

Pengaruh Visualisasi Produk, Online Customer Rating, dan Trust terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada ShopeeFood di Surabaya

Nuansa Cinta Akhwat Nusantara^{1,*} dan Muhammad Fachmi²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: nuansacinta.22041@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Visualization, Online Customer Ratings, and Trust on the Purchase Intentions of Generation Z consumers on the ShopeeFood platform in Surabaya. In the context of digital food delivery services, consumers cannot see the products directly, so visual appearance, customer rating systems, and trust levels become important factors in shaping purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method targeting 180 Generation Z respondents in Surabaya who have used ShopeeFood. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that Online Customer Rating and Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention, while Product Visualization has a positive but insignificant effect. These findings imply that strengthening merchant trust and credibility is a key strategy in increasing consumer purchase intention on the ShopeeFood platform.

Keywords: Purchase Intention, Online Customer Rating, ShopeeFood, Trust, Product Visualization.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja online. Laporan Statista (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen global melakukan pembelian secara daring setidaknya sekali dalam sebulan. Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna (APJII, 2021) turut mempercepat pergeseran dari belanja konvensional menuju platform digital, termasuk pada sektor layanan pesan-antar makanan (*online food delivery*).

Salah satu platform yang berkembang pesat adalah ShopeeFood, yang menjadi layanan favorit di kalangan Generasi Z dengan persentase penggunaan mencapai 39% (Jakpat, 2025). Generasi ini dikenal sebagai digital native yang sangat bergantung pada informasi visual dan ulasan online dalam proses pengambilan



keputusan (Suryani & Burhan, 2025). Tingginya intensitas penggunaan layanan food delivery oleh Gen Z menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi penting untuk dikaji, mengingat niat beli merupakan prediktor utama dari perilaku pembelian (Avisca & Djakasaputra, 2024).

Dalam konteks e-commerce, visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* merupakan tiga faktor yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Visualisasi produk menjadi pengganti pengalaman fisik melalui tampilan foto atau video yang mampu membangun persepsi kualitas (Fauzi & Lina, 2021). Sementara itu, *online customer rating* berfungsi sebagai referensi sosial yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk (Moe & Schweidel, 2012), dan *trust* menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian transaksi online (Gefen dalam Salma et al., 2022).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa visualisasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Akrimi, 2024; Servanda et al., 2019), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Munir et al., 2019). Hal serupa juga terjadi pada variabel *online customer rating* dan *trust*, di mana terdapat perbedaan hasil antar penelitian (Ariani et al., 2024; Farki et al., 2016; Rosdiana & Haris, 2018; Steven & Ramli, 2023). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan ShopeeFood dan karakteristik konsumen Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku, yang dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat beli terbentuk berdasarkan evaluasi individu, pengaruh sosial, serta persepsi kendali terhadap suatu tindakan. Oleh karena itu, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* berperan dalam membentuk *purchase intention* pada layanan ShopeeFood.

Visualisasi Produk

Visualisasi produk merupakan representasi visual dari produk yang disajikan melalui media digital seperti foto atau video untuk membantu konsumen

memahami karakteristik produk (Ridwan et al., 2024). Dalam konteks belanja online, visualisasi produk menjadi sangat penting karena menggantikan pengalaman fisik konsumen dalam melihat produk secara langsung (Fauzi & Lina, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visualisasi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat persepsi kualitas produk (Akrimi, 2024; Servanda et al., 2019). Dalam perspektif TPB, visualisasi produk berkaitan dengan *attitude toward behavior*, karena tampilan visual yang baik mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang kemudian berkembang menjadi sikap terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Johari & Keni (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen. Selain itu, berdasarkan teori *mental imagery* dalam *Dual Coding Theory* oleh Paivio (1971; 1986), informasi visual diproses melalui sistem non-verbal yang mampu membentuk representasi mental yang kuat. Visualisasi produk yang baik dapat memicu imajinasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi, sehingga memperkuat persepsi kualitas dan membentuk sikap positif yang mendorong niat beli.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan penilaian konsumen yang disajikan dalam bentuk simbol bintang untuk menggambarkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan (Voviyanita, 2020). Rating berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rating yang tinggi dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen (Moe & Schweidel, 2012; Riyanjaya & Andarini, 2022). Dalam kerangka TPB, online customer rating berkaitan dengan *subjective norm*, karena penilaian dari pengguna lain menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen digital seperti Generasi Z yang cenderung bergantung pada ulasan online.

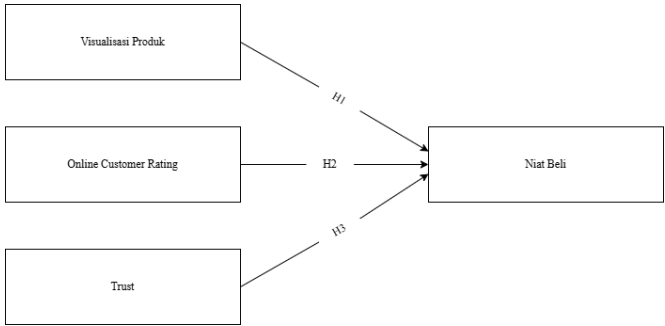
Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform dapat memberikan produk sesuai dengan harapan (Gefen dalam Salma et al., 2022). Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena tidak adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Leeraphong & Mardjo, 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam e-commerce (Gesitera & Mulyati, 2020). Dalam perspektif TPB, trust berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam melakukan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor psikologis dan informasi digital, seperti sikap terhadap produk, pengaruh sosial,

serta tingkat kepercayaan (Parikesit, 2020; Sariatmojo, 2025). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh visualisasi produk, online customer rating, dan trust terhadap niat beli, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, khususnya pada konteks pengguna ShopeeFood dari kalangan Generasi Z.

Berdasarkan tinjauan Pustaka yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Visualisasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya.
- H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya.
- H3 : *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya.

III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna ShopeeFood di Surabaya. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Pemilihan Surabaya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat adopsi teknologi digital serta intensitas penggunaan layanan *online food delivery* di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Populasi penelitian mencakup individu

berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Surabaya dan memiliki pengalaman menggunakan layanan ShopeeFood.

Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah atau sedang berada di Surabaya, berusia 17-28 tahun, serta aktif menggunakan ShopeeFood dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 18 indikator, maka jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $10 \times 18 = 180$ responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup yang mengacu pada indikator variabel visualisasi produk, *online customer rating*, *trust*, dan *purchase intention* yang diadaptasi dari studi sebelumnya. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, 5 “sangat setuju” untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden (Sugiyono, 2013). Setiap konstruk dalam penelitian ini diadopsi dari studi sebelumnya yang relevan guna memastikan validitas konsep serta ketepatan pengukuran.

Tabel 1 Item Pengukuran

Variabel	Item	Pernyataan
Visualisasi Produk Ahadiat et al. (2023)	X1.1	Visual produk pada ShopeeFood sesuai dengan aslinya
	X1.2	Warna visual produk pada ShopeeFood menarik perhatian
	X1.3	Desain foto pada produk di shopeefood mudah dikenali
	X1.4	Visualisasi menu produk pada ShopeeFood mempermudah proses pemilihan produk
Online Customer Rating Riyanjaya & Andarini (2022)	X2.1	Rating pada ShopeeFood diberikan oleh pengguna yang dapat dipercaya
	X2.2	Rating pada ShopeeFood berisi penjelasan yang relevan mengenai pengalaman konsumsi makanan
	X2.3	Rating yang dominan positif menumbuhkan persepsi baik terhadap suatu menu
	X2.4	Rating pada ShopeeFood membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian
	X2.5	Jumlah rating yang tinggi meningkatkan keyakinan terhadap kualitas menu
Trust Quintus et al. (2025)	X3.1	Pesanan yang diterima biasanya sesuai dengan deskripsi
	X3.2	Informasi pada menu ShopeeFood dapat dipercaya
	X3.3	Merchant ShopeeFood menunjukkan kepedulian terhadap kualitas pesanan
	X3.4	Merchant ShopeeFood memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya

	X3.5	<i>Merchant</i> menjaga kualitas karena reputasi mereka dipertaruhkan
Niat Beli	Y1	Saya berniat membeli makanan dari <i>merchant</i> ShopeeFood
Quintus et al. (2025)	Y2	Saya mencari informasi <i>merchant</i> ShopeeFood sebelum memesan
	Y3	Saya berniat membeli makanan dari <i>merchant</i> ShopeeFood di masa depan
	Y4	Saya bersedia merekomendasikan <i>merchant</i> ShopeeFood kepada orang lain

Sumber: Ahadiat et al. (2023); Riyanjaya & Andarini (2022); Quintus et al. (2025)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari 180 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z di Surabaya yang menggunakan layanan ShopeeFood. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada tabel.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	147	81,7
	Laki-Laki	33	18,3
Usia	17 Tahun	2	1,1
	18-21 Tahun	104	57,8
	22-25 Tahun	68	37,8
	26-28 Tahun	6	3,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	160	88,9
	Pegawai Swasta	15	8,3
	Pegawai Negeri/ASN	3	1,7
	Wirausaha	2	1,1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 147 orang (81,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 33 orang (18,3%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–21 tahun sebanyak 104 orang (57,8%), diikuti usia 22–25 tahun sebesar 68 orang (37,8%), sementara kelompok usia 26–28 tahun dan 17 tahun masing-masing hanya 3,3% dan 1,1%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 160 orang (88,9%), sedangkan sisanya terdiri dari pegawai swasta (8,3%), pegawai negeri/ASN (1,7%), dan wirausaha (1,1%). Dominasi responden pada kelompok perempuan, usia muda, dan status pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood dalam penelitian ini cenderung berasal dari kalangan

Generasi Z yang aktif secara digital dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan layanan berbasis aplikasi.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's's Alpha	Rule of Thumb
Visualisasi Produk	X1.1	0,421	0,1463	0,703	>0,70
	X1.2	0,567			
	X1.3	0,498			
	X1.4	0,475			
Online Customer Rating	X2.1	0,520	0,1463	0,783	>0,70
	X2.2	0,598			
	X2.3	0,509			
	X2.4	0,590			
	X2.5	0,585			
Trust	X3.1	0,594	0,1463	0,828	>0,70
	X3.2	0,592			
	X3.3	0,662			
	X3.4	0,705			
	X3.5	0,580			
Niat Beli	Y1	0,629	0,1463	0,769	>0,70
	Y2	0,527			
	Y3	0,580			
	Y4	0,561			

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

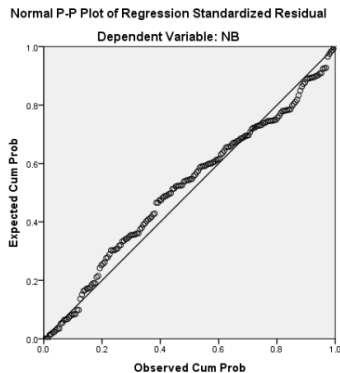
Berdasarkan hasil pengujian pada table 3, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan *r-tabel*. Nilai *r-tabel* pada penelitian ini sebesar 0,1463 dengan jumlah responden 180 pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel visualisasi produk, *online customer rating*, *trust*, dan niat beli memiliki nilai *r-hitung* yang lebih besar dari 0,1463, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sebagai batas minimum (*rule of thumb*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel visualisasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,703, *online customer rating* sebesar 0,783, *trust* sebesar 0,828, dan niat beli sebesar 0,769. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik menggunakan Normal P-P Plot dan analisis statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) (Ghozali, 2021).



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, berdasarkan pendekatan grafik dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	
Test Statistic Asymp. Sig. (2-tailed)	.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.167 ^d

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05, maka residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

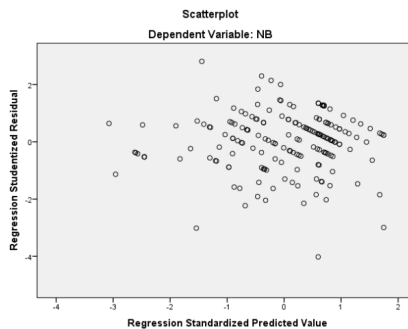
Variabel	Tolerance (>0,10)	VIF (<10)
Visualisasi Produk	0,450	2,223
Online Customer Rating	0,535	1,869
Trust	0,477	2,095
Dependent Variable: Niat Beli		

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan table 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik menggunakan scatterplot serta analisis statistik menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2021).



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Berdasarkan uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	Sig.
Visualisasi Produk	0,742
Online Customer Rating	0,451
Trust	0,160

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Pengujian juga diperkuat dengan uji Glejser, yaitu meregresikan variabel independen terhadap residual absolut. Hasil menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,584		2,021	0,045
Visualisasi Produk	0,064	0,057	0,709	0,479
Online Customer Rating	0,341	0,293	3.961	0,000
Trust	0,456	0,430	5,489	0,000
Dependent Variable: Niat Beli				

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

$$Y = 0,584 + 0,064X1 + 0,341X2 + 0,456X3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi seperti diatas. Nilai konstanta sebesar 0,584 menunjukkan nilai dasar niat beli ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel *trust* memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien yang paling besar, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli dibandingkan variabel lainnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,696	0,484	0,475

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai *R Square* (R²) sebesar 0,484 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,475. Nilai R² sebesar 0,484 menunjukkan bahwa sebesar 48,4% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Adapun sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis dengan Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). dengan

membandingkan nilai *t*-hitung dan *t*-tabel ($df = n - k - 1$). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila *t*-hitung > *t*-tabel dan nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2021).

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Visualisasi Produk → Niat Beli	0,064	0,709	0,479	Berpengaruh positif, tidak signifikan
Online Customer Rating → Niat Beli	0,341	3,961	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Trust → Niat Beli	0,456	5,489	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Visualisasi produk memiliki nilai *t*-hitung sebesar 0,709 yang lebih kecil dari *t*-tabel 1,653 serta nilai signifikansi 0,479 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H1 ditolak.
2. *Online customer rating* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 3,961 yang lebih besar dari *t*-tabel serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H2 diterima.
3. *Trust* memiliki nilai *t*-hitung sebesar 5,489 yang lebih besar dari *t*-tabel serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H3 diterima.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, visualisasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli konsumen Gen Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mengandalkan tampilan visual dalam mengambil keputusan, tetapi lebih mempertimbangkan keandalan informasi yang diberikan. Dalam konteks layanan online food delivery, ketidaksesuaian antara visual produk dan kondisi aktual yang diterima konsumen dapat menurunkan kepercayaan, sehingga visualisasi tidak menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli.. Temuan ini sejalan dengan Munir et al. (2019) yang menyatakan bahwa visual produk tidak berpengaruh signifikan, namun berbeda dengan Ayudia & Yuliawati (2025), Servanda et al. (2019), serta Fauzi & Lina (2021) yang menemukan pengaruh signifikan.

Kedua, *online customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa rating berperan sebagai sumber informasi sosial yang mampu mengurangi ketidakpastian, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Semakin tinggi rating yang diberikan, semakin kuat persepsi kualitas dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Agustin (2023), Riyanjaya & Andarini (2022), serta Farki et al. (2016), meskipun berbeda dengan Ariani et al. (2024) dan Raboni et al. (2024) yang menemukan hasil tidak signifikan.

Ketiga, *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam transaksi digital, kepercayaan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan karena mampu mengurangi persepsi risiko. Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila mereka percaya terhadap merchant maupun sistem platform yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan Irfansyah (2022), Rosdiana & Haris (2018), serta Suciawan (2022), meskipun berbeda dengan Steven & Ramli (2023). Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan dan rating online lebih berperan dalam membentuk niat beli dibandingkan visualisasi produk.

Jika dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* dan *trust* memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk niat beli dibandingkan visualisasi produk. *Online customer rating* mencerminkan *subjective norm*, di mana penilaian dari konsumen lain memengaruhi keputusan individu. Sementara itu, *trust* berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam melakukan transaksi. Adapun visualisasi produk yang berkaitan dengan *attitude toward behavior* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa sikap terhadap tampilan visual saja belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya niat beli dalam konteks layanan online food delivery.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi produk, *online customer rating*, dan *trust* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap niat beli konsumen Gen Z pada ShopeeFood di Surabaya. Visualisasi produk terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang berarti meskipun tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli. Sebaliknya, *online customer rating* dan *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi rating dan tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, *trust* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan penilaian konsumen lain menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pada *platform* digital, dibandingkan hanya tampilan visual produk. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus dalam menjaga kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong ulasan dan rating positif dari konsumen. Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada cakupan responden dan variabel yang digunakan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ahadiat, N., Fatah, R. H. A., & Sobari, H. (2023). *Bujukan Visualisasi Barang dan Harga pada Keputusan Pembelian di E- commerce Shopee (Studi Kasus di Desa Sukakarta Kabupaten Ciamis)*. 22(2).
- Akrimi, M. N. (2024). Pengaruh Penggunaan Foto Produk pada Media Instagram @ astro . thrifted terhadap Minat Beli Follower. *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 147–159.
- APJII, A. P. I. I. (2021). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020*. 2020.
- Ariani, A. M., Lam'ah Nasution, S., & Hendry, S. M. (2024). Online Customer Rating terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Shopee Online Shop. *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10, 272–282.
- Avisca, G., & Djakasaputra, A. (2024). Menggali Faktor-Faktor yang Mendorong Repurchase Intention pada Platform Shopee Food. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 602–609. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31591>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Gesitera, G., & Mulyati, Y. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Ghozali, P. H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Jakpat. (2025). *Consumer Behavior in Online Food Delivery*. <https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-in-online-food-delivery/>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). *PENGARUH PRODUCT QUALITY , ATTITUDE OF CUSTOMERS DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA UMKM PRODUK KUE*. 6(2), 340–351.
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. 1(4), 314–318. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.68>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence,

- evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jiagabi*, 8(3), 177–183.
- Parikesit, T. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menggunakan Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Food Delivery*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/84485>
- Quintus, M., Mayr, K., & Hofer, K. M. (2025). *Managing consumer trust in e-commerce : evidence from advanced versus emerging markets*. 52(10), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). *Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati*. 8(3), 277–284.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee*. 3(5), 909–926.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Salma, F. A., Wijayanto, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Pendahuluan Kajian Teori*. 11(4), 758–763.
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Sriatmojo, W. & H. K. T. (2025). Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Pengantar Makanan di Bandar Lampung dengan Mediasi Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif (JMBK)*, 907–921.
- Statista. (2024). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suryani & Burhan. (2025). *Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat*. 14(2), 923–936. <https://jaa.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/article/view/230/148>
- Voviyanita, T. K. (2020). *Pengaruh Rating Bintang terhadap Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja pada Driver Grab di UINSA*.