

Pengaruh *Rating* Dan *Review* Google Maps Terhadap *Purchase Decision* Melalui *E-Trust* Sebagai Mediasi Pada Bisnis Kuliner Di Purwokerto

Ahmad Fikri Hidayat¹, Dioviando Putra Rakhmadani², Silvia Van Marsally³

¹ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ahmadfikrihidayat@student.telkomuniversity.ac.id

² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dioviando@telkomuniversity.ac.id

³ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, silviam@telkomuniversity.ac.id

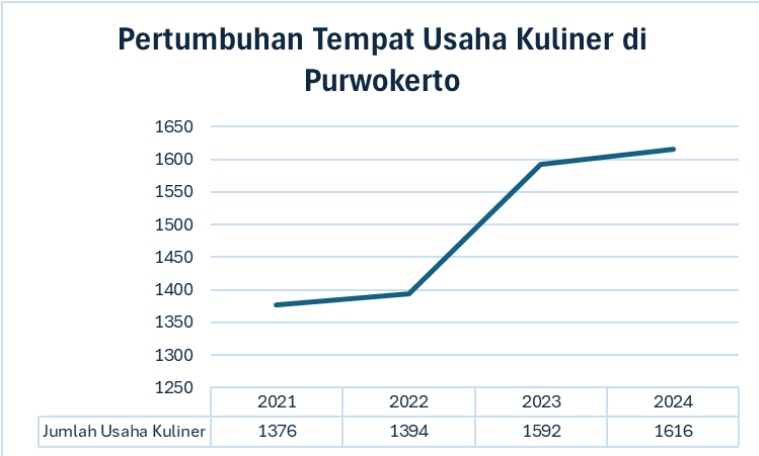
Abstrak

Pertumbuhan industri kuliner di Purwokerto mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing. Google Maps menjadi salah satu media yang menyediakan fitur *rating* dan *review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang pernah menggunakan Google Maps dalam menentukan pilihan tempat makan di Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, dan *e-trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *e-trust* juga terbukti memediasi pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 dan Q^2 pada model menunjukkan daya prediksi yang tinggi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Google Maps tidak hanya berperan sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media pemasaran strategis dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen kuliner.

Kata Kunci-google maps, *rating*, *review*, *e-trust*, *purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data BPS Banyumas (2024), jumlah tempat usaha kuliner meningkat dari 1.376 unit pada tahun 2021 menjadi 1.616 unit pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan sebesar 17,5%. Pertumbuhan ini mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, salah satunya melalui pemanfaatan platform digital seperti Google Maps.



Gambar 1 Pertumbuhan Tempat Usaha Kuliner di Purwokerto Tahun 2021-2024
Sumber: Data BPS Banyumas (2024)

Google Maps saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang memfasilitasi konsumen dalam menilai kualitas suatu tempat usaha melalui fitur *rating* dan *review*. Dengan penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 79,50% (APJII, 2024), masyarakat kini semakin bergantung pada informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur ulasan dan penilaian di Google Maps berperan sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu usaha, termasuk di sektor kuliner.

Google Maps kini menjadi alat yang sangat strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Melalui fitur seperti unggahan foto, tampilan *interior/outlet*, dan video promosi, Google Maps membantu membangun citra visual yang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Purbasari et al., 2020). Tak hanya sebagai media promosi, Google Maps juga berperan penting sebagai wadah *electronic word of mouth* (e-WOM), memungkinkan konsumen memberikan ulasan, *rating*, dan pertanyaan langsung terkait bisnis yang mereka kunjungi. Ulasan ini menjadi rujukan penting bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan. Menurut (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020), *review* yang ditulis pengguna tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan emosi dan pengalaman nyata yang memperkuat nilai rekomendasi. Dengan demikian, Google Maps tidak hanya menjadi sarana navigasi, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen secara digital.

Tabel 1. *Research Gap*

Permasalahan	Peneliti	Temuan Penelitian
Gap: Masih terdapat perbedaan temuan terkait pengaruh <i>rating</i> dan <i>review</i> di Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner dan pariwisata	(Novel, 2023)	<i>Rating</i> secara signifikan memengaruhi purchase decision di restoran Bebek Carok cabang Batu Aji Batam
	(Inayah, 2022)	<i>Rating</i> dan <i>review</i> positif meningkatkan minat wisatawan mengunjungi objek wisata seperti Lawang Sewu
	(Purwanti, 2023)	<i>Review</i> komprehensif memiliki pengaruh lebih besar dibanding sekadar angka <i>rating</i> dalam menarik pengunjung ke Museum Affandi
Gap: Peran <i>review</i> sebagai alat promosi digital untuk UMKM belum konsisten dalam konteks sektor jasa kreatif	(Setiawan et al., 2024)	<i>Review</i> di Google Maps berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen UMKM Disablonin di Sidoarjo
Gap: Peran <i>e-trust</i> belum selalu signifikan dalam mediasi e-WOM dan keputusan pembelian	(Devi et al., 2023)	e-WOM dan <i>e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , namun e-trust tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Dikutip dari berbagai jurnal (2025)

Berdasarkan identifikasi *gap* dan kontroversi dalam penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *rating* dan *review* di Google Maps terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung

pada konteks objek dan sektor yang diteliti. Beberapa studi menyoroti pentingnya *rating* sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan konsumen, sementara yang lain menemukan bahwa kualitas isi *review* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Selain itu, terdapat pula ketidakkonsistenan temuan mengenai peran *e-trust*, di mana dalam beberapa penelitian *e-trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan meskipun *e-WOM* dan *e-Service Quality* berpengaruh.

Oleh karena itu, penelitian ini merasa perlu melakukan kajian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks sektor kuliner di Purwokerto. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperjelas posisi *e-trust* dalam model pengaruh informasi digital terhadap perilaku pembelian, sekaligus menghasilkan implikasi praktis bagi penguatan strategi promosi digital berbasis Google Maps.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan (Ismawati, 2020). Dalam konteks digital, pemasaran berperan sebagai fasilitator interaksi antara penjual dan pembeli melalui media online (Seran et al., 2023), termasuk dalam industri jasa seperti kuliner yang bersifat tidak berwujud Tjiptono dalam (Estamarinda et al., 2021).

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan konsumen atau *purchase decision* mencakup pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Indrasari, 2019). Menurut (Armstrong & Kotler, 2022), keputusan pembelian melibatkan proses evaluatif atas berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi preferensi konsumen.

C. Rating

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital adalah *rating* dan *review* yang tersedia di platform *online*. *Rating* mencerminkan penilaian konsumen yang disajikan dalam bentuk bintang, dan berperan sebagai indikator kualitas yang dirasakan konsumen (Fransiscus et al., 2022). Dimensi *rating* meliputi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control* (Farki et al., 2016), sedangkan indikatornya antara lain kredibilitas, keahlian, dan daya tarik (Komariyah, 2022).

D. Review

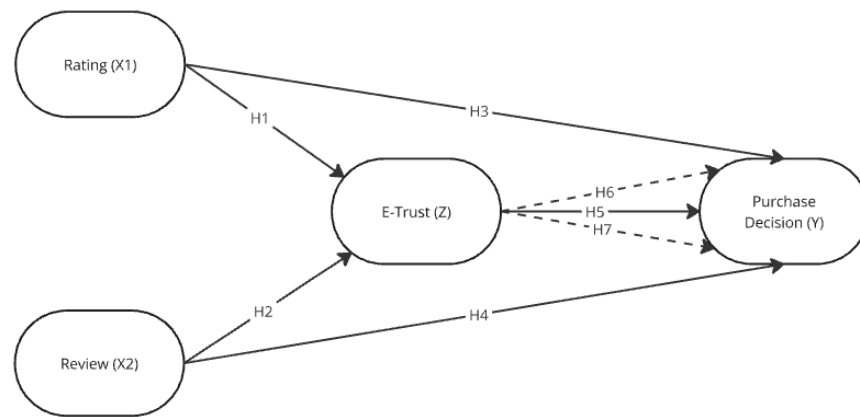
Review merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi dan mencerminkan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjadi sumber pertimbangan penting bagi calon pembeli (Amelia et al., 2021); (Depari & Ginting, 2022). Dimensi *review* meliputi *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *volume of reviews*, dan *valence of reviews* (Riyanjaya & Andarini, 2022). Indikator review termasuk daya tarik, kepercayaan terhadap pengulas, dan keahlian (Ananda & Wandebori, 2019).

E. E-trust

Dalam lingkungan digital, kepercayaan elektronik atau *e-trust* memegang peran penting dalam memediasi hubungan antara informasi digital dengan keputusan pembelian. *E-trust* adalah keyakinan konsumen terhadap penjual dalam transaksi daring yang mencakup aspek keamanan, privasi, keandalan, dan kualitas layanan (Indra et al., 2022); (Novita & Wulandari, 2020). Model teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa *rating* dan *review* berperan sebagai stimulus, *e-trust* sebagai respons internal (*organism*), dan *purchase decision* sebagai output berupa perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu mendukung relevansi hubungan antar variabel ini. (Indra et al., 2022) membuktikan bahwa *e-rating* dan *e-review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*. (Latief & Ayustira, 2020), serta (Rarung et al., 2022), juga menunjukkan hasil serupa pada platform *e-commerce*. Namun, belum banyak studi yang memfokuskan pada penggunaan Google Maps sebagai platform e-WOM dalam konteks industri kuliner lokal.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *rating* dan *review* berpengaruh secara langsung terhadap *e-trust* maupun keputusan pembelian. Selanjutnya, *e-trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *rating* dan *review* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian, studi ini menawarkan pendekatan struktural yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, kepercayaan elektronik, dan komunikasi digital dalam konteks pemasaran kuliner lokal berbasis platform Google Maps.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan penulis (2025)

Berdasarkan teori dan studi terdahulu, maka hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

- H1: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.
- H2: *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.
- H3: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H4: *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H5: *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H6: *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *e-trust*.
- H7: *Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *e-trust*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh *rating* dan *review* di Google Maps terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Data dikumpulkan dalam satu waktu (*cross-sectional*) dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Google Maps untuk mencari informasi tentang bisnis kuliner di Purwokerto dan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut. Penelitian dilakukan di lingkungan alami (*non-contrived setting*) tanpa intervensi dari peneliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Google Maps yang pernah mencari tempat makan di wilayah Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria:

- 1) Mengetahui dan pernah menggunakan Google Maps.

2) Pernah menggunakan Google Maps untuk mencari tempat makan di Purwokerto.

Jumlah item pernyataan dalam kuesioner adalah 32. Berdasarkan rumus (Hair et al., 2022), jumlah minimum sampel adalah 5–10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh minimum sampel sebanyak 160 responden. Penelitian ini melibatkan 200 responden sebagai data akhir yang dianalisis.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian dijelaskan pada tabel 7 berikut.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
Rating (X1) (Farkhi et al., 2016)	Perceived Usefulness	Rating tinggi mempermudah pemilihan	RT1
		Rating memberi informasi awal kualitas.	RT2
	Perceived Enjoyment	Puas dengan keakuratan rating.	RT3
		Percaya rating wakili pengalaman pelanggan.	RT4
	Perceived Control	Rating bantu tentukan pilihan sesuai kebutuhan.	RT5
		Rating tunjukkan popularitas restoran.	RT6
Review (X2) (Riyanjaya & Andarini, 2022)	Perceived Usefulness	Ulasan mempermudah mencari informasi restoran.	RV1
		Ulasan membantu keputusan kunjungan.	RV2
	Source Credibility	Percaya pada ulasan pengguna.	RV3
		Ulasan berasal dari pengalaman nyata.	RV4
	Argument Quality	Ulasan lengkap meningkatkan kepercayaan.	RV5
		Ulasan membantu hindari pengalaman buruk.	RV6
	Valence of Review	Ulasan menggambarkan kualitas restoran.	RV7
		Ulasan konsisten dan informatif meningkatkan kepercayaan.	RV8
	Volume of Review	Banyak ulasan menandakan popularitas.	RV9
		Jumlah ulasan memengaruhi keputusan mencoba.	RV10
E-Trust (Z) (Kotler & Keller, 2016)	Benevolence	Ulasan positif mencerminkan kepedulian restoran.	ET1
		Nyaman pilih restoran dengan ulasan baik.	ET2
	Ability	Percaya rating tinggi mencerminkan kualitas.	ET3
		Merasa aman memilih berdasarkan ulasan.	ET4
	Integrity	Restoran bereputasi jaga kualitas.	ET5
		Ulasan mencerminkan pengalaman asli pelanggan.	ET6
Purchase Decision (Y) (Armstrong & Kotler, 2022)	Pilihan Merek	Memilih restoran dari ulasan dan rating.	PD1
		Tertarik restoran yang terkenal di Google Maps.	PD2
	Pemilihan Pemasok	Memilih restoran sesuai ulasan kenyamanan.	PD3
		Pertimbangkan lokasi dari rekomendasi.	PD4
	Waktu Pembelian	Langsung kunjungi restoran setelah baca ulasan.	PD5
		Sesuaikan waktu kunjungan dari ulasan.	PD6
	Jumlah Pembelian	Pesan lebih banyak setelah baca ulasan porsi/kualitas.	PD7
		Sesuaikan jumlah pesanan dari ulasan harga.	PD8
	Metode Pembayaran	Pilih restoran dengan metode bayar fleksibel.	PD9
		Pertimbangkan metode bayar dari rekomendasi.	PD10

Sumber: Olah data peneliti (2025)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dengan nilai r-tabel sebesar 0,361 ($n = 30$, $\alpha = 0,05$). Semua item pernyataan menunjukkan hasil valid (r hitung $> 0,361$). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dan seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,9$ yang mengindikasikan reliabilitas tinggi.

$$n = 30$$

$$\alpha = 0,05$$

dimana: n = jumlah sampel

α = tingkat signifikansi

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola jawaban terhadap variabel penelitian. Data diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (tinggi, sedang, rendah) berdasarkan distribusi skor.

Selanjutnya, analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan SEM berbasis PLS. Model ini terdiri dari dua bagian:

- 1) *Outer Model*, yang menguji validitas konvergen (*loading factor* > 0,7), validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.
- 2) *Inner Model*, yang mengevaluasi *R-Square*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *path coefficient*.
- 3) Uji hipotesis dilakukan dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau melalui variabel mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang pernah menggunakan Google Maps untuk mencari informasi kuliner di Purwokerto. Mayoritas responden adalah perempuan (59,6%), berusia 20–30 tahun (60%), dan berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan. Karakteristik ini menunjukkan dominasi generasi muda *digital-native* dalam memanfaatkan fitur *rating* dan *review* sebagai dasar pengambilan keputusan.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dan dianalisis secara deskriptif serta inferensial dengan metode PLS-SEM. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat persepsi pada kategori sedang, baik untuk dimensi *rating*, *review*, *e-trust*, maupun *purchase decision*. Dimensi dengan capaian tertinggi adalah *volume of review* (67,6%) dan dimensi dengan capaian terendah adalah *perceived control* (59,5%).

Tabel 3. Tabel Hasil Uji *Outer Loading*, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extrated*

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Rating	RT1	Rating tinggi mempermudah pemilihan	0,932	0,967	0,973	0,859
	RT2	Rating memberi informasi awal kualitas.	0,936			
	RT3	Puas dengan keakuratan <i>rating</i> .	0,938			
	RT4	Percaya <i>rating</i> wakili pengalaman pelanggan.	0,932			
	RT5	Rating bantu tentukan pilihan sesuai kebutuhan.	0,906			
	RT6	Rating tunjukkan popularitas restoran.	0,918			
Review	RV1	Ulasan mempermudah mencari informasi restoran.	0,928	0,976	0,979	0,825
	RV2	Ulasan membantu keputusan kunjungan.	0,926			
	RV3	Percaya pada ulasan pengguna.	0,937			
	RV4	Ulasan berasal dari pengalaman nyata.	0,903			
	RV5	Ulasan lengkap meningkatkan kepercayaan.	0,892			
	RV6	Ulasan membantu hindari pengalaman buruk.	0,891			
	RV7	Ulasan menggambarkan kualitas restoran.	0,909			
	RV8	Ulasan konsisten dan informatif meningkatkan kepercayaan.	0,917			
	RV9	Banyak ulasan menandakan popularitas.	0,905			
	RV10	Jumlah ulasan memengaruhi keputusan mencoba.	0,874			
E-Trust	ET1	Ulasan positif mencerminkan kepedulian restoran.	0,936	0,957	0,965	0,823
	ET2	Nyaman pilih restoran dengan ulasan baik.	0,908			
	ET3	Percaya <i>rating</i> tinggi mencerminkan kualitas.	0,864			
	ET4	Merasa aman memilih berdasarkan ulasan.	0,911			
	ET5	Restoran bereputasi jaga kualitas.	0,920			
	ET6	Ulasan mencerminkan pengalaman asli pelanggan.	0,902			
Purchase Decision	PD1	Memilih restoran dari ulasan dan <i>rating</i> .	0,921	0,973	0,976	0,806
	PD2	Tertarik restoran yang terkenal di Google Maps.	0,892			
	PD3	Memilih restoran sesuai ulasan kenyamanan.	0,875			
	PD4	Pertimbangkan lokasi dari rekomendasi.	0,887			

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	AVE
	PD5	Langsung kunjungi restoran setelah baca ulasan.	0,898			
	PD6	Sesuaikan waktu kunjungan dari ulasan.	0,902			
	PD7	Pesan lebih banyak setelah baca ulasan porsi/kualitas.	0,894			
	PD8	Sesuaikan jumlah pesanan dari ulasan harga.	0,888			
	PD9	Pilih restoran dengan metode bayar fleksibel.	0,909			
	PD10	Pertimbangkan metode bayar dari rekomendasi.	0,908			

Sumber: Olah data penulis (2025)

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Variabel *rating* yang diukur melalui enam indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,906–0,938, dengan *Cronbach's Alpha* 0,967, *Composite Reliability* 0,973, dan AVE 0,859. Variabel *review* juga menunjukkan konsistensi yang kuat melalui sepuluh indikator dengan *outer loading* 0,874–0,937, *Cronbach's Alpha* 0,976, *Composite Reliability* 0,979, dan AVE 0,825. Untuk *e-trust*, enam indikator menghasilkan *outer loading* 0,864–0,936, *Cronbach's Alpha* 0,957, *Composite Reliability* 0,965, dan AVE 0,823. Sedangkan variabel *purchase decision* yang terdiri dari sepuluh indikator memiliki *outer loading* antara 0,875–0,921, *Cronbach's Alpha* 0,973, *Composite Reliability* 0,976, dan AVE 0,806. Seluruh nilai memenuhi dan melampaui standar minimum, membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap *rating*, *review*, *e-trust*, dan *purchase decision* di Google Maps.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji *Fornell Larcker*

	<i>E-trust</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Rating</i>	<i>Review</i>
<i>E-trust</i>	0,907			
<i>Purchase Decision</i>	0,893	0,898		
<i>Rating</i>	0,860	0,823	0,927	
<i>Review</i>	0,556	0,659	0,335	0,908

Sumber: Olah data penulis (2025)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Misalnya, akar AVE *e-trust* (0,907) lebih besar dari korelasinya dengan *purchase decision*, *rating*, dan *review*. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel *rating* (0,927), *review* (0,908), dan *purchase decision* (0,898). Temuan ini menunjukkan bahwa keempat konstruk yang digunakan memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak mengalami tumpang tindih, sehingga validitas diskriminan dalam model telah terpenuhi dengan baik.

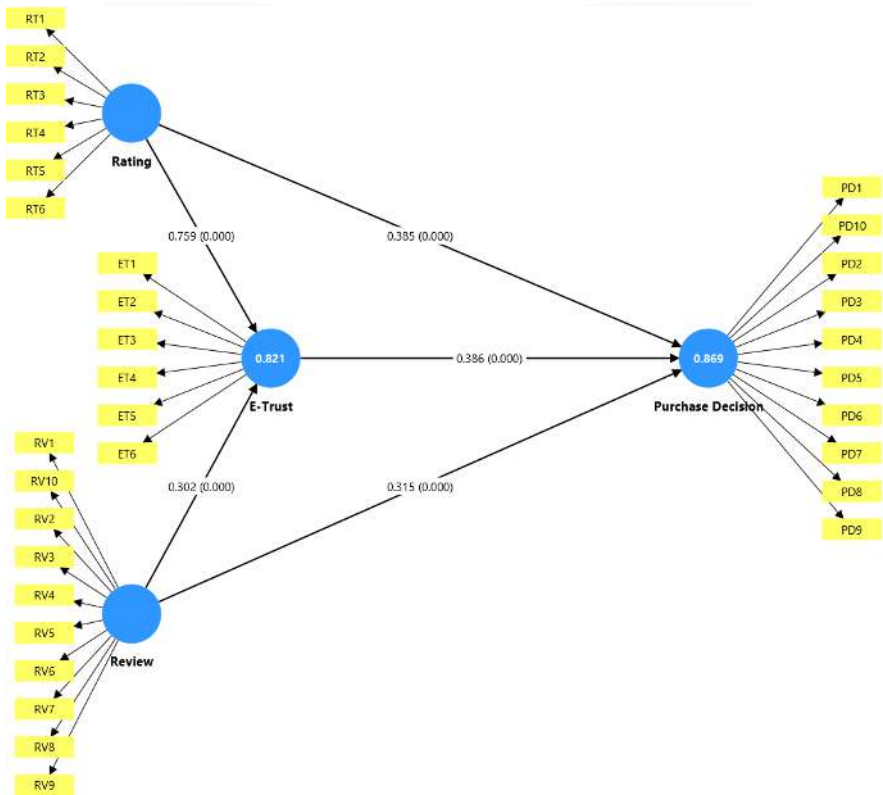
Tabel 5. Tabel Hasil Uji *Cross Loading*

	<i>E-trust</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Rating</i>	<i>Review</i>
ET1	0.936	0.845	0.776	0.580
ET2	0.908	0.812	0.805	0.494
ET3	0.864	0.752	0.714	0.419
ET4	0.911	0.807	0.760	0.505
ET5	0.920	0.820	0.813	0.522
ET6	0.902	0.820	0.811	0.497
PD1	0.825	0.921	0.763	0.625
PD2	0.805	0.875	0.713	0.568
PD3	0.773	0.887	0.715	0.589
PD4	0.818	0.898	0.749	0.567
PD5	0.785	0.902	0.717	0.572
PD6	0.773	0.894	0.732	0.579
PD7	0.798	0.888	0.742	0.612
PD8	0.815	0.909	0.765	0.627
PD9	0.818	0.908	0.748	0.580
PD10	0.800	0.892	0.739	0.590

	E-trust	Purchase Decision	Rating	Review
RT1	0.800	0.751	0.932	0.312
RT2	0.826	0.790	0.936	0.345
RT3	0.800	0.776	0.938	0.304
RT4	0.805	0.780	0.932	0.334
RT5	0.773	0.758	0.906	0.315
RT6	0.780	0.719	0.918	0.249
RV1	0.548	0.642	0.333	0.928
RV2	0.512	0.603	0.295	0.937
RV3	0.563	0.624	0.365	0.903
RV4	0.452	0.539	0.241	0.892
RV5	0.489	0.571	0.276	0.891
RV6	0.533	0.632	0.314	0.909
RV7	0.492	0.594	0.303	0.917
RV8	0.519	0.622	0.347	0.905
RV9	0.447	0.535	0.253	0.874
RV10	0.476	0.603	0.294	0.926

Sumber: Olah data penulis (2025)

Hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan pada tingkat item, karena setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Misalnya, indikator RT1 paling kuat merefleksikan *rating*, dan RV1 paling tinggi pada *review*. Hal ini menegaskan bahwa setiap item secara konsisten membedakan konstruk masing-masing secara jelas. Nilai *loading factor* juga mendukung validitas konvergen, menunjukkan bahwa tiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diwakilinya.



Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Jalur
Sumber: Data olahan penulis (2025)

Gambar tersebut menunjukkan hasil estimasi model struktural menggunakan metode PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *e-trust* dan *purchase decision*, begitu pula *review* yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Nilai R kuadrat untuk *e-trust* sebesar 82,1% dan untuk *purchase decision* sebesar 86,9%, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen dengan sangat baik. Temuan ini menguatkan bahwa *rating* dan *review* tidak hanya berdampak secara langsung terhadap *purchase decision*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *e-trust*.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji T

Hubungan	T-statistics
Rating -> E-Trust	29,359
Review -> E-Trust	9,211
Rating -> Purchase Decision	6,482
Review -> Purchase Decision	10,025
E-Trust -> Purchase Decision	5,891

Sumber: Olah data penulis (2025)

Hasil pengujian *t-statistics* memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini signifikan karena masing-masing menunjukkan nilai *t* di atas batas minimum. Pengaruh yang paling kuat berasal dari variabel *rating* terhadap *e-trust*, disusul oleh pengaruh *review* terhadap *e-trust*, *review* terhadap *purchase decision*, *rating* terhadap *purchase decision*, serta *e-trust* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menegaskan bahwa baik *rating* maupun *review* di Google Maps memainkan peran penting, baik secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan digital, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f square	Keterangan
			Batas Bawah	Batas Atas		
Rating -> E-Trust	0,759	0,000	0.707	0.808	2,859	Diterima
Review -> E-Trust	0,302	0,000	0.235	0.362	0,451	Diterima
Rating -> Purchase Decision	0,385	0,000	0.271	0.501	0,262	Diterima
Review -> Purchase Decision	0,315	0,000	0.254	0.379	0,465	Diterima
E-Trust -> Purchase Decision	0,386	0,000	0.257	0.509	0,204	Diterima

Sumber: Olah data penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini terbukti signifikan. *Rating* dan *review* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*, dan keduanya juga berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision*. Selain itu, *e-trust* terbukti menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis dari H1 hingga H5 dapat diterima, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara *rating*, *review*, *e-trust*, dan *purchase decision*.

Tabel 8. Tabel Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon (v)	Keterangan
			Batas Bawah	Batas Atas		
Rating -> E-Trust -> Purchase Decision	0,293	0,000	0,193	0,393	0,085	Diterima
Review -> E-Trust -> Purchase Decision	0,116	0,000	0,073	0,162	0,013	Diterima

Sumber: Olah data penulis (2025)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-trust* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *rating* dan *review* terhadap *purchase decision*. Baik pengaruh tidak langsung dari *rating* maupun *review* terhadap *purchase decision* melalui *e-trust* terbukti signifikan. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 diterima, yang berarti bahwa *e-trust* mampu memperkuat pengaruh informasi digital seperti *rating* dan *review* dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Tabel 9. Tabel Hasil Uji R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
E-Trust	0,821	0,817
Purchase Decison	0,869	0,840

Sumber: Olah data penulis (2025)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, dengan R^2 sebesar 0,821 untuk *e-trust* dan 0,869 untuk *purchase decision*, yang termasuk kategori tinggi menurut (Chin & Newsted, 1998). Artinya, kombinasi *rating* dan *review* secara signifikan mampu menjelaskan pembentukan *e-trust*, dan bersama *e-trust* berkontribusi besar terhadap *purchase decision*. Selain itu, nilai Q^2 sebesar 0,817 untuk *e-trust* dan 0,840 untuk *purchase decision* menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat tinggi, melampaui ambang minimum 0,50 (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa model tidak hanya baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga sangat andal dalam memprediksi respons konsumen terhadap *rating*, *review*, dan kepercayaan digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *rating* dan *review* di Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks bisnis kuliner di Purwokerto. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *rating* dan *review* secara signifikan memengaruhi *e-trust* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membentuk kepercayaan digital berdasarkan informasi yang tersedia secara daring, terutama melalui pengalaman pengguna lain yang diwujudkan dalam bentuk ulasan dan nilai *rating*.

Selain itu, *e-trust* terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *rating* dan *review* terhadap *purchase decision*. Temuan ini menegaskan peran penting kepercayaan digital dalam menjembatani persepsi konsumen dengan tindakan nyata dalam memilih dan membeli produk kuliner. Dengan demikian, seluruh tujuan penelitian tercapai, dan sebagian besar hipotesis yang dirumuskan terbukti secara empiris.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang pengembangan bagi studi selanjutnya. Fokus penelitian yang hanya terbatas pada satu platform digital, yaitu Google Maps, menyisakan ruang untuk mengeksplorasi peran platform lain seperti Instagram, TikTok, dan layanan pemesanan makanan *online*. Selain itu, pendekatan *cross-sectional* yang digunakan hanya merekam data pada satu titik waktu; oleh karena itu, pendekatan longitudinal dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Tantangan dalam distribusi dan pengumpulan data primer juga menunjukkan perlunya perbaikan desain survei dan strategi penyebaran kuesioner.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan fitur digital seperti *rating* dan *review* guna membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Amelia, R. D., Rachman, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Sosial, I. (2021). *ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(2), 274–280.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction, 15/e, Global Edition* (15th ed.). Pearson.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research, April*, 295-336.

- <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). *THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE DECISION AT LAZADA ONLINE RETAIL COMPANY*. 15(1).
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187>
- Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69–82. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6407>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. 5(2).
- Fransiscus, C., Wijaya, C., Medeleine, G., Jessica, M., Putri, S. D., & Siagian, D. (2022). Online consumer reviewss and product ratingss influence the repurchase intention of Scarlet Whitening. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 51–60.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third).
- Inayah, D. (2022). PENGARUH RATING DAN REVIEW PADA GOOGLE MAPS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI LAWANG SEWU SEMARANG. *AMPTA*, 33(1), 1–12.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 6–21. <http://repository.uib.ac.id/3202/5/k-1641041-chapter2.pdf>
- Komarayah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15/E. Global Edition. In *Journal of Marketing* (15/E. Glob, Vol. 37, Issue 1). Person Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90(July), 102641. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Novel, A. H. (2023). *PENGARUH RATING GOOGLE MAPS TERHADAP KEPUTUSAN*. 2(1), 15–20.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 445–453. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F. M., & Gusdya, W. (2020). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITS DI)*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>
- Purwanti, M. P. (2023). *PENGARUH RATING & REVIEW PADA GOOGLE MAPS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM AFFANDI YOGYAKARTA*. In *AMPTA* (Vol. 13, Issue 1).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1),

891–899.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>

Setiawan, Y., Nugroho, A. D., & Sanggarwati, D. A. (2024). Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 48–59.

