Pengaruh Desain Visual Terhadap Niat Pembelian pada Apliasi Pizza Hut Indonesia dengan Persepsi Nilai Pengguna sebagai Variabel Mediasi (Studi: Pada Pengguna di Banyumas)

1st Stefani Felicia Hana Putri
Program Studi S1 Sistem Informasi
Direktorat Kampus Purwokerto,
Purwokerto, Indonesia
stefanifeliciahp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sarah Astiti
Program Studi S1 Sistem Informasi
Direktorat Kampus Purwokerto,
Purwokerto, Indonesia
sarahas@telkomuniversity.ac.id

3rd Gita Fadila Fitriana
Program Studi S1 Sistem Informasi
Direktorat Kampus Purwokerto,
Purwokerto, Indonesia
gitafadila@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri food delivery menuntut aplikasi single-brand seperti Pizza Hut Indonesia untuk menyediakan platform digital yang andal, jelas, dan tepercaya. Temuan awal di Kabupaten Banyumas menunjukkan adanya keraguan pengguna terhadap reliabilitas aplikasi, kejelasan antarmuka, keamanan transaksi, ketepatan pelacakan pesanan, serta nilai layanan yang diterima. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visual design terhadap purchase intention melalui perceived quality, perceived trust, dan perceived value. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 430 pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Visual design berpengaruh positif terhadap perceived quality dan perceived trust. Perceived quality dan perceived trust berpengaruh positif terhadap perceived value. Perceived value berpengaruh langsung terhadap purchase intention, sedangkan perceived trust terbukti memediasi pengaruh visual design terhadap purchase intention. Sebaliknya, perceived quality tidak cukup kuat memediasi pengaruh visual design terhadap purchase intention secara mandiri.**

***Kata kunci*— desain visual, niat pembelian, kepercayaan pengguna, persepsi kualitas, persepsi nilai, SEM-PLS**

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku belanja konsumen, terutama melalui penggunaan perangkat seluler dan aplikasi *food delivery*. Konsumen tidak hanya membandingkan restoran dan harga, tetapi juga menilai kualitas platform digital sebelum melakukan transaksi [1], [3]. Kondisi ini membuat pelaku bisnis kuliner perlu memperhatikan kualitas pengalaman digital, bukan hanya kualitas produk fisik.

Pizza Hut Indonesia sebagai aplikasi single-brand menghadapi tekanan persaingan dari *platform* agregator seperti *GrabFood, GoFood*, dan *ShopeeFood*. Aplikasi *single-brand* perlu memiliki pembeda melalui pengalaman visual yang konsisten, kemudahan transaksi, promosi eksklusif, program loyalitas, dan komunikasi nilai yang jelas. Dalam transaksi digital, desain visual berperan sebagai isyarat awal yang membantu pengguna menilai kualitas layanan ketika produk belum dapat diperiksa secara langsung [4], [6].

Pra-survei terhadap 180 responden di Kabupaten Banyumas menunjukkan adanya masalah pada pengalaman penggunaan aplikasi Pizza Hut Indonesia. Sebanyak 17,8% responden menyatakan keraguan terhadap reliabilitas aplikasi. Keluhan lain berkaitan dengan desain antarmuka yang membingungkan, responsivitas gambar menu yang lambat, kekhawatiran terhadap keamanan pembayaran, ketidakakuratan *live tracking order*, serta biaya layanan yang dianggap tinggi.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh *visual design* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Pizza Hut Indonesia melalui *perceived quality, perceived trust*, dan *perceived value*. Fokus penelitian berada pada pengguna aplikasi di Kabupaten Banyumas agar hasilnya dapat memberikan kontribusi empiris pada konteks *mobile food commerce* lokal dan aplikasi restoran cepat saji berbasis *single-brand.*

II. KAJIAN TEORI

A. *Visual Design* dan *Mobile Food Commerce*

Visual design pada aplikasi bukan hanya elemen estetika, tetapi juga sarana komunikasi nilai, kualitas, dan kredibilitas layanan. Elemen seperti warna, tipografi, tata letak, kualitas foto produk, dan konsistensi antarmuka dapat membentuk persepsi awal pengguna terhadap kualitas produk dan keandalan aplikasi [4], [5]. Dalam mobile food commerce, pengguna tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli, sehingga tampilan

visual berperan sebagai pengganti sebagian pengalaman langsung.

B. *Perceived Quality, Perceiver Trust, Perceiver Value*, dan *Purcase Intention*

Perceived quality menunjukkan penilaian pengguna terhadap kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan yang terbentuk. *Perceived trust* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi mampu menyediakan informasi akurat, transaksi aman, dan layanan yang dapat diandalkan. *Perceived value* berkaitan dengan evaluasi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. *Purchase intention* merupakan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian melalui aplikasi.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa elemen visual, kepercayaan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai memiliki hubungan dengan niat beli dalam konteks *food delivery*, restoran, dan *e-commerce*. Namun, penelitian pada aplikasi *single-brand* restoran cepat saji di konteks lokal Indonesia masih terbatas. Ringkasan penelitian terdahulu yang paling relevan disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1
(Peneliyian Terdahulu Terpilih)

No	Penelitian	Fokus	Relevansi
1	Visual design in food apps (2025)	Pengaruh visual design terhadap perceived quality, trust, value, dan purchase intention	Rujukan utama model hubungan antarvariabel pada aplikasi makanan.
2	Online reviews, trust, and picture-superiority (2021)	Peran gambar dan kepercayaan terhadap niat beli layanan restoran	Menguatkan argumen bahwa stimulus visual dapat membangun trust dan niat beli
3	Fresh Malaysian durians purchase intention (2025)	Customer perceived value dan Theory of Planned Behaviour	Menegaskan peran perceived value dalam membentuk purchase intention
4	Visual marketing elements and consumer satisfaction (2025)	Elemen visual pada e-commerce dan kepuasan konsumen	Mendukung posisi visual sebagai faktor penting dalam pengalaman digital
5	Hedonic or utilitarian online food ordering (2025)	Video, teks, atensi visual, mental imagery, dan niat beli	Relevan untuk menjelaskan hubungan tampilan antarmuka dengan respons pengguna
6	Continuity of use of food delivery apps (2022)	TRAM dan HBM pada keberlanjutan penggunaan aplikasi OFD	Memberi pembanding tentang adopsi teknologi pada aplikasi food delivery

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memosisikan visual design sebagai variabel independen, perceived quality, perceived trust, dan perceived value sebagai variabel mediasi, serta purchase intention sebagai variabel dependen. Model ini digunakan untuk menilai apakah tampilan visual aplikasi Pizza Hut Indonesia mampu membentuk kualitas, kepercayaan, nilai, dan niat beli pengguna.

III. METODE

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia yang berdomisili di Kabupaten Banyumas. Objek penelitian adalah desain visual aplikasi dan perilaku niat beli pengguna. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1 sampai 5, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan dokumentasi pendukung.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Banyumas dengan jumlah 1.868.446 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% [18].

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

$n = Ukuran\ Sampel\ Keseluruhan$
$N = Ukuran\ Populasi$
$e^2 = Margin\ of\ Error$

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares melalui SmartPLS versi 4.1.1.8. Evaluasi model meliputi outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, discriminant validity, VIF, R-square, fsquare, direct effects, dan specific indirect effects [16], [17], [19]

TABEL 2
(Profil Responden Terpilih)

Kategori	Subkategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	264	61,4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	166	38,6%
Usia	17-20 tahun	49	11,4%
Usia	21-25 tahun	144	33,5%
Usia	26-30 tahun	150	34,8%
Usia	31-35 tauhn	62	14,4%
Domisili Dominan	Banyumas	44	10,1%
Domisili Dominan	Cilongok	35	8,1%
Domisili Dominan	Jatilawang	35	8,1%

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan setiap indikator dan konstruk memenuhi syarat validitas serta reliabilitas. Setelah penyesuaian pada tiga item pernyataan, seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Seluruh konstruk juga memenuhi nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted sesuai kriteria yang digunakan.

TABEL 3
(Ringkasan Evaluasi *Outer* Model)

Konstruk	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE	Keterangan
Visual Design	0,851	0,886	0,526	*Reliabel* dan valid
Perceived Quality	0,750	0,856	0,666	*Reliabel* dan valid
Perceived Trust	0,724	0,829	0,547	*Reliabel* dan valid
Perceived Value	0,765	0,841	0,515	*Reliabel* dan valid
Purchase Intention	0,733	0,882	0,789	*Reliabel* dan valid

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai reliabilitas juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinilai konsisten untuk mengukur konstruk penelitian. Validitas diskriminan melalui HTMT dan Fornell-Larcker juga memenuhi kriteria karena setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya.

B. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai Rsquare, f-square, VIF, serta hasil pengujian hipotesis. Nilai R-square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 14,3% variasi perceived quality, 27,9% variasi perceived trust, 41,0% variasi perceived value, dan 33,7% variasi purchase intention. Nilai VIF seluruh jalur berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

TABEL 3
(Ringkasan Evaluasi *Outer* Model)

Indikator	Nilai	Interpretasi
R-square Perceived Quality	0,143	Visual design menjelaskan 14,3% variasi perceived quality.
R-square Perceived Trust	0,279	Visual design menjelaskan 27,9% variasi perceived trust.
R-square Perceived Value	0,410	Perceived quality dan perceived trust menjelaskan 41,0% variasi perceived value.
R-square Purchase Intention	0,337	Model menjelaskan 33,7% variasi purchase intention.
f-square VD -> PQ	0,166	Efek kecil menuju sedang.
f-square VD -> PT	0,387	Efek sedang menuju besar.
f-square PV -> PI	0,308	Efek sedang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa trust dan value memiliki peran penting dalam menjelaskan niat beli pengguna. Efek visual design terhadap perceived trust lebih kuat dibandingkan efeknya terhadap perceived quality. Temuan ini menunjukkan bahwa desain aplikasi yang jelas, konsisten, dan profesional lebih efektif dalam membangun keyakinan pengguna terhadap aplikasi dibandingkan hanya membentuk persepsi kualitas produk.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat T-statistics dan P-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila Tstatistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

TABEL 5
(Hasil Pengujian Hipotesis)

Hipotesis	Jalur Pengaruh	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1	Visual Design -> Perceived Quality	2,765	0,006	Diterima
H2	Visual Design -> Perceived Trust	5,091	0,000	Diterima
H3	Perceived Quality -> Perceived Value	5,173	0,000	Diterima
H4	Perceived Trust -> Perceived Value	8,693	0,000	Diterima
H5	Visual Design -> Perceived Quality -> Purchase Intention	1,456	0,145	Ditolak
H6	Visual Design -> Perceived Trust -> Purchase Intention	3,385	0,001	Diterima
H7	Perceived Value -> Purchase Intention	7,635	0,000	Diterima

H1 diterima, sehingga visual design terbukti berpengaruh positif terhadap perceived quality. Tampilan visual yang rapi, foto produk yang realistis, dan informasi produk yang jelas membantu pengguna membentuk penilaian awal terhadap kualitas aplikasi dan produk. H2 juga diterima, yang menunjukkan bahwa desain visual yang profesional dan konsisten mampu meningkatkan perceived trust pengguna terhadap aplikasi.

H3 dan H4 diterima. Artinya, perceived quality dan perceived trust mampu meningkatkan perceived value. Namun, pengaruh trust terhadap value lebih dominan dibandingkan quality. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengguna tidak hanya menilai aplikasi dari tampilan produk, tetapi juga dari keyakinan bahwa sistem dapat memproses transaksi secara aman dan andal.

H5 ditolak karena jalur visual design melalui perceived quality menuju purchase intention tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan dari tampilan visual belum cukup kuat untuk mendorong niat beli secara mandiri. Sebaliknya, H6 diterima, sehingga perceived trust terbukti menjadi mediator penting antara visual design dan purchase intention. H7 juga diterima, yang berarti perceived value menjadi faktor langsung yang mendorong niat beli pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia.

D. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian, rekomendasi disusun dengan menekankan faktor yang paling relevan terhadap niat beli, yaitu kepercayaan dan persepsi nilai. Ringkasan rekomendasi disajikan pada Tabel 6.

TABEL 6
(Rekomendasi Manajerial)

Temuan Utama	Masalah yang Perlu Diperhatikan	Rekomendasi
Visual design -> perceived quality.	Kualitas awal dinilai melalui foto, warna, tipografi, dan tata letak	Gunakan foto produk tajam, warna konsisten, dan font yang mudah dibaca.
Visual design -> perceived trust.	Keraguan muncul pada keamanan transaksi, reliabilitas aplikasi, dan tracking.	Tambahkan trust cues, status pesanan jelas, rincian biaya, dan indikator keamanan.
Perceived quality tidak memediasi niat beli.	Visual menarik belum cukup untuk membuat pengguna membeli.	Padukan visual dengan promo, bundling, diskon, dan pesan value for money.
Perceived value -> purchase intention.	Biaya layanan dan ongkir dapat menurunkan persepsi nilai.	Evaluasi harga, promo, bundling, dan ongkir agar kompetitif.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *visual design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* serta *perceived trust* pengguna aplikasi Pizza Hut Indonesia di Kabupaten Banyumas. *Perceived quality* dan *perceived trust* juga terbukti berpengaruh terhadap *perceived value*. Selanjutnya, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived trust* terbukti memediasi pengaruh visual design terhadap *purchase intention*. Satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh *visual design* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*, karena nilai *P-values* sebesar 0,145 dan *T-statistics* sebesar 1,456 tidak memenuhi batas signifikansi. Secara praktis, hasil

penelitian menegaskan bahwa aplikasi Pizza Hut Indonesia tidak cukup hanya menampilkan visual produk yang menarik. Pengembang aplikasi perlu memperkuat elemen yang membangun *trust* dan *value*, seperti keamanan pembayaran, akurasi pelacakan pesanan, transparansi biaya, tampilan promo, serta konsistensi visual antarmuka. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah responden di luar Kabupaten Banyumas dan menambahkan variabel lain seperti *e-service quality*, *promotion attractiveness*, *satisfaction*, atau *loyalty* agar model dapat menjelaskan niat beli pengguna secara lebih kuat.

REFERENSI

[1] Y. Bai and H. Li, "Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001-2020," Electron. Commer. Res. Appl., vol. 55, p. 101190, 2022, doi: 10.1016/j.elerap.2022.101190.

[2] J. Mollick, R. Cutshall, C. Changchit, and L. Pham, "Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption," Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 18, no. 1, pp. 501-523, 2023, doi: 10.3390/jtaer18010026.

[3] T. Dirsehan and E. Cankat, "Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 62, p. 102608, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102608.

[4] S. Kumar, A. Jain, and J. K. Hsieh, "Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal," Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 63, p. 102686, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102686.

[5] Y. Dong, Y. Huang, P. Hu, P. Zhang, and Y. Wang, "The effect of picture attributes of online ordering pages on visual attention and user experience," Int. J. Ind. Ergon., vol. 96, p. 103477, 2023, doi: 10.1016/j.ergon.2023.103477.

[6] J. E. Pelet and B. Taieb, "Context-aware optimization of mobile commerce website interfaces from the consumers' perspective: Effects on behavioral intentions," Computers in Human Behavior Reports, vol. 7, p. 100225, 2022, doi: 10.1016/j.chbr.2022.100225.

[7] X. Guo and B. Gilitwala, "Factors influencing customers' purchase intentions toward fresh Malaysian durians in Zhejiang province, China," Rajagiri Management Journal, pp. 1-14, 2025, doi: 10.1108/RAMJ-05-2025-0092.

[8] C. W. Park, I. Sutherland, and S. K. Lee, "Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services," Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 47, pp. 228-236, 2021, doi: 10.1016/j.jhtm.2021.03.007.

[9] R. Tang, X. Cui, and Y. Inoue, "Relationship Between Visual Marketing Elements and Consumer Satisfaction," Platforms, vol. 3, no. 1, p. 5, 2025, doi: 10.3390/platforms3010005.

[10] J. W. Kang and Y. Namkung, "The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce," Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 19, no. 3, pp. 1893-1906, 2024, doi: 10.3390/jtaer19030093.

[11] M. Qi, K. Ono, L. Mao, M. Watanabe, and J. Huang, "Hedonic or Utilitarian: The effect of video and text styles on consumers' visual attention, mental imagery quality, and purchase intention in online food ordering interfaces," Displays, vol. 88, 2025, doi: 10.1016/j.displa.2025.103016.

[12] W. Macias, K. Rodriguez, and H. Barriga, "Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands," Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol. 14, no. 4, pp. 557-578, 2023, doi: 10.1108/JHTT-04-2021-0117.

[13] C. R. Maia, G. L. Lunardi, D. B. Dolci, and E. S. Anana, "The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries," Brazilian Business Review, 2022, doi: 10.15728/bbr.2022.19.3.4.en.

[14] T. Munir and S. Watts, "Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases," Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2025, doi: 10.1108/SJME-02-2024-0030.

[15] G. M. Silva, A. Dias, and M. S. Rodrigues, "Continuity of Use of Food Delivery Apps: An Integrated Approach to the Health Belief Model and the Technology Readiness and Acceptance Model," Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030114.

[16] G. T. M. Hult, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook," 2021.

[17] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," European Business Review, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018- 0203.

[18] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.

[19] H. Setiabudhi et al., Analisis Data. 2024.