeFood (Studi Literatur di Kota Semarang). *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 255–264. <https://doi.org/10.46975/qb8yzt25>
- Nusantara, N. C. A., & Fachmi, M. (2026). PENGARUH VISUALISASI PRODUK , ONLINE CUSTOMER RATING , DAN TRUST TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z PADA SHOPEEFOOD DI SURABAYA. *DIGIVENTURE Journal of Applied Digital Business Research*, 2(1), 89–102. <https://journal.unesa.ac.id/digiventure>
- Prasetyo, H., & Wijaya, A. (2024). Analisis adopsi informasi e-WOM pada platform online food delivery terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(1), 12-25.
- Puspita, L. G. A., Septiani, S. A., Putri, A., Putri, S., Septiana, K., & Jaladara, N. P. (2026). Analisis Insentif Platform Dan Dampaknya Terhadap Rating Serta Review Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajerial Usaha UMKM Online Food. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4, 2613–2626.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.617>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Tina, E. A., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6145–6157.