

PENGARUH RATING DAN REVIEW MELALUI GOOGLE MAPS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ade Rahma Sari¹ Kushardanta Susilabudi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti,
Bekasi, Indonesia

E-mail: aderahmasari06@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, khususnya pada sektor kuliner. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat adalah *Google Maps* karena menyediakan informasi berupa *rating* dan *review* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review* *Google Maps* terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung Plantation. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian di restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan *Google Maps* sebagai sumber informasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian pada restoran dengan *rating* tinggi dan ulasan positif. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner.

Kata kunci: *google maps*; keputusan pembelian; penilaian bintang; restoran; ulasan

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior in seeking information before making purchasing decisions, particularly in the culinary industry. One of the most widely used platforms is Google Maps, as it provides ratings and reviews that can influence consumers' perceptions of restaurants. This study aims to analyze the influence of Google Maps ratings and reviews on consumers' purchasing decisions at Tansu Parung Plantation Restaurant. The research employed a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had visited or made purchases at the restaurant. The sampling technique applied was purposive sampling, targeting respondents who actively use Google Maps as a source of information. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that ratings and reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Consumers tend to be more interested in purchasing from restaurants with higher ratings and positive reviews. This study is expected to serve as a reference for culinary business owners in developing effective digital marketing strategies.

Keywords: *google maps*; purchasing decision; rating; restaurant; review

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, khususnya pada industri kuliner (Ismail *et al.*, 2025; Isnaeini *et al.*, 2024; Yogantari *et al.*, 2025). Kehadiran platform digital seperti *Google Maps* tidak lagi hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menyediakan fitur *rating* dan *review* dari konsumen. Informasi tersebut menjadi rujukan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli calon pelanggan (Ernestina Leilany Rahmat, IB. Ketut Astina, 2024; Putri & Hadi, 2024). Restoran Tansu Parung *Plantation* sebagai salah satu pelaku usaha kuliner di kawasan Parung *Plantation* menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat, sehingga persepsi publik yang tercermin melalui *rating* dan *review* di *Google Maps* berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifk.

Peran online *review* dan *rating* dalam memengaruhi keputusan konsumen juga didukung oleh berbagai penelitian internasional. (L. Li *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa ulasan online memberikan informasi penting mengenai persepsi kualitas layanan dan menjadi faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek yang disampaikan dalam *review* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *overall rating* suatu layanan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *rating review* memiliki hubungan positif terhadap purchasing decision karena konsumen cenderung mempercayai ulasan yang memberikan informasi rinci mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor makanan dan minuman ating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara *review* yang informatif dan persuasif dapat membentuk sikap serta niat beli (Gencar Media, Ilham Damora, 2024; Geta *et al.*, 2025). Penelitian-penelitian mutakhir juga menegaskan bahwa kuantitas dan kualitas ulasan daring berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada marketplace, platform e-commerce, atau aplikasi pemesanan makanan secara umum, serta dilakukan pada objek penelitian di wilayah perkotaan besar dengan karakteristik konsumen yang berbeda (Gencar Media1, Ilham Damora 2, 2024; Geta *et al.*, 2025; Isnaeini *et al.*, 2024; Rakhmawati & Tari, 2023).

Yogantari *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif. Selain itu, penelitian R. A. Saputra *et al.*, (2025) menemukan bahwa word of mouth dan pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat beli melalui pembentukan citra dan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa informasi digital berbasis pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada era pemasaran modern.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan bahwa *rating* pada *Google Maps* diduga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*, yang berarti semakin tinggi *rating* yang ditampilkan maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *review* pada *Google Maps* juga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin positif, informatif, dan persuasif ulasan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Secara simultan, *rating* dan *review* pada *Google Maps* diduga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*.

Meskipun kajian mengenai pengaruh *e-WOM* telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik menyoroti pengaruh *rating* dan *review* pada *Google Maps* terhadap keputusan pembelian di restoran lokal, khususnya di kawasan Parung *Plantation*, masih terbatas. Padahal, *Google Maps* merupakan salah satu platform yang paling mudah diakses dan sering digunakan konsumen untuk mencari referensi tempat makan secara langsung berdasarkan lokasi. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya menguji kembali hubungan antara *rating* dan *review* dengan keputusan pembelian, tetapi juga menempatkannya dalam konteks restoran lokal dengan karakteristik pasar yang lebih spesifik. Keunikan penelitian ini terletak pada fokus objek di Restoran Tansu Parung *Plantation* serta pada pemisahan variabel *rating* dan *review* sebagai dua indikator yang dianalisis secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dan meskipun penelitian mengenai pengaruh *rating* dan *review* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih berfokus pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian yang mengkaji secara spesifik penggunaan *Google Maps* sebagai sumber informasi dalam keputusan pembelian pada sektor kuliner, khususnya restoran lokal, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang memisahkan variabel *rating* dan *review* sebagai dua konstruk yang dianalisis secara simultan dalam konteks berbasis lokasi (*location-based platform*) (Susilabudi, n.d.).

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam ilmu manajemen pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan proses kognitif dan afektif konsumen. Secara umum, proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, tahap pencarian informasi mengalami perubahan signifikan, di mana konsumen tidak lagi hanya mengandalkan sumber informasi tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan. Salah satu bentuk informasi digital yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian adalah *rating*. *Rating* merupakan penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, biasanya dalam bentuk skala bintang (Sari, 2021)

Salah satu bentuk informasi digital yang berpengaruh dalam proses keputusan pembelian adalah *rating*. *Rating* merupakan penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, biasanya dalam

bentuk skala bintang. *Rating* berfungsi sebagai indikator kualitas yang mudah dipahami dan cepat diakses oleh konsumen. Dalam perspektif teori sinyal (*signaling theory*), *rating* dapat dianggap sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas suatu produk atau layanan di mata konsumen. Sinyal tersebut membantu mengurangi ketidakpastian yang dihadapi konsumen, terutama ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau jasa yang akan dipilih (Joy & Tjiptodjojo, 2024; Sahat et al., 2020).

Selain *rating*, *review* atau ulasan konsumen juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Review* merupakan bentuk komunikasi yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, *review* dikenal sebagai bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi antar konsumen melalui media digital. Berbeda dengan *rating* yang bersifat kuantitatif, *review* memiliki karakteristik kualitatif yang memberikan informasi lebih mendalam dan kontekstual (Rolando & Chondro, 2025; Rosid, 2024). Dalam teori *social proof*, individu cenderung mengikuti tindakan atau pendapat orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. *Rating* dan *review* dapat dianggap sebagai bentuk bukti sosial yang memengaruhi keputusan konsumen. Ketika suatu produk atau layanan memiliki banyak ulasan positif dan *rating* yang tinggi, konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif atau *rating* rendah dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat beli (Marcus Remiasa, Olivia Gisena Santoso, 2015).

Dalam menjelaskan perilaku konsumen, *consumer trust* sebagai *antecedent* keputusan pembelian online (Hidayat et al., 2021). dapat digunakan sebagai landasan teoritis tambahan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *rating* dan *review* dapat memengaruhi ketiga komponen tersebut. *Rating* yang tinggi dapat membentuk sikap positif terhadap suatu restoran, sementara *review* konsumen berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi persepsi individu terhadap apa yang dianggap baik oleh orang lain. Selain itu, informasi yang lengkap dalam *review* juga dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen dalam mengambil keputusan.

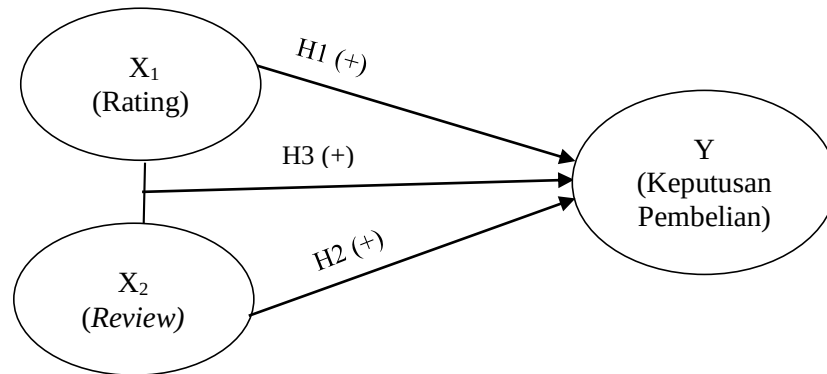
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, *rating* dan *review* Google Maps dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap restoran, memengaruhi norma subjektif melalui pengalaman pengguna lain, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena informasi yang tersedia dianggap membantu ketidakpastian. (Sukaatmadja & Gi-, 2022)

Rating dan *review* berperan dalam mengurangi *perceived risk* tersebut dengan memberikan gambaran awal mengenai pengalaman konsumen sebelumnya. Semakin banyak informasi positif yang tersedia, maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen. *Customer experience* menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk *review* yang diberikan oleh konsumen. Pengalaman yang

dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu restoran akan memengaruhi persepsi mereka secara keseluruhan, yang kemudian dituangkan dalam bentuk ulasan. Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif (P. A. Saputra & Rahanatha, 2025).

Selain itu, teori kepercayaan (*trust theory*) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkungan digital, konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa ulasan konsumen bersifat lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan komersial (Andriyani & Wismanara, 2023). Berdasarkan uraian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *rating* dan *review* memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Rating* berfungsi sebagai indikator awal yang memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu produk atau layanan, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih mendalam dan kontekstual. Kombinasi keduanya mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam mengambil keputusan (Rakhmawati & Tari, 2023). Penelitian mengenai *online review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, khususnya pada platform marketplace dan *e-commerce*. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *rating* dan *review* melalui *Google Maps* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor restoran masih relatif terbatas. Padahal, *Google Maps* saat ini menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan restoran berdasarkan ulasan, *rating*, serta pengalaman pelanggan lain secara real-time. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review* *Google Maps* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung *Plantation*.

Penelitian internasional lainnya juga menegaskan bahwa platform berbasis lokasi seperti *Google Maps* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih restoran. Penelitian oleh (Shin *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa analisis *review* restoran pada *Google Maps* melalui pendekatan sentiment analysis mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara lebih akurat. Selain itu, (H. Li & Hecht, 2020) menjelaskan bahwa perbedaan *rating* antarplatform digital dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu restoran, sehingga *rating* pada *Google Maps* menjadi salah satu faktor penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Temuan tersebut memperkuat bahwa *rating* dan *review* digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi reputasi digital suatu usaha kuliner.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah 2026

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). *Rating* berperan sebagai indikator kuantitatif, sedangkan *review* sebagai indikator kualitatif yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam model ini, kedua variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, di mana semakin tinggi penilaian bintang dan semakin baik ulasan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan. Semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon konsumen dalam melakukan pembelian. *Rating* pada *Google Maps* menjadi salah satu bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih restoran. Semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk dan layanan restoran. Penelitian oleh (H. Li & Hecht, 2020) menunjukkan bahwa *rating online* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada industri kuliner digital. Selain itu, penelitian (Shin et al., 2022) menjelaskan bahwa *rating digital* mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih restoran melalui platform online.

H₁: *Rating Google Maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung *Plantation*.

Review pelanggan pada *Google Maps* memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. *Review* yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Penelitian oleh (Joy & Tjiptodjojo, 2024) menjelaskan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih meyakinkan dibanding promosi perusahaan. Selanjutnya, (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) menyatakan bahwa kualitas informasi dalam *review online* seperti kredibilitas, relevansi, dan kejelasan informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian (Hariyanto et al., 2025) juga menjelaskan bahwa

ulasan pelanggan pada Google Maps menjadi sumber informasi penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen.

H₂: *Review* Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung Plantation.

Kombinasi antara *rating* yang tinggi dan *review* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih restoran. *Rating* memberikan gambaran umum mengenai kualitas restoran, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih rinci terkait pengalaman pelanggan. Penelitian oleh (Shin et al., 2022) menunjukkan bahwa *rating* dan *review* digital secara simultan berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih restoran. Selain itu, penelitian (Rolando & Chondro, 2025) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* melalui *rating* dan *review online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Putri & Hadi, 2024) juga menemukan bahwa kombinasi ulasan positif dan *rating* tinggi meningkatkan *purchase intention* konsumen pada bisnis makanan dan minuman.

H₃: *Rating* dan *review* Google Maps secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung Plantation.

Penelitian mengenai pengaruh *rating* dan *review* digital terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu variabel, yaitu *rating* atau *review* secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada platform *e-commerce* atau restoran di kota besar. Penelitian mengenai penggunaan Google Maps sebagai media informasi konsumen pada restoran lokal masih terbatas, khususnya pada usaha kuliner di wilayah Parung. Penelitian sebelumnya juga cenderung menitikberatkan pada jumlah ulasan, sedangkan kualitas isi *review* seperti informatif, kredibel, dan relevan masih jarang dianalisis secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *rating* dan *review* Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung Plantation secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dalam pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *rating* dan *review* Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung Plantation. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui data numerik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Desain yang digunakan bersifat eksplanatori dengan metode survei, karena penelitian berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *rating* dan *review*, dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada konsumen Restoran Tansu Parung Plantation yang telah melakukan pembelian dan memanfaatkan Google Maps sebagai sumber informasi. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada relevansinya dengan

fenomena penggunaan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian di sektor kuliner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Restoran Tansu Parung *Plantation*, pernah melihat atau menggunakan informasi *rating* dan *review* pada platform *Google Maps* sebelum melakukan keputusan pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melihat *rating* dan membaca *review* restoran di *Google Maps* sebelum melakukan pembelian. Jumlah responden ditetapkan sebanyak minimal 100 orang untuk memenuhi asumsi analisis regresi linier berganda dan mempertimbangkan kecukupan data dalam penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode penelitian selama kurang lebih satu bulan, dengan satu kali pengisian kuesioner oleh setiap responden sebagai unit analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan kuesioner dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden secara kuantitatif serta memungkinkan proses pengolahan data statistik yang lebih sistematis. Variabel *rating* diukur melalui indikator persepsi terhadap tingkat bintang dan penilaian keseluruhan pada *Google Maps*, variabel *review* diukur melalui indikator kualitas informasi, kredibilitas, dan valensi ulasan, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Indikator variabel *rating* diadaptasi dari penelitian (Sahat *et al.*, 2020) dan (Joy & Tjiptodjojo, 2024) sedangkan indikator *review* mengacu pada penelitian (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Adapun indikator keputusan pembelian mengacu pada konsep keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran, sebagaimana dirujuk dalam literatur metodologi penelitian kuantitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner, serta pengumpulan dan seleksi data. Data yang diperoleh kemudian dikodekan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Analisis data dilakukan melalui

analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Responden merupakan tamu yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran Tansu Parung *Plantation* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Tabel berikut menyajikan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai gambaran awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	25,6
	Perempuan	74	74,4
Usia	17-25 Tahun	24	23,80
	26-35 Tahun	47	46,50
	36-45 Tahun	29	28,70
	>45 Tahun	1	1

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74,4 persen, sedangkan laki-laki 25,6 persen, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 26–35 tahun persen, diikuti 36–45 tahun 28,7 persen dan 17–25 tahun 23,8 persen, sementara di atas 45 tahun hanya 1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari usia produktif yang cenderung aktif mencari informasi serta mempertimbangkan *rating* dan ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total variabel (*Corrected Item-Total Correlation*).

Tabel 2.
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Rating (X1)	X1_P1	0,732	0,194	Valid
	X1_P2	0,782	0,194	Valid
	X1_P3	0,813	0,194	Valid
	X1_P4	0,777	0,194	Valid
	X1_P5	0,801	0,194	Valid
	X1_P6	0,828	0,194	Valid
	X1_P7	0,792	0,194	Valid
	X1_P8	0,730	0,194	Valid
	X1_P9	0,783	0,194	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Rating (X1)	X1_P10	0,688	0,194	Valid
Review (X2)	X2_P1	0,789	0,194	Valid
	X2_P2	0,802	0,194	Valid
	X2_P3	0,820	0,194	Valid
	X2_P4	0,755	0,194	Valid
	X2_P5	0,811	0,194	Valid
	X2_P6	0,747	0,194	Valid
	X2_P7	0,809	0,194	Valid
	X2_P8	0,803	0,194	Valid
	X2_P9	0,806	0,194	Valid
	X2_P10	0,751	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,705	0,194	Valid
	Y2	0,705	0,194	Valid
	Y3	0,739	0,194	Valid
	Y4	0,756	0,194	Valid
	Y5	0,770	0,194	Valid
	Y6	0,754	0,194	Valid
	Y7	0,750	0,194	Valid
	Y8	0,840	0,194	Valid
	Y9	0,708	0,194	Valid
	Y10	0,734	0,194	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Suatu butir pernyataan dinyatakan memenuhi kriteria valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *r* tabel sebesar 0,194. Seluruh item pada variabel *rating* (X1), *review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang melampaui nilai *r* tabel tersebut. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Rating (X1)	0,925	Reliabel
Review (X2)	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, variabel *rating* (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925, variabel *review* (X2) sebesar 0,932, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,911. Seluruh nilai koefisien tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara tepat dalam tahap analisis selanjutnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *review* Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah Y merupakan keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *rating* Google Maps, X_2 adalah *review* Google Maps, dan e adalah error term. Model ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	4.118	2.791		1.476	.143
	X1	.383	.064	.408	6.006	.000
	X2	.504	.060	.568	8.368	.000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien sebagai berikut:

$$Y = 4,118 + 0,383x_1 + 0,504x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 4,118 menunjukkan bahwa apabila variabel *rating* (X1) dan *review* (X2) dianggap bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 4,118. Nilai ini merepresentasikan tingkat dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen. Koefisien *rating* sebesar 0,383 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *rating* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,383 dengan asumsi variabel *review* tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang dimiliki restoran, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, koefisien *review* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,504 dengan asumsi *rating* dalam kondisi konstan. Temuan ini mengandung arti bahwa semakin positif, informatif, dan meyakinkan ulasan yang diberikan konsumen, semakin kuat pula dorongan konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian.

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *rating* (X1) dan *review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian menyatakan

bahwa apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.118	2.791		1.476	0,09930556
	<i>Rating</i> (X1)	0,265972222	0.064	0,283333333	6.006	0.000
	<i>Review</i> (X2)	0,35	0.060	0,394444444	8.368	0.000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh temuan sebagai berikut. Variabel *rating* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,006 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($6,006 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *review* (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 8,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai *t* hitung tersebut juga lebih besar dari *t* tabel ($8,368 > 1,984$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Alley & Batam, 2025; Geta et al., 2025; Rakhmawati & Tari, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung *Plantation*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,006 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang dimiliki restoran pada *Google Maps*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Rating* menjadi indikator awal yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas restoran sebelum melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung *Plantation*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,368 yang lebih besar dibandingkan *t* tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *review* atau ulasan konsumen pada *Google Maps* mampu memberikan informasi yang lebih detail mengenai kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan sebelumnya sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Tabel 6.
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1549,867	2	774,933	63,226	0,000b
Residual	1188,893	97	12,257		
Total	2738,76	99			

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($63,226 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *rating* dan *review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Tansu Parung *Plantation*. gayaKoefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *rating* dan *review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung *Plantation*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 63,226 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan *rating* sebagai indikator kuantitatif, tetapi juga memperhatikan *review* sebagai informasi kualitatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Kombinasi *rating* yang tinggi dan *review* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752a	0,566	0,557	3,50095

Sumber: Data diolah 2026

Nilai koefisien determinasi sebesar 56,6 persen menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat (*moderate*), sehingga variabel *rating* dan *review* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R Square sebesar 0,566 atau 56,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *rating* (X1) dan *review* (X2) mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y) sebesar 56,6 persen. Sementara itu, sisanya sebesar 43,4 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *rating* dan *review* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 56,6 persen variasi keputusan pembelian, yang berarti lebih dari separuh proses pengambilan keputusan

konsumen dipengaruhi oleh informasi digital yang tersedia pada platform daring. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima dan menunjukkan bahwa reputasi digital yang tercermin melalui *rating* dan *review* merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen pada sektor restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang ditampilkan pada platform *Google Maps*, maka semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. *Rating* berfungsi sebagai sinyal kuantitatif yang mudah dipahami oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu usaha kuliner, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa individu cenderung menggunakan informasi sederhana dan cepat diakses sebagai dasar dalam menentukan pilihan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Review* sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, baik terkait kualitas makanan, pelayanan, maupun suasana restoran. Keberadaan ulasan yang positif mampu membangun persepsi yang baik serta meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Temuan ini memperkuat peran penting komunikasi antar konsumen dalam lingkungan digital, di mana informasi yang dibagikan secara sukarela oleh pengguna lain menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis H1 menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian, karena *rating* mencerminkan penilaian umum terhadap kualitas restoran. Hipotesis H2 menyatakan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan atau komentar konsumen yang bersifat kualitatif dapat memengaruhi persepsi calon konsumen, sehingga semakin positif *review* yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Hipotesis H3 menyatakan bahwa *rating* dan *review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*. Secara simultan, *rating* dan *review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengandalkan satu jenis informasi, tetapi mengombinasikan indikator kuantitatif (*rating*) dan kualitatif (*review*) dalam mengevaluasi suatu restoran. Kombinasi keduanya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas usaha, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara langsung menjawab tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh *rating* dan *review* terhadap

keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu menunjukkan bahwa ulasan online mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sementara *rating* berperan sebagai indikator awal dalam menilai kredibilitas suatu produk atau layanan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks platform berbasis lokasi seperti Google Maps, khususnya pada sektor kuliner lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas konteks kajian pada penggunaan platform digital yang lebih spesifik.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen dan teori kepercayaan dalam lingkungan digital, di mana informasi yang berasal dari pengguna lain (*user-generated content*) menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan. *Rating* dan *review* terbukti menjadi bentuk representasi dari reputasi digital yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu usaha. Hal ini juga mendukung teori *e-WOM* yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran digital. Pengelolaan *rating* dan *review* pada platform Google Maps perlu dilakukan secara aktif dan strategis, seperti dengan meningkatkan kualitas layanan untuk memperoleh *rating* yang tinggi, mendorong pelanggan memberikan ulasan positif, serta merespons ulasan secara profesional. Upaya tersebut dapat meningkatkan citra usaha serta menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, pengelolaan reputasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan bisnis di era digital.

Lebih lanjut, secara kritis dapat dijelaskan bahwa pengaruh *review* cenderung lebih kuat dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan *rating*, karena *review* memberikan informasi yang lebih detail dan kontekstual mengenai pengalaman konsumen. Namun demikian, *rating* tetap berperan sebagai filter awal yang menentukan apakah konsumen akan mempertimbangkan suatu restoran atau tidak. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain hasil uji utama, analisis deskriptif terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif terhadap *rating* dan *review* sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih restoran dengan *rating* tinggi dan ulasan yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan mampu mengurangi risiko ketidakpuasan. Temuan ini memperkuat peran persepsi awal konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berbasis informasi digital.

Hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa variabel *review* memiliki tingkat signifikansi yang lebih kuat dibandingkan dengan *rating*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *rating* penting sebagai indikator awal, konsumen lebih mempertimbangkan isi ulasan dalam mengambil keputusan akhir.

Review memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *review* berperan sebagai sumber informasi yang lebih persuasif dibandingkan sekadar angka *rating*.

Di sisi lain, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *rating* dan *review* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara kedua variabel tersebut. *Rating* berfungsi sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen, sedangkan *review* memperkuat keputusan melalui informasi yang lebih detail dan kontekstual. Kombinasi ini mencerminkan pola perilaku konsumen modern yang cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia di platform Google Maps cukup tinggi. Konsumen menganggap bahwa ulasan yang diberikan oleh pengguna lain bersifat objektif dan tidak memiliki kepentingan langsung terhadap usaha yang dinilai. Hal ini menyebabkan informasi yang bersumber dari pengguna lain lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dengan demikian, transparansi dan keaslian ulasan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pengaruh sosial. *Rating* dan *review* dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen, terutama dalam memilih tempat makan yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Semakin banyak informasi positif yang tersedia, maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menjaga citra positif di platform digital. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan secara konsisten, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, reputasi yang terbentuk secara digital akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*). Pengalaman yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi menghasilkan ulasan positif yang dapat memengaruhi calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan setiap aspek interaksi dengan pelanggan, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga suasana tempat, karena semua aspek tersebut dapat menjadi bahan ulasan yang dibagikan secara publik.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Oleh karena itu, integrasi antara kualitas layanan, pengelolaan reputasi digital, serta pemanfaatan

platform Google *Maps* secara optimal menjadi kunci utama dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran bisnis kuliner.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa rating dan *review* Google *Maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tansu Parung *Plantation*, dengan kontribusi pengaruh sebesar 56,6 persen terhadap variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital berbasis pengalaman pengguna, baik dalam bentuk penilaian bintang maupun ulasan konsumen, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Rating* berfungsi sebagai indikator kuantitatif awal, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) dan teori kepercayaan dalam konteks pemasaran digital pada sektor kuliner lokal, sekaligus memperluas kajian mengenai pengaruh *platform* berbasis lokasi seperti Google *Maps* terhadap perilaku konsumen.

Secara akademis, penelitian ini turut memperkuat literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *electronic word of mouth* pada platform berbasis lokasi seperti Google *Maps* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner lokal. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mengelola reputasi digital secara lebih strategis dan berkelanjutan. Tidak cukup hanya memperoleh *rating* yang tinggi, tetapi juga penting untuk memastikan bahwa *review* yang diberikan konsumen mencerminkan pengalaman yang konsisten dan positif. Selain itu, pelaku usaha juga perlu secara aktif merespons ulasan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif.

REFERENSI

- Alley, A., & Batam, A. A. (2025). *Pengaruh Rating dan Review Melalui Google Reviews Terhadap*. 4(2), 949–961.
- Andriyani, A. A. A. D., & Wismantara, I. G. N. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Google Review Terhadap Penilaian Kepuasan Pelanggan Balistung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 6(2), 64–70.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online , Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*. 218(Icoebs), 38–46.
- Ernestina Leilany Rahmat, IB. Ketut Astina, I. N. T. S. (2024). *Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan organik di bali buda ubud bali*. 8(1), 264–276.
- Gencar Media1, Ilham Damora 2, dan T. K. rachmadi 3. (2024). *PENGARUH RATING DAN REVIEW PRODUK TERHADAP INDONESIA*. XX(03), 275–283.
- Geta, Yusuf, Z., & Amri, S. (2025). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Abstrak*. 11(3), 1345–1351.

- Hariyanto, S. A., Nasution, U. C. M., & Maduwinarti, A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur*. 5(1), 475–489.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). *Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. 1–10.
- Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2025). *STRATEGI KONSUMEN ERA DIGITAL : DAMPAK REVIEW DAN RATING*. 8(2), 724–738.
- Isnaeini, M. H., Hasanah, H., & Fajrin, V. (2024). *Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee*. 3(3).
- Joy, S. K., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi dengan Kepercayaan*. 6(2), 76–83. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6241>
- Li, H., & Hecht, B. (2020). *3 Stars on Yelp , 4 Stars on Google Maps : A Cross-Platform Examination of Restaurant Ratings*. December.
- Li, L., Culotta, A., & Mattei, N. (2020). *Using Text-Based Causal Inference to Disentangle Factors Influencing Online Review Ratings*. i.
- Marcus Remiasa , Olivia Gisena Santoso, E. S. (2015). *PENGARUH ADVERTISING BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN PIPE AND BARREL SURABAYA*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827><https://semisupervised-3254828305.semisupervised.ppt><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Putri, N., & Hadi, D. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai Mediasi dan Emotional Sebagai Moderasi*. 149–162.
- Rakhmawati, I., & Tari, S. (2023). *Studi Komparasi Pengaruh Online Rating Dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Marketplace (Shopee Dan Tokopedia)*. 3(1), 34–45.
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER REVIEWS ON TRUST AND ONLINE PURCHASE DECISIONS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 2(1), 1–27.
- Rosid, A. A. (2024). *AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISION OF HALAL*. 4(1), 46–59.
- Sahat, E., Pardede, M., Ginting, P., & Rini, E. S. (2020). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH CONSUMER TRUST IN FORE COFFEE PRODUCTS AT SUN PLAZA MEDAN*. 1005–1010.

- Saputra, P. A., & Rahanatha, G. B. (2025). *PENGARUH WOM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE* merupakan perusahaan teknologi yang mengalami pertumbuhan yang pesat di wilayah Asia Tenggara . tahun 2022 sebagian besar pengunjung situs Traveloka berasal dari Indonesia , yaitu sebesar 56 , 98 penurunan membuktikan bahwa adanya permasalahan pada niat beli konsumen dari berbagai negara pada Traveloka , dimana ini akan mempengaruhi pembelian produk pada Traveloka ataupun. 30(02), 213–227.
- Saputra, R. A., Setyarko, Y., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2025). *Pengaruh E-Promotion Official Instagram , Rating Google Maps , dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Iphone di IBGADGETSTORE Purwokerto selama hampir satu dekade terakhir . Ibgadgetstore Purwokerto merupakan salah satu cabang resmi Instagram . Selain promosi , kredibilitas toko juga menjadi elemen penting dalam.*
- Sari, D. P. (2021). *PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 524–533.
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., & Kim, D. (2022). *Analysis on Review Data of Restaurants in Google Maps through Text Mining : Focusing on Sentiment Analysis*. 9(1), 61–68.
- Sukaatmadja, I. P. G., & Gi-, I. G. A. K. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 1427–1436. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.008>
- Susilabudi, K. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)*. 73–83.
- Yogantari, M. V., Studi, P., Komunikasi, I., & Udayana, U. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran xavier marks paradise dalam mempromosikan properti di bali*. 165.