



Daya Saing UMKM di *ShopeeFood*: Bagaimana Rating dan Review Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran *Non-Franchise*

Rahayu Mardikaningsih^{1*}, Moh. Riski²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Email : rahayumardikaningsih@gmail.com¹, mohriskimnj22@gmail.com²

*Penulis Korespondensi : rahayumardikaningsih@gmail.com

Abstract. *This literature study examines how ratings and reviews on the ShopeeFood platform influence consumer purchase decisions for non-franchise restaurants. As digital platforms become the primary gateway for culinary consumption, understanding the mechanism of electronic word of mouth is essential for small and medium enterprises. The analysis synthesizes concepts from consumer behavior theory, digital marketing literature, and electronic word of mouth studies. The findings reveal a two-stage decision process. First, star ratings function as an initial heuristic filter, shaping consumer perception and determining which restaurants enter the consideration set. Higher ratings with a substantial number of reviews increase the likelihood of being noticed. Second, verbal reviews mediate a more thorough evaluation process. Consumers seek detailed information about taste, portion size, delivery time, and packaging quality. They triangulate information by identifying consistent patterns across multiple reviews, prioritizing recent feedback, and assessing the balance between strengths and weaknesses mentioned. Photo attachments provide visual evidence that strengthens credibility. Emotional content in reviews psychologically influences readers, transmitting either enthusiasm or caution. Seller responses to reviews, particularly negative ones, signal the restaurant's commitment to customer satisfaction. This study provides a conceptual framework for understanding digital reputation management and offers practical implications for non-franchise restaurant owners navigating competitive platform ecosystems.*

Keywords: *Consumer Reviews; Digital Platform; Online Ratings; Purchase Decision; ShopeeFood.*

Abstrak. Studi literatur ini meneliti bagaimana peringkat dan ulasan di platform *ShopeeFood* memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk restoran non-waralaba. Karena platform digital menjadi gerbang utama untuk konsumsi kuliner, pemahaman tentang mekanisme word of mouth elektronik sangat penting bagi usaha kecil dan menengah. Analisis ini mensintesis konsep dari teori perilaku konsumen, literatur pemasaran digital, dan studi word of mouth elektronik. Temuan mengungkapkan proses pengambilan keputusan dua tahap. Pertama, peringkat bintang berfungsi sebagai filter heuristik awal, membentuk persepsi konsumen dan menentukan restoran mana yang masuk dalam pertimbangan. Peringkat yang lebih tinggi dengan jumlah ulasan yang substansial meningkatkan kemungkinan untuk diperhatikan. Kedua, ulasan verbal memediasi proses evaluasi yang lebih menyeluruh. Konsumen mencari informasi terperinci tentang rasa, ukuran porsi, waktu pengiriman, dan kualitas kemasan. Mereka melakukan triangulasi informasi dengan mengidentifikasi pola yang konsisten di berbagai ulasan, memprioritaskan umpan balik terbaru, dan menilai keseimbangan antara kekuatan dan kelemahan yang disebutkan. Lampiran foto memberikan bukti visual yang memperkuat kredibilitas. Konten emosional dalam ulasan secara psikologis memengaruhi pembaca, menyampaikan antusiasme atau kehati-hatian. Tanggapan penjual terhadap ulasan, terutama yang negatif, menandakan komitmen restoran terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menyediakan kerangka konseptual untuk memahami manajemen reputasi digital dan menawarkan implikasi praktis bagi pemilik restoran non-waralaba dalam menavigasi ekosistem platform yang kompetitif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Platform Digital; Penilaian Online; *ShopeeFood*; Ulasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap ekonomi secara fundamental, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa. Platform daring tidak lagi sekadar menjadi saluran distribusi tambahan, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem bisnis yang mandiri (Baboshkina *et al.*, 2025). Transformasi ini juga mendorong organisasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan strategis dan manajerial,

sehingga informasi yang dihasilkan dari aktivitas digital menjadi aset yang bernilai tinggi (Ali & Darmawan, 2023). Perubahan ini turut mendorong lahirnya pola kerja dan mobilitas ekonomi baru di kalangan masyarakat, yang semakin terintegrasi dengan sistem kerja berbasis platform digital (Gani *et al.*, 2025). Selain itu, pengembangan teknologi yang etis dan bertanggung jawab menjadi fondasi penting agar sistem digital tidak hanya efisien, tetapi juga adil bagi seluruh pemangku kepentingan (Radjawane & Mardikaningsih, 2022). Di sektor kuliner, kehadiran layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti ShopeeFood telah menciptakan pasar baru yang sebelumnya tidak terbayangkan. Seorang konsumen kini dapat memilih puluhan bahkan ratusan restoran hanya dalam genggam tangan, membandingkan menu, harga, dan yang terpenting, melihat apa yang dikatakan oleh konsumen lain tentang pengalaman mereka. Pengalaman menyenangkan dapat memengaruhi niat konsumen untuk kembali menggunakan suatu produk (Auliyah & Darmawan, 2025). Kemudahan akses ini telah menggeser pusat kekuasaan dari penjual kepada pembeli, di mana informasi menjadi komoditas paling berharga dalam menentukan pilihan (Sifa *et al.*, 2024). Dalam kasus ini, tata kelola transaksi digital juga menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital yang terus berkembang dan membutuhkan penyesuaian kebijakan yang adaptif (Wibowo *et al.*, 2023).

Dalam ekosistem digital seperti ShopeeFood, informasi simetris menjadi kenyataan. Konsumen memiliki akses terhadap pengalaman kolektif ribuan orang sebelum memutuskan untuk membeli seporsi nasi goreng dari sebuah restoran yang mungkin belum pernah mereka kunjungi secara fisik. Dua instrumen utama yang menyediakan informasi ini adalah rating dalam bentuk angka bintang dan review berupa ulasan tertulis. Rating memberikan ringkasan kuantitatif dari kepuasan konsumen, sementara review menyajikan narasi kualitatif tentang apa yang membuat sebuah pengalaman bersantap menjadi berkesan atau mengecewakan (Warni, 2023). Kedua elemen ini bekerja bersama membentuk semacam reputasi digital yang dapat dibaca oleh siapa saja, kapan saja. Di sisi lain, kualitas interaksi dan pengalaman layanan dalam transaksi daring juga terbukti memengaruhi keputusan konsumen, sehingga persepsi terhadap platform dan penyedia layanan menjadi bagian tak terpisahkan dari proses evaluasi (Darmawan, 2022).

UMKM kuliner non-franchise atau restoran independen menghadapi tantangan yang berbeda dibandingkan dengan merek waralaba besar (Yusof *et al.*, 2024). Mereka tidak memiliki nama besar yang sudah dikenal luas, tidak memiliki kekuatan pemasaran nasional, dan sering kali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas. Dalam kasus ini, perlindungan hukum dan kepastian regulasi menjadi faktor penting untuk menjaga stabilitas usaha kecil di tengah persaingan digital (Hardyansah & Putra, 2023). Selain itu, kerangka hukum yang

mencegah praktik monopoli dan persaingan tidak sehat juga diperlukan agar UMKM dapat bersaing secara adil di platform digital (Indarto *et al.*, 2023). Dalam struktur bisnis waralaba, misalnya, terdapat pengaturan hak dan kewajiban yang relatif lebih sistematis, termasuk dalam aspek royalti dan hubungan kontraktual (Putra & Wibowo, 2023), serta fondasi etis dalam relasi franchisor–franchisee yang turut memengaruhi kinerja usaha (Putra *et al.*, 2022). Di samping itu, aspek perlindungan konsumen dalam transaksi daring juga menjadi perhatian penting, terutama untuk mencegah potensi kecurangan dan memastikan rasa aman dalam bertransaksi (Ali *et al.*, 2024). Di platform seperti ShopeeFood, mereka harus bersaing di laman yang sama dengan restoran-restoran besar, dengan tampilan yang kurang lebih seragam. Dalam kondisi ini, rating dan review menjadi pembeda utama. Sebuah restoran kecil di pinggiran kota dapat tampil di urutan teratas pencarian jika memiliki rating tinggi dan review positif yang banyak, mengalahkan restoran waralaba ternama yang mungkin hanya memiliki rating rata-rata.

Keputusan pembelian konsumen di era digital tidak lagi linier. Konsumen tidak begitu saja memilih restoran karena lokasinya dekat atau karena pernah mendengar namanya dari iklan televisi. Mereka membuka aplikasi, mengetik makanan yang diinginkan, dan kemudian melakukan scrolling melalui daftar pilihan. Di sinilah proses evaluasi berlangsung cepat, sering kali dalam hitungan detik. Mata konsumen akan tertuju pada restoran dengan bintang empat atau lima, dan jika ragu, mereka akan membaca beberapa review terbaru untuk memastikan. Proses ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi digital, reputasi adalah mata uang yang paling berharga, dan rating dan review adalah bentuknya yang paling nyata (Septokasya, 2024). Dalam kasus ini, kualitas layanan elektronik juga berkontribusi terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen, yang pada akhirnya menentukan keberlanjutan usaha di platform digital (Fared *et al.*, 2021; Mardikaningsih, 2021).

Bagi restoran non-franchise, memahami bagaimana rating dan review mempengaruhi keputusan pembelian adalah persoalan kelangsungan usaha. Sebuah rating buruk berarti kehilangan satu konsumen, dan mungkin juga berarti bahwa ribuan calon konsumen berikutnya akan melihat rating buruk itu sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, serangkaian review positif dapat menjadi modal pemasaran yang jauh lebih efektif daripada spanduk atau brosur. Namun, mekanisme bagaimana pengaruh ini bekerja tidaklah sederhana. Ada faktor psikologis, sosiologis, dan ekonomis yang berkelindan dalam proses ketika seseorang membaca rating dan review lalu memutuskan untuk menekan tombol "Beli". Memahami kompleksitas ini menjadi pintu masuk untuk memberdayakan UMKM kuliner agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan platform digital (Ambarwati *et al.*, 2023).

Restoran non-franchise di ShopeeFood sering berada dalam posisi yang paradoks. Di satu sisi, platform ini membuka akses pasar yang sebelumnya tidak terjangkau. Sebuah warung makan sederhana kini dapat menjangkau konsumen dalam radius beberapa kilometer. Namun di sisi yang lain, platform ini juga membuat kelemahan mereka menjadi sangat transparan. Ketika konsumen membuka aplikasi, mereka tidak melihat bangunan fisik restoran, keramahan pelayan, atau kebersihan meja makan. Yang mereka lihat hanyalah foto makanan, harga, dan yang paling menentukan, angka rating dan deretan review. Kejelasan mekanisme pengembalian dan tanggung jawab platform juga menjadi bagian dari ekosistem perlindungan konsumen yang memengaruhi kepercayaan pengguna (Anugroh *et al.*, 2023). Sebuah restoran dengan makanan lezat tetapi tidak memiliki strategi untuk mendorong konsumen memberi rating positif akan tenggelam di antara kompetitor yang lebih paham. Permasalahan pertama adalah ketidaksetaraan dalam pemahaman dan pengelolaan reputasi digital antara UMKM dan pesaing yang lebih besar atau lebih melek teknologi. Banyak pemilik restoran kecil yang fokus pada rasa makanan tetapi mengabaikan manajemen rating, tidak menyadari bahwa sepuluh konsumen puas yang tidak memberi bintang sama dengan nol di mata calon konsumen berikutnya (Riski & Darmawan, 2024).

Permasalahan kedua terletak pada sifat informasi yang disajikan dalam rating dan review itu sendiri. Rating dalam bentuk bintang adalah penyederhanaan dari pengalaman yang kompleks. Seorang konsumen mungkin memberikan bintang tiga karena makanannya enak tetapi pengirimannya lama, atau karena makanannya biasa saja tetapi harganya murah. Angka bintang tidak mampu menangkap nuansa ini. Review tekstual mencoba mengisi kekosongan itu, tetapi review juga memiliki kelemahan. Konsumen yang sangat puas atau sangat kecewa cenderung lebih termotivasi untuk menulis review, sementara konsumen dengan pengalaman biasa-biasa saja sering diam. Akibatnya, gambaran yang terbentuk di laman restoran bisa bias, tidak mencerminkan realitas sesungguhnya. Bagi konsumen yang membaca, memilah informasi mana yang representatif dan mana yang outliers menjadi tantangan tersendiri. Bagi restoran, mereka harus berhadapan dengan reputasi yang dibentuk oleh sekelompok kecil konsumen yang paling vokal, sementara mayoritas konsumen yang puas tidak berkontribusi pada citra digital mereka (Farhani *et al.*, 2023). Strategi inovasi dan pemanfaatan media sosial menjadi penting bagi UMKM untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan visibilitas dan citra usaha di ruang digital (Mardikaningsih, 2023).

Jumlah pengguna layanan pesan antar makanan daring di Indonesia telah mencapai puluhan juta dan terus bertambah setiap tahun. ShopeeFood sebagai salah satu pemain utama menjadi gerbang utama bagi konsumen perkotaan untuk memenuhi kebutuhannya

(Septokasya, 2024). Dalam situasi ini, keputusan pembelian yang dulunya dipengaruhi oleh rekomendasi mulut ke mulut dalam lingkaran pertemanan terbatas, kini dipengaruhi oleh ulasan dari ribuan orang asing yang tidak dikenal (Warni, 2023). Pergeseran ini memiliki konsekuensi ekonomi yang nyata. Sebuah restoran bisa mengalami lonjakan order hanya karena beberapa review positif, atau sebaliknya, bisa kehilangan pendapatan signifikan karena satu review negatif yang viral. Memahami mekanisme di balik fenomena ini menjadi penting bagi akademisi, dan bagi para pelaku usaha yang ingin bertahan.

UMKM kuliner adalah tulang punggung ekonomi lokal di banyak kota di Indonesia. Mereka menyerap tenaga kerja, menghidupi keluarga, dan menjaga keberagaman kuliner nusantara. Namun, dalam ekosistem platform digital yang sangat kompetitif, mereka sering kali berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan merek-merek besar yang memiliki tim pemasaran dan manajemen reputasi profesional (Septokasya, 2024). Telaah tentang bagaimana rating dan review mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan pemahaman yang diperlukan untuk merancang intervensi, baik dalam bentuk edukasi bagi pelaku UMKM maupun dalam bentuk kebijakan platform yang lebih adil. Tanpa pemahaman ini, kesenjangan antara restoran besar dan kecil akan terus melebar, dan kekayaan kuliner lokal yang beragam berisiko tergerus oleh homogenisasi merek-merek waralaba. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap risiko dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Hidayat & Darmawan, 2025).

Studi pustaka ini bertujuan untuk membangun kerangka pemikiran teoretis yang menjelaskan mekanisme pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran non-franchise di platform ShopeeFood. Secara spesifik, kajian ini diarahkan untuk memahami bagaimana informasi kuantitatif dalam bentuk rating bintang membentuk persepsi awal dan menyaring pilihan konsumen, serta bagaimana konten kualitatif dalam review berfungsi sebagai sumber informasi yang memediasi proses evaluasi dan memberikan konfirmasi sebelum keputusan pembelian diambil. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen digital dan electronic word of mouth, khususnya terkait UMKM kuliner yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur. Secara praktis, hasil sintesis ini diharapkan dapat menjadi referensi konseptual bagi pelaku UMKM dalam mengelola reputasi digital mereka, serta bagi pengelola platform dalam merancang sistem umpan balik yang lebih representatif dan adil bagi semua jenis pedagang.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini disusun sebagai sebuah studi literatur dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk membangun pemahaman konseptual mengenai fenomena pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian. Metode ini dipilih karena permasalahan yang dikaji bersifat multidimensional, melibatkan aspek psikologis konsumen, dinamika sosial dalam platform digital, dan karakteristik spesifik UMKM kuliner. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah, dalam hal ini bagaimana konsumen memaknai informasi rating dan review sebelum memutuskan membeli makanan. Proses penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, mengidentifikasi, dan mensintesis secara sistematis berbagai sumber kepustakaan yang relevan, meliputi buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan prosiding konferensi internasional. Data yang diperoleh bukan berupa angka statistik, melainkan gagasan, konsep, temuan penelitian sebelumnya, dan kerangka teoretis yang kemudian dianalisis untuk membangun argumen yang koheren. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Merriam (2009) yang menekankan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada proses pemaknaan dan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena.

Sumber-sumber kepustakaan yang menjadi landasan kajian ini dipilih melalui serangkaian tahapan seleksi yang sistematis. Pertama, dilakukan penelusuran literatur yang mencerminkan topik penelitian yang terkait dengan *online rating*, *consumer review*, *electronic word of mouth*, *purchase decision*, *digital platform*, dan *SME competitiveness*. Setelah itu, literatur yang relevan kemudian diseleksi berdasarkan kontribusinya terhadap pemahaman atas variabel-variabel kunci, serta kredibilitas sumbernya. Proses analisis data mengikuti model analisis tematik yang diuraikan oleh Braun dan Clarke (2006), di mana penulis membaca seluruh literatur secara berulang, mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, mengkategorikannya ke dalam pola-pola tertentu, dan kemudian menyusunnya ke dalam narasi yang terstruktur sesuai dengan rumusan masalah. Validitas temuan dalam studi literatur ini dijaga melalui upaya triangulasi teoretis, yaitu dengan membandingkan dan mempertentangkan perspektif dari berbagai penulis dan disiplin ilmu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya dan tidak berat sebelah. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan bukan sekadar rangkuman dari berbagai sumber, melainkan sebuah sintesis baru yang lahir dari dialog kritis antar gagasan dalam literatur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rating Bintang dan Pembentukan Persepsi Awal Konsumen

Rating bintang menjadi indikator utama dalam pengambilan keputusan konsumen di platform layanan pesan-antar. Ketika seorang konsumen membuka aplikasi ShopeeFood dan mengetik kata kunci pencarian, laman hasil akan menampilkan puluhan pilihan restoran dalam satu tampilan. Dalam situasi informasi yang melimpah ini, konsumen membutuhkan mekanisme penyaringan cepat untuk mempersempit pilihan. Rating dalam bentuk bintang berfungsi sebagai pintu gerbang pertama dalam proses seleksi. Rating berfungsi sebagai petunjuk diagnostik yang menonjol dan diproses konsumen secara hampir seketika ketika mereka menjelajahi platform dengan banyak alternatif. Terutama dalam kondisi beban kognitif, rating membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan mengurangi kompleksitas yang dirasakan (Rohden & Espartel, 2024). Angka rata-rata bintang yang terpampang di samping nama restoran menjadi sinyal visual yang segera ditangkap oleh alam bawah sadar. Restoran dengan rating empat atau lima bintang akan menarik perhatian lebih dahulu, sementara yang berada di bawah tiga bintang cenderung terlewatkan. Proses ini berlangsung otomatis, bahkan sebelum konsumen sempat membaca menu atau melihat harga. Rating bintang berperan sebagai filter cepat yang memandu konsumen menuju pilihan restoran yang dianggap lebih berkualitas.

Rating bintang berfungsi sebagai modal reputasi yang penting bagi restoran. Bagi restoran non-franchise, rating bintang adalah bentuk modal reputasi yang paling kasat mata. Sebuah restoran kecil dengan rating 4.8 bintang akan tampil lebih meyakinkan dibandingkan restoran waralaba terkenal dengan rating 3.9 bintang, meskipun yang terakhir memiliki nama besar. Konsumen modern telah belajar bahwa rating adalah agregasi dari pengalaman banyak orang, sehingga angka tersebut dipercaya sebagai indikator kualitas yang lebih objektif dibandingkan klaim pemasaran sepihak (Sharma & Pokharel, 2024). Kepercayaan ini membentuk persepsi awal bahwa restoran dengan rating tinggi pasti menyajikan makanan yang enak dengan layanan yang memuaskan. Persepsi ini kemudian menjadi lensa yang mewarnai seluruh proses evaluasi selanjutnya (Bandeekar & Bhatia, 2025). Rating tinggi menjadi alat penting bagi restoran untuk membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi penilaian awal mereka. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa ulasan produk yang positif berperan penting dalam membentuk reputasi digital dan memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih toko atau penyedia layanan secara daring (Darmawan, 2023).

Heuristik menjadi mekanisme psikologis utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Mekanisme psikologis yang bekerja di sini adalah heuristik, jalan pintas mental

yang digunakan konsumen untuk menghemat energi kognitif. Dalam kondisi lelah setelah bekerja atau dalam situasi terburu-buru memesan makan siang, konsumen tidak memiliki waktu atau energi untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap pilihan. Mereka menggunakan rating bintang sebagai proksi untuk kualitas. Semakin tinggi rating, semakin besar kemungkinan restoran tersebut masuk ke dalam keranjang pertimbangan. Sebaliknya, restoran dengan rating rendah akan langsung tereliminasi tanpa proses evaluasi lebih lanjut. Heuristik ini sangat efisien, tetapi juga mengandung risiko jika rating yang ditampilkan tidak merepresentasikan kualitas sesungguhnya (Varsini & -, 2025). Persepsi konsumen terhadap potensi risiko memengaruhi sikap, minat, dan keputusan mereka (Cahyani & Darmawan, 2025). Penggunaan heuristik berbasis rating memungkinkan konsumen membuat keputusan cepat, meskipun tetap rentan terhadap informasi yang menyesatkan.

Jumlah ulasan menjadi faktor penting dalam menilai kredibilitas rating bintang. Jumlah ulasan yang menyertai rating juga mempengaruhi pembentukan persepsi awal. Sebuah restoran dengan rating 4.9 bintang tetapi hanya berdasarkan 5 ulasan akan dipersepsikan berbeda dengan restoran berating 4.7 bintang berdasarkan 500 ulasan. Konsumen secara intuitif memahami bahwa semakin banyak ulasan, semakin stabil dan dapat diandalkan rating tersebut. Restoran dengan sedikit ulasan dianggap belum teruji, sehingga meskipun ratingnya tinggi, konsumen mungkin masih ragu untuk memesan. Di sinilah restoran non-franchise pemula menghadapi tantangan: mereka harus membangun massa kritis ulasan positif sebelum rating mereka benar-benar berfungsi sebagai magnet konsumen (Hartono & Akhiruddin, 2024). Jumlah ulasan berperan sebagai validasi tambahan yang memperkuat efek rating terhadap persepsi dan keputusan konsumen.

Distribusi rating memberikan wawasan tambahan bagi konsumen mengenai kualitas restoran. Distribusi rating juga menyimpan informasi penting yang diproses konsumen, meskipun sering secara tidak sadar. Konsumen mungkin melihat bahwa sebuah restoran memiliki rating rata-rata 4.2 bintang, tetapi ketika membaca distribusinya, ditemukan bahwa ada cukup banyak rating satu bintang. Hal ini dapat memicu pertanyaan dalam benak konsumen: apa yang salah dengan restoran ini? Apakah ada masalah kebersihan atau pelayanan? Distribusi rating yang timpang dapat menjadi tanda bahaya yang mengurangi kepercayaan, meskipun rata-rata keseluruhan masih tergolong baik. Restoran dengan distribusi rating yang merata, dengan mayoritas di bintang empat dan lima dan sedikit di bintang rendah, dipersepsikan lebih stabil dan dapat diandalkan. Distribusi rating berfungsi sebagai indikator risiko tersembunyi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Perbandingan sosial menjadi mekanisme tambahan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses pembentukan persepsi awal, konsumen juga melakukan perbandingan sosial antar restoran. Ketika melihat dua restoran yang menawarkan menu serupa, konsumen akan cenderung memilih yang memiliki rating lebih tinggi. Perbedaan 0.2 bintang saja dapat menjadi pembeda yang signifikan, terutama jika konsumen dalam posisi ragu-ragu. Fenomena ini menciptakan efek bola salju, di mana restoran dengan rating tinggi semakin banyak dikunjungi, yang kemudian menghasilkan lebih banyak ulasan dan memperkuat posisi mereka. Sebaliknya, restoran dengan rating rendah terperangkap dalam lingkaran setan: sedikit konsumen berarti sedikit ulasan, sehingga sulit untuk memperbaiki rating mereka. Perbandingan sosial memperkuat dinamika kumulatif antara rating, ulasan, dan keputusan konsumen, yang dapat memperlebar kesenjangan antara restoran populer dan kurang dikenal.

Rating bintang menjadi pintu gerbang utama bagi restoran non-franchise untuk menarik konsumen. Bagi restoran non-franchise, memahami bahwa rating bintang adalah pintu gerbang pertama menuju keputusan pembelian memiliki implikasi praktis yang penting (Li *et al.*, 2025). Upaya mendorong konsumen untuk memberikan rating setelah pengalaman positif harus menjadi prioritas, bukan sekadar aktivitas sampingan. Setiap konsumen puas yang meninggalkan restoran tanpa memberikan bintang adalah peluang yang hilang untuk membangun reputasi digital. Strategi sederhana seperti stiker pengingat pada kemasan atau pesan follow-up di aplikasi dapat membuat perbedaan signifikan dalam akumulasi rating positif. Pengelolaan aktif rating bintang menjadi strategi kunci untuk membangun reputasi dan menarik lebih banyak konsumen.

Sistem rating juga rentan terhadap distorsi yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Namun, terdapat pula potensi distorsi dalam sistem rating. Praktik meminta rating positif secara agresif, atau bahkan membeli rating palsu, dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap sistem. Konsumen yang cerdas mulai belajar mendeteksi pola-pola keanehan, misalnya lonjakan rating dalam waktu singkat atau ulasan dengan bahasa yang seragam. Ketika kecurigaan ini muncul, rating justru kehilangan fungsinya sebagai sinyal kepercayaan. Restoran yang membangun rating secara organik, melalui kualitas yang konsisten dan layanan yang baik, akan memperoleh keuntungan jangka panjang berupa reputasi yang autentik dan tahan banting. Integritas dalam pengelolaan rating menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan reputasi digital dan kepercayaan konsumen.

Aspek temporal memengaruhi cara konsumen menafsirkan rating. Faktor temporal juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap rating. Konsumen cenderung memberi bobot lebih

pada rating dan ulasan terbaru dibandingkan yang sudah lama. Sebuah restoran mungkin memiliki rating historis 4.5 bintang, tetapi jika dalam sebulan terakhir ratingnya turun menjadi 3.8 bintang, konsumen yang waspada akan menangkap sinyal penurunan kualitas. Fitur yang menampilkan ulasan terbaru di bagian atas membantu konsumen mendapatkan informasi yang relevan dengan kondisi terkini restoran. Bagi restoran, ini berarti bahwa mempertahankan kualitas secara konsisten sama pentingnya dengan membangun reputasi awal. Pengelolaan kualitas secara berkelanjutan menjadi kunci untuk menjaga persepsi positif konsumen terhadap rating dan reputasi restoran.

Tabel 1. Mekanisme Pembentukan Persepsi Awal Konsumen melalui Rating Bintang di ShopeeFood.

Aspek yang Dianalisis	Deskripsi Singkat	Implikasi bagi Restoran Non-Franchise
Fungsi Rating	Sebagai pintu gerbang pertama (filter awal) dalam proses seleksi restoran di tengah banyaknya pilihan.	Rating tinggi (4,5+) sangat krusial untuk sekadar "dilirik" konsumen di laman pencarian.
Heuristik Konsumen	Konsumen menggunakan rating sebagai jalan pintas mental (<i>heuristic</i>) untuk menghemat waktu dan energi kognitif.	Mengelola rating sama pentingnya dengan mengelola rasa makanan; konsumen tidak akan masuk jika rating rendah.
Pengaruh Jumlah Ulasan	Rating tinggi dengan sedikit ulasan dianggap belum teruji; rating stabil dengan ribuan ulasan lebih dipercaya.	Fokus tidak hanya pada meraih bintang 5, tetapi juga pada akumulasi jumlah ulasan positif secara konsisten.
Interpretasi Distribusi Rating	Konsumen secara intuitif membaca distribusi bintang (adanya rating 1 yang mencolok dapat memicu kecurigaan).	Menjaga konsistensi kualitas untuk mencegah munculnya banyak rating rendah yang merusak kepercayaan.
Perbandingan Sosial	Konsumen membandingkan rating antar restoran dengan menu serupa; selisih 0,1 atau 0,2 bintang bisa menentukan pilihan.	Penting untuk selalu "melek" terhadap posisi rating relatif dibanding kompetitor terdekat.
Efek Kumulatif (Bola Salju)	Rating tinggi menarik lebih banyak konsumen → lebih banyak ulasan → semakin mengukuhkan posisi rating tinggi.	Membangun reputasi digital adalah investasi jangka panjang dengan efek berkelanjutan yang menguntungkan.
Faktor Temporal (Kebaruan)	Konsumen lebih percaya pada tren rating terkini daripada rata-rata historis jika ada indikasi penurunan.	Kualitas layanan harus dijaga setiap saat; penurunan kualitas akan segera terbaca dari ulasan terbaru.
Ancaman Distorsi	Praktik manipulasi rating (palsu/agresif) dapat terbaca oleh konsumen dan justru merusak kredibilitas.	Membangun reputasi secara organik dan autentik lebih berkelanjutan daripada mencari jalan pintas yang berisiko.

Rating bintang merupakan sarana komunikasi utama antara konsumen lama dan baru. Pada akhirnya, rating bintang adalah bentuk komunikasi yang sangat ringkas antara konsumen masa lalu dan konsumen masa depan. Dalam beberapa digit angka, rating merangkum ribuan pengalaman, harapan, kekecewaan, dan kepuasan. Bagi konsumen yang membacanya, angka itu adalah panduan cepat di tengah belantara pilihan. Bagi restoran non-franchise, angka itu adalah cerminan dari kerja keras mereka yang terlihat oleh publik. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penyampaian sinyal kualitas yang konsisten berperan dalam membentuk citra dan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas konsumen (Mardikaningsih & Sinambela, 2016). Memahami psikologi di balik bagaimana rating dibaca dan diinterpretasikan menjadi langkah pertama untuk mengelola reputasi digital secara efektif. Pengelolaan rating bintang yang cermat menjadi fondasi untuk membangun kepercayaan konsumen dan kesuksesan jangka panjang restoran.

Rating bintang memandu konsumen menuju tahap evaluasi lebih mendalam. Ketika konsumen akhirnya memutuskan untuk masuk ke laman restoran setelah melihat rating yang memadai, proses persepsi awal telah selesai. Rating telah menjalankan fungsinya sebagai penyaring pertama. Namun keputusan final belum diambil. Konsumen masih perlu membaca detailnya: menu, harga, dan yang terpenting, apa yang ditulis orang lain tentang restoran ini. Di sinilah peran review verbal dimulai, melengkapi apa yang tidak bisa disampaikan oleh angka bintang semata. Dengan demikian, review verbal berfungsi sebagai informasi tambahan yang memperdalam penilaian konsumen sebelum membuat keputusan akhir.

Review Verbal sebagai Mediator Evaluasi dan Konfirmasi Keputusan

Setelah melewati filter awal, konsumen memerlukan informasi yang lebih detail. Setelah konsumen melewati filter awal berupa rating bintang dan memutuskan untuk masuk ke laman sebuah restoran, perhatian mereka kemudian beralih pada ulasan tekstual yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya. Review verbal memasuki tahap evaluasi yang lebih saksama. Angka bintang telah memberikan sinyal kuantitatif, tetapi konsumen membutuhkan narasi untuk memvalidasi apakah sinyal tersebut sesuai dengan preferensi personal mereka. Seorang konsumen yang mencari makanan pedas akan mencari ulasan yang menyebutkan tingkat kepedasan, sementara konsumen yang memiliki pantangan makanan tertentu akan mencari konfirmasi tentang bahan-bahan yang digunakan. Review menjadi jembatan antara informasi agregat dan kebutuhan individual. Review verbal memungkinkan konsumen menyesuaikan keputusan mereka berdasarkan preferensi pribadi, melengkapi informasi yang disediakan oleh rating bintang.

Review konsumen menyediakan informasi yang lebih mendalam dibanding rating bintang. Konten dalam review berfungsi sebagai sumber informasi yang kaya dan multidimensi. Ulasan yang dibuat oleh konsumen memainkan peran yang menentukan dalam membangun kepercayaan dan memfasilitasi transaksi di platform digital (Steuer *et al.*, 2022). Tidak seperti rating yang hanya memberikan satu angka, review dapat mengungkap aspek-aspek spesifik dari pengalaman konsumen: kelezatan rasa, ketepatan waktu pengiriman, kualitas kemasan, porsi makanan, hingga keramahan pelayanan. Konsumen membaca beberapa review untuk membangun gambaran mental tentang apa yang akan mereka alami. Semakin banyak detail yang diberikan dalam sebuah review, semakin bernilai informasi tersebut bagi calon pembeli. Review yang hanya menulis "enak" atau "kecewa" memberikan sedikit nilai tambah dibandingkan review yang menjelaskan "ayam gepreknya renyah, sambalnya pedas segar, dikirim tepat waktu". Review konsumen menjadi sumber informasi kritis yang memungkinkan calon pembeli membuat keputusan yang lebih akurat dan sesuai preferensi mereka.

Review berfungsi sebagai alat konfirmasi bagi ekspektasi konsumen. Dalam proses evaluasi, konsumen secara aktif mencari konfirmasi atas ekspektasi yang telah terbentuk. Jika rating sebuah restoran tinggi, konsumen membaca review untuk membenarkan bahwa pilihan mereka memang tepat. Mereka mencari ulasan-ulasan positif yang menegaskan bahwa keputusan untuk mempertimbangkan restoran ini tidak salah. Sebaliknya, jika rating menimbulkan keraguan, konsumen membaca review untuk mencari alasan mengapa mereka tetap harus memberi kesempatan atau sebaliknya, membatalkan niat. Proses ini menunjukkan bahwa review menyediakan informasi baru, dan sebagai ajang berinteraksi dengan ekspektasi yang sudah ada. Review tidak hanya melengkapi rating tetapi juga menjadi sarana validasi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kredibilitas review menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Kredibilitas sumber informasi menjadi pertimbangan penting saat membaca review. Konsumen belajar mengidentifikasi ulasan mana yang autentik dan mana yang mencurigakan. Review yang terlalu memuji dengan bahasa yang tidak alami, atau review yang sangat pendek dan seragam, sering dianggap sebagai ulasan palsu atau hasil permintaan. Sebaliknya, review yang seimbang, yang menyebutkan kelebihan sekaligus kekurangan, justru lebih dipercaya karena terasa manusiawi dan tidak dibuat-buat. Konsumen juga cenderung lebih percaya pada review dari akun yang memiliki riwayat ulasan lain, menunjukkan bahwa mereka adalah pengguna nyata platform. Konsumen menganggap ulasan dari sesama pengguna sebagai lebih autentik dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas informasi yang disampaikan

(Peña-García *et al.*, 2024). Kredibilitas dan keautentikan review menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Emosi dalam review memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi. Kekuatan emosional dalam review juga mempengaruhi proses evaluasi. Sebuah review yang ditulis dengan antusiasme, menggunakan kata-kata seperti "terbaik yang pernah saya coba" atau "wajib coba!", dapat menularkan energi positif kepada pembaca. Sebaliknya, review yang mengekspresikan kekecewaan mendalam, terutama jika disertai foto bukti, dapat secara efektif membatalkan niat pembelian. Emosi dalam review menular karena manusia adalah makhluk empatik; kita dapat merasakan sebagian dari pengalaman orang lain hanya dengan membacanya. Inilah mengapa review yang kaya emosi sering kali lebih berpengaruh daripada review yang faktual namun datar. Aspek emosional menjadi dimensi penting yang menentukan sejauh mana review mempengaruhi keputusan konsumen.

Visualisasi dalam review memperkuat daya tarik informasi bagi konsumen. Review yang menyertakan foto memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan review tekstual saja. Foto memberikan bukti visual yang sulit dibantah. Calon konsumen dapat melihat langsung bagaimana tampilan makanan yang akan mereka pesan: porsinya, presentasinya, bahkan kondisi kemasannya. Foto juga membantu mengonfirmasi deskripsi menu yang mungkin terlalu bagus untuk menjadi kenyataan. Sebuah foto ayam geprek dengan tampilan yang menggugah selera dapat menjadi dorongan final bagi konsumen yang masih ragu. Sebaliknya, foto makanan yang tumpah atau kemasan rusak dapat menjadi peringatan dini yang menyelamatkan konsumen dari pengalaman buruk. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka (Margareta & Darmawan, 2025). Penyertaan foto dalam review menjadi elemen penting yang meningkatkan kredibilitas dan pengaruh review terhadap keputusan pembelian.

Waktu publikasi review memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas restoran. Konsumen juga melakukan analisis temporal terhadap review. Mereka cenderung memberi bobot lebih pada review-review terbaru karena dianggap mencerminkan kondisi restoran saat ini. Sebuah restoran yang memiliki banyak review positif enam bulan lalu tetapi dalam sebulan terakhir dipenuhi keluhan akan kehilangan kepercayaan. Fitur pengurutan ulasan berdasarkan terbaru menjadi alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan secara waktu. Bagi restoran, ini berarti bahwa reputasi masa lalu tidak cukup; mereka harus terus-menerus membuktikan kualitas mereka setiap hari. Review terbaru menjadi indikator utama bagi konsumen untuk menilai konsistensi dan kualitas layanan restoran.

Konsumen cenderung mencari bukti konsistensi dalam ulasan sebelum membuat keputusan. Dalam membaca review, konsumen juga melakukan semacam triangulasi informasi. Mereka mencari konsensus di antara banyak ulasan. Jika sepuluh review berbeda semuanya menyebutkan bahwa ayamnya kering, maka besar kemungkinan itu adalah masalah konsisten yang perlu diwaspadai. Jika hanya satu review yang menyebutkan hal tersebut sementara yang lain tidak, itu mungkin hanya pengalaman individual yang tidak representatif. Kemampuan untuk membedakan antara pola konsisten dan kejadian outlier ini adalah keterampilan yang dikembangkan konsumen berpengalaman dalam membaca ulasan daring. Analisis pola konsistensi membantu konsumen menilai keandalan informasi dalam review.

Review memberi wawasan tambahan yang tidak tersedia di menu atau deskripsi resmi. Review juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang hal-hal yang tidak tercantum dalam menu. Konten yang dibuat pengguna telah terbukti menyediakan informasi rinci yang mencerminkan pengalaman konsumen yang otentik dan beragam, memungkinkan pemahaman yang lebih luas tentang aspek layanan dan pengalaman kuliner (Bai *et al.*, 2023). Konsumen dapat mengetahui apakah sebuah restoran bersedia menerima permintaan khusus, seperti tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan atau tambahan porsi nasi. Mereka juga bisa mendapatkan petunjuk tentang waktu pengiriman rata-rata, jam sibuk yang harus dihindari, atau bahkan tips tentang menu mana yang terbaik. Informasi dari pengguna lain ini melengkapi deskripsi formal dari restoran dan sering kali lebih akurat karena berasal dari pengalaman nyata. Review menjadi alat penting untuk memperoleh informasi praktis yang tidak tercakup oleh deskripsi resmi restoran.

Review menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dengan kebutuhan khusus. Bagi konsumen dengan kebutuhan khusus, seperti alergi makanan, pantangan agama, atau diet tertentu, review menjadi sumber informasi yang sangat berharga. Mereka dapat mencari ulasan dari konsumen lain dengan kebutuhan serupa untuk memastikan apakah restoran dapat mengakomodasi permintaan mereka. Sebuah review yang menyebutkan "saya minta tanpa MSG dan mereka bersedia" dapat menjadi penentu bagi konsumen yang sensitif terhadap penyedap. Review semacam ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang tidak dapat diberikan oleh deskripsi menu standar. Review memfasilitasi keputusan yang lebih aman dan sesuai bagi konsumen dengan preferensi atau batasan khusus.

Tabel 2. Peran Review Verbal dalam Keputusan Pembelian.

Elemen Review	Fungsi Utama	Yang Dicari Konsumen
Detail Spesifik	Informasi konkret	Penyebutan rasa, porsi, waktu kirim, kemasan
Keseimbangan	Kredibilitas	Kelebihan dan kekurangan disebut secara wajar
Kebaruan	Relevansi masa kini	Ulasan satu bulan terakhir, bukan tahun lalu
Keseragaman	Pola konsisten	Banyak ulasan menyebut hal yang sama
Foto	Bukti visual	Tampilan makanan dan kemasan asli
Emosi	Dampak psikologis	Antusiasme atau kekecewaan yang terasa tulus
Perbandingan	Benchmarking	Perbandingan dengan restoran sejenis
Respons Penjual	Kepedulian	Balasan atas ulasan negatif atau positif

Berbagai elemen dalam review verbal menjadi panduan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Tabel 2 merangkum secara ringkas bagaimana konsumen menggunakan berbagai elemen review verbal dalam proses evaluasi sebelum memutuskan pembelian. Konsumen mencari detail spesifik seperti informasi tentang rasa, porsi, waktu pengiriman, dan kondisi kemasan untuk mendapatkan gambaran konkret tentang apa yang akan mereka terima. Mereka juga menilai kredibilitas ulasan dari keseimbangannya, di mana review yang menyebut kelebihan sekaligus kekurangan dianggap lebih autentik daripada yang terlalu sempurna. Faktor kebaruan menjadi penting karena konsumen ingin mengetahui kondisi terkini restoran, bukan reputasi masa lalu. Ketika banyak ulasan menyebut hal yang sama secara konsisten, konsumen menganggapnya sebagai pola yang dapat diandalkan. Foto-foto yang diunggah memberikan bukti visual yang memperkuat atau melemahkan klaim dalam ulasan. Muatan emosional dalam tulisan turut mempengaruhi secara psikologis, karena antusiasme atau kekecewaan yang tulus dapat menular kepada pembaca. Konsumen juga sering membandingkan ulasan suatu restoran dengan restoran sejenis untuk memposisikan pilihan mereka. Yang tidak kalah penting, mereka memperhatikan bagaimana pihak restoran merespons ulasan, terutama yang negatif, sebagai indikator seberapa peduli restoran terhadap kepuasan konsumen. Review verbal menyediakan panduan komprehensif yang membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasi dan terpercaya.

Membaca review juga menghubungkan konsumen dengan komunitas digital yang lebih luas. Proses membaca review juga merupakan bentuk partisipasi dalam komunitas konsumen digital. Konsumen merasa bahwa mereka sedang berdialog dengan ribuan orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Mereka belajar dari kesalahan orang lain dan membangun harapan berdasarkan keberhasilan orang lain. Paparan konsumen terhadap ulasan online memengaruhi perilaku belanja ritel online mereka, karena mereka mencari ulasan saat mengevaluasi produk untuk keputusan pembelian (Fernandes *et al.*, 2022). Rasa kebersamaan ini, meskipun bersifat virtual, memberikan legitimasi pada keputusan pembelian. Ketika

seseorang akhirnya memesan, mereka merasa telah membuat keputusan yang tepat karena telah mempertimbangkan suara kolektif komunitas. Review tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan rasa partisipasi dan legitimasi sosial bagi konsumen.

Tahap terakhir sebelum keputusan pembelian adalah konfirmasi akhir oleh konsumen. Setelah membaca review dan mendapatkan semua informasi yang diperlukan, konsumen memasuki tahap konfirmasi akhir. Mereka secara mental menimbang-nimbang: apakah manfaat yang dijanjikan sebanding dengan harga yang harus dibayar? Apakah risiko pengalaman buruk cukup kecil untuk ditanggung? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini sangat dipengaruhi oleh apa yang telah mereka baca. Review verbal telah memediasi seluruh proses evaluasi, menyediakan bahan pertimbangan yang melampaui apa yang bisa diberikan oleh angka bintang. Pada titik ini, konsumen siap untuk menekan tombol beli, atau sebaliknya, kembali ke laman pencarian untuk memulai proses dari awal dengan restoran lain. Review berperan sebagai penguat keputusan akhir, menjembatani informasi awal dan tindakan konsumen.

Pengelolaan rating dan review adalah kunci strategi reputasi bagi restoran non-franchise. Bagi pemilik restoran non-franchise, pemahaman bahwa rating berfungsi sebagai pintu gerbang pertama menuntut kesadaran untuk secara aktif mendorong konsumen memberikan ulasan positif. Setiap transaksi yang berhasil harus diikuti dengan upaya mengonversi kepuasan menjadi rating dan review. Strategi sederhana seperti stiker pengingat pada kemasan atau pesan follow-up melalui aplikasi dapat meningkatkan akumulasi ulasan secara signifikan. Selain itu, perhatian terhadap detail dalam review, terutama pola keluhan yang berulang, harus menjadi masukan untuk perbaikan kualitas. Kemasan yang bocor, keterlambatan pengiriman, atau ketidaksesuaian rasa adalah masalah yang jika tidak segera diatasi akan tercermin dalam ulasan dan merusak reputasi. Bagi pengelola platform, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga integritas sistem rating dan review. Mekanisme deteksi ulasan palsu, fitur yang memudahkan konsumen mengunggah foto, dan sistem yang memberi bobot pada ulasan terbaru adalah elemen yang perlu terus dikembangkan. Faktor-faktor seperti kemudahan, kualitas, dan keamanan berperan penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali (Rahayu & Darmawan, 2025). Bagi akademisi, kerangka konseptual yang dibangun dalam studi ini dapat menjadi landasan untuk penelitian empiris lebih lanjut, misalnya melalui analisis sentimen terhadap ribuan ulasan atau studi komparatif antar kategori restoran. Dengan demikian, pengelolaan rating dan review yang efektif menjadi fondasi bagi reputasi digital, kualitas layanan, dan pengembangan penelitian di ekosistem ritel daring.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi pustaka ini telah menguraikan secara sistematis bagaimana rating dan review pada platform ShopeeFood mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap restoran non-franchise. Dari pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik pemahaman bahwa rating bintang berfungsi sebagai mekanisme penyaringan pertama yang bekerja secara heuristik, membentuk persepsi awal dan menentukan restoran mana yang masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Semakin tinggi rating dan semakin banyak jumlah ulasan yang mendasarinya, semakin besar peluang sebuah restoran untuk dilirik. Setelah melewati tahap ini, review verbal memasuki proses evaluasi yang lebih saksama. Konsumen membaca ulasan untuk mendapatkan informasi detail tentang rasa, porsi, kecepatan pengiriman, dan kualitas kemasan. Mereka melakukan triangulasi dengan mencari pola konsisten dari banyak ulasan, memberi bobot lebih pada review terbaru, dan memperhatikan keseimbangan antara kelebihan dan kekurangan yang disebutkan. Foto-foto yang diunggah konsumen memberikan bukti visual yang memperkuat kredibilitas ulasan. Muatan emosional dalam review turut mempengaruhi secara psikologis, menularkan antusiasme atau kewaspadaan kepada calon pembeli. Respons penjual terhadap ulasan, terutama yang negatif, menjadi indikator kepedulian restoran terhadap konsumen. Dengan demikian, rating dan review bekerja secara berjenjang dan saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan memandu konsumen menuju keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan verifikasi empiris terhadap kerangka konseptual yang telah disusun dalam studi pustaka ini. Analisis sentimen terhadap ribuan ulasan restoran non-franchise di ShopeeFood dapat dilakukan untuk memetakan secara lebih sistematis aspek-aspek apa yang paling sering disebut dan bagaimana korelasinya dengan rating. Pendekatan mixed methods yang menggabungkan analisis kuantitatif terhadap data ulasan dengan wawancara mendalam terhadap konsumen akan memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang nuansa psikologis dalam proses evaluasi. Studi komparatif antara restoran non-franchise yang sukses dan yang kurang sukses di platform juga dapat mengungkap praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan reputasi digital. Bagi pemilik restoran, disarankan untuk tidak hanya fokus pada rasa makanan, tetapi juga pada aspek-aspek yang menjadi perhatian dalam ulasan seperti kemasan, kecepatan penyajian, dan akurasi pesanan. Pelatihan singkat tentang pentingnya merespons ulasan dengan tepat, terutama ulasan negatif, perlu diberikan kepada tim yang menangani platform. Bagi pengelola ShopeeFood, mempertimbangkan fitur yang memberi insentif bagi konsumen untuk menulis review deskriptif, seperti poin loyalitas tambahan untuk ulasan dengan foto atau ulasan yang mencapai panjang kata tertentu, dapat meningkatkan kualitas informasi yang tersedia bagi calon pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, E. M., Dirgantara, F., & Darmawan, D. (2024). Legal protection of consumers in online transactions: A case study of online fraud in Indonesia. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 27-38.
- Ali, R., & Darmawan, D. (2023). Big data management optimization for managerial decision making and business strategy. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 139-144.
- Ambarwati, A., Khoiri, A., Dewi, N. M. A. K., Habiba, N. L., & Prastiti, W. (2023). Pengaruh customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian mie nyinyir pada aplikasi Shopee food. 1(1), 125–140. <https://doi.org/10.32477/semnas.v1i1.652>
- Anugroh, Y. G., Hardyansah, R., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Putra, A. R. (2023). Consumer protection and responsibilities of e-commerce platforms in ensuring the smooth process of returning goods in COD transactions. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 89-94.
- Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.
- Baboshkina, A. A., Galyaviyev, A. R., & Akhmetgareeva, A. A. (2025). Development of digital platforms and platform economy. *Èkonomika i Upravlenie: Problemy, Rešeniâ*, 4/2(157), 148–156. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2025.04.02.016>
- Bai, S., Zheng, X., Han, C., & Bi, X. (2023). Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043844>
- Bandekar, B. P. B., & Bhatia, M. (2025). Role of social media and online reviews in influencing consumer preferences for food delivery platforms. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 725–735. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-28000k>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cahyani, Y. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi resiko terhadap minat membeli emas. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. (2022). Environmental accountability through business ethics, responsibility, morals and legal obligations. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(2), 1-6.
- Darmawan, D. (2022). Salesperson interaction quality and consumer decisions in online transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91-98.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93-106.

- Farhani, H., Sekarini, R. A., & Sukamto, B. (2023). Shopee marketplace ratings and reviews. *Deleted Journal*, 1(4), 23–30. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i4.909>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Gani, A., Darmawan, D., & Irfan, M. (2025). Youth social mobility in the gig economy and digital platform work. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(1), 35-43.
- Hardyansah, R., & Putra, A. R. (2023). Building regional economic stability through effective legal protection for micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 15-22.
- Hartono, D. R. P., & Akhiruddin, A. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian Shopee Food. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.5000>
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pengguna pinjaman online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1), 114-133.
- Indarto, T., Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Legal frameworks for mitigating monopoly practices adverse to MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 1-8.
- Li, X., Deng, Y., Manchanda, P., & Reyck, B. D. (2025). Can lower(ed) expert opinions lead to better consumer ratings?: The case of Michelin stars. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.04302>
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang melalui harga, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i2.101>
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan komunikasi pemasaran, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Margareta, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan membeli dalam pasar. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: The case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Royalty fee arrangement in franchise business and its legal implication in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 171-176.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Wibowo, A. S. (2022). Ethical Foundations of Franchisor-Franchisee Relationships and Their Influence on Business Performance Outcomes Across Franchise Systems. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 279-284.

- Radjawane, L. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Building ethical and fair technology: Approaches to responsible technology development and application. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 189-194.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga, kemudahan pembayaran, waktu tunggu, kualitas pelayanan, dan keamanan terhadap niat untuk menggunakan kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2024). 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>
- Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 901-923.
- Septokasya, M. F. (2024). The influence of consumer reviews on purchasing decisions on Shopee e-commerce, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 118–128. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.362>
- Sharma, M., & Pokharel, Y. P. (2024). Online rating and reviews of restaurant on customer acquisition. *International Journal of Atharva*, 2(2), 231–251. <https://doi.org/10.3126/ija.v2i2.70304>
- Sifa, A., Masruroh, I., Zulfa, M. A., Fitriani, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Transformasi digital e-commerce dalam menguasai konsentrasi pasar di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 405–413. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3239>
- Steur, A. J., Fritzsche, F., & Seiter, M. (2022). It's all about the text: An experimental investigation of inconsistent reviews on restaurant booking platforms. *Electronic Markets*, 32(3), 1187-1220. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00525-3>
- Varsini, E. S., & -, K. M. R. (2025). Decoding consumer behavior in online food delivery: A qualitative analysis. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.38796>
- Warni, A. R. (2023). Analysis of the utilization of ShopeeFood features on the revenue of micro, small, and medium-sized culinary businesses in South Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(3), 462–478. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i3.451>
- Wibowo, A. S., Darmawan, D., Negara, D. S., & Hardyansah, R. (2023). Analysis of value-added tax application on electronic commerce transaction in digital economy system in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 83-88.
- Yusof, S. M. M., Othman, Z. A., & Tiun, S. (2024). Important aspects of food home-business sales based on customer review in Shopee. *International Journal of Asian Business and Information Management*. <https://doi.org/10.4018/ijabim.335854>