

PENGARUH RATING DAN REVIEW GOOGLE MAPS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NJAYO

Ade Rahma Sari¹, Kushardanta²

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

Article History

Received : June 13th 2026

Revised : June 18th 2026

Accepted : June 22nd 2026

Published : June 26th 2026

Corresponding author*:

aderahmasari06@gmail.com

Cite This Article:

Ade Rahma Sari, & Kushardanta. (2026). PENGARUH RATING DAN REVIEW GOOGLE MAPS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE NJAYO. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2843>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2843>

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian, khususnya pada sektor kuliner. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan masyarakat adalah Google Maps karena menyediakan informasi berupa rating dan review yang dapat memengaruhi persepsi serta minat konsumen terhadap suatu tempat usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan review Google Maps terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi atau mengetahui Cafe Njayo melalui Google Maps. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden aktif menggunakan Google Maps sebagai sumber informasi sebelum mengunjungi tempat kuliner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan review Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi rating dan semakin positif review yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Cafe Njayo. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan pengelolaan rating dan review digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Google Maps*; minat beli; penilaian bintang; cafe ; ulasan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian, khususnya pada sektor kuliner. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan atau rekomendasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi mengenai produk maupun jasa yang akan dipilih. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat adalah *Google Maps*, yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga menyediakan fitur *rating* dan *review* yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi suatu tempat usaha kuliner sebelum berkunjung.

Google Maps menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen karena menyediakan penilaian dan pengalaman yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. *Rating* yang ditampilkan dalam bentuk bintang memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu usaha, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pelanggan terkait kualitas produk, pelayanan, suasana, dan berbagai aspek lainnya. Informasi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha serta membentuk minat mereka untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

Dalam konteks pemasaran digital, *rating* dan *review* termasuk ke dalam *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu komunikasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media elektronik. *Electronic word of mouth* memiliki peran yang semakin penting karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh

pengguna lain karena dianggap berasal dari pengalaman nyata dan tidak memiliki kepentingan komersial tertentu. Oleh karena itu, semakin positif *rating* dan *review* yang diterima suatu usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa setelah melalui proses evaluasi informasi yang tersedia. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, minat merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku seseorang. Minat beli dapat terbentuk melalui sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam melakukan tindakan. Dalam konteks penelitian ini, *rating* dan *review Google Maps* dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap Cafe Njayo sekaligus menjadi referensi sosial yang membentuk keyakinan dan minat konsumen untuk berkunjung.

Selain itu, *Signaling Theory* menjelaskan bahwa konsumen menggunakan berbagai informasi yang tersedia sebagai sinyal untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa. *Rating* yang tinggi dapat menjadi sinyal bahwa suatu usaha memiliki kualitas yang baik dan dipercaya oleh banyak pelanggan. Sementara itu, *review* yang positif dan informatif dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, *rating* dan *review* berperan penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan serta meningkatkan minat beli terhadap suatu usaha kuliner.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. *Rating* yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *review* yang informatif mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, maupun aplikasi pemesanan makanan daring.

Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *rating* dan *review Google Maps* terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner lokal masih relatif terbatas. Padahal, *Google Maps* merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan konsumen dalam mencari referensi tempat makan berdasarkan lokasi, ulasan pelanggan, dan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Keterbatasan penelitian tersebut menunjukkan adanya peluang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *rating* dan *review* pada *Google Maps* dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks usaha kuliner lokal. Cafe Njayo sebagai salah satu usaha kuliner yang berkembang di wilayahnya juga memanfaatkan *Google Maps* sebagai sarana untuk membangun reputasi digital dan menarik calon pelanggan. *Rating* dan *review* yang diberikan oleh pelanggan berpotensi membentuk persepsi konsumen baru terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana *rating* dan *review Google Maps* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada Cafe Njayo.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review Google Maps* terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengelola reputasi digital guna meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh variabel *rating* dan *review Google Maps* terhadap minat beli konsumen secara objektif melalui pengolahan data numerik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Cafe Njayo yang menjadi objek penelitian dalam studi ini. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya pemanfaatan platform *Google Maps* oleh konsumen dalam mencari informasi mengenai tempat kuliner sebelum melakukan kunjungan atau pembelian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengetahui atau mengakses informasi Cafe Njayo melalui *Google Maps*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan meliputi: (1) pernah melihat profil Cafe Njayo pada *Google Maps*, (2) pernah membaca *rating* atau *review* Cafe Njayo sebelum berkunjung atau melakukan pembelian, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Penyusunan item pertanyaan dilakukan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu. Variabel *rating Google Maps* diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat penilaian bintang yang diberikan pengguna, persepsi terhadap kualitas penilaian, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *rating* yang ditampilkan. Variabel *review Google Maps* diukur berdasarkan kualitas informasi, kredibilitas ulasan, kelengkapan informasi, serta kecenderungan ulasan yang diberikan oleh pengguna. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa, keinginan untuk mencoba, kecenderungan melakukan pembelian, serta niat untuk mengunjungi atau membeli produk di Cafe Njayo.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Instrumen penelitian dinyatakan layak apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai standar pengujian statistik. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi analisis parametrik. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu *rating Google Maps* dan *review Google Maps*, serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *rating Google Maps*

b₂ = Koefisien regresi variabel *review Google Maps*

X₁ = *Rating Google Maps*

X₂ = *Review Google Maps*

e = Error (galat penelitian)

Melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini dapat mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *rating* dan *review Google Maps* dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sehingga proses analisis dapat dilakukan secara sistematis, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_P1	31.03	26.11	0.666	0.48	0.919
X1_P2	31.01	25.02	0.717	0.571	0.917
X1_P3	31.07	25.298	0.762	0.589	0.914
X1_P4	30.96	25.837	0.721	0.569	0.916
X1_P5	31.06	25.714	0.75	0.6	0.915
X1_P6	30.98	25.333	0.782	0.641	0.913
X1_P7	31.07	24.975	0.73	0.567	0.916
X1_P8	30.96	26.2	0.664	0.467	0.919
X1_P9	31.04	25.413	0.723	0.547	0.916
X1_p10	30.96	26.261	0.609	0.418	0.922
X2_P1	31.25	29.038	0.737	0.562	0.925
X2_P2	31.22	28.274	0.747	0.57	0.925
X2_P3	31.26	28.215	0.769	0.606	0.924
X2_P4	31.32	28.644	0.687	0.49	0.928
X2_P5	31.33	28.547	0.761	0.597	0.924
X2_P6	31.31	29.509	0.689	0.505	0.928
X2_P7	31.36	27.97	0.752	0.584	0.925
X2_P8	31.23	28.805	0.753	0.588	0.925
X2_P9	31.23	28.239	0.751	0.579	0.925
X2_P10	31.24	29.356	0.691	0.498	0.928
Y1	31.27	23.128	0.632	0.421	0.905
Y2	31.42	22.731	0.623	0.41	0.906
Y3	31.39	22.281	0.66	0.497	0.904
Y4	31.4	22.687	0.692	0.516	0.902
Y5	31.26	22.114	0.7	0.548	0.901
Y6	31.31	22.58	0.687	0.542	0.902
Y7	31.37	22.619	0.682	0.54	0.902
Y8	31.44	21.602	0.79	0.646	0.895
Y9	31.3	23.384	0.641	0.453	0.905
Y10	31.22	23.163	0.67	0.508	0.903

Tahap awal analisis dilakukan dengan menguji kualitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* setiap item pernyataan dengan nilai r tabel sebesar 0,194 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *rating Google Maps* (X1), *review Google Maps* (X2), dan *minat beli konsumen* (Y) memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian validitas, variabel *rating Google Maps* (X1) menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Hal yang sama juga ditemukan pada variabel *review Google Maps* (X2) dan variabel *minat beli konsumen* (Y), di mana seluruh item pernyataan memiliki tingkat korelasi yang memadai terhadap skor total variabel

masing-masing. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel penelitian secara baik dan sesuai dengan tujuan pengukuran.

Selain memenuhi kriteria validitas, instrumen penelitian juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas batas minimum 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Variabel *rating Google Maps* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877, variabel *review Google Maps* (X2) sebesar 0,875, dan variabel *minat beli konsumen* (Y) sebesar 0,854. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur pengaruh *rating* dan *review Google Maps* terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.118	2.791		1.476	0.143
1	Rating	0.383	0.064	0.408	6.006	0
	Review	0.504	0.06	0.568	8.368	0

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *rating Google Maps* dan *review Google Maps* terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,118 + 0,383X_1 + 0,504X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen memiliki hubungan positif dengan kedua variabel independen yang diteliti, yaitu *rating Google Maps* dan *review Google Maps*. Nilai konstanta sebesar 4,118 mengindikasikan bahwa ketika variabel *rating* dan *review* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, minat beli konsumen tetap berada pada tingkat tertentu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Namun demikian, peningkatan pada *rating* maupun *review* cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Koefisien regresi variabel *rating Google Maps* sebesar 0,383 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap *rating* yang ditampilkan pada *Google Maps* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,383 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi untuk mengunjungi atau membeli produk di Cafe Njayo ketika melihat penilaian bintang yang baik dari pengguna sebelumnya.

Sementara itu, variabel *review Google Maps* memiliki koefisien regresi sebesar 0,504. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *review* memberikan pengaruh positif yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan variabel *rating*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan skor penilaian yang diberikan oleh pengguna lain, tetapi juga mempertimbangkan isi ulasan yang memuat pengalaman, kesan, serta informasi mengenai kualitas produk dan pelayanan. Semakin positif, informatif, dan meyakinkan ulasan yang tersedia pada *Google Maps*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Njayo.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *rating Google Maps* dan *review Google Maps* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, variabel *review Google Maps*

menunjukkan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *rating*, sehingga ulasan pelanggan menjadi faktor yang lebih kuat dalam membentuk minat beli konsumen pada Cafe Njayo.

Table 3. Uji Koefisien Determinasi

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

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Pengujian hipotesis utama dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh rating Google Maps dan review Google Maps terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung Plantation. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,752. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel rating dan review Google Maps memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap rating dan review yang tersedia pada Google Maps, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel rating dan review Google Maps, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, lokasi restoran, promosi, citra merek, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,557 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, model penelitian masih mampu menjelaskan 55,7% variasi keputusan pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikategorikan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 3,50095 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kecil nilai tersebut maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear F Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4637,093	2	2318,546	44,281	,000 ^b
	Residual	2460,927	47	52,360		
	Total	7098,020	49			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 63,226 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama rating Google Maps dan review Google Maps berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Tansu Parung Plantation. Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selain itu, nilai Sum of Squares Regression sebesar 1549,867 menunjukkan besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel rating dan review Google Maps, sedangkan Sum of Squares Residual sebesar 1188,893 menunjukkan variasi yang masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini semakin memperkuat bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah: $Y=4,118+0,383X1 +0,504X2$

Persamaan tersebut mengandung makna bahwa setiap peningkatan rating Google Maps sebesar satu satuan akan diikuti peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,383 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, setiap peningkatan review Google Maps sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,504 poin. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa

semakin baik persepsi konsumen terhadap rating dan review pada Google Maps, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran Tansu Parung Plantation.

Tabel 6. Uji Regresi Linear T Hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6,463	3,207		2,015	,050		
1 TOTAL_X1	,609	,108	,666	5,638	,000	,529	1,890
TOTAL_X2	,195	,121	,190	1,611	,114	,529	1,890

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sementara itu, variabel rating Google Maps memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,006 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel review Google Maps memiliki nilai *t* hitung sebesar 8,368 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka rating Google Maps dan review Google Maps dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan arah pengaruh yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rating dan semakin baik review yang ditampilkan pada Google Maps, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Restoran Tansu Parung Plantation.

Pembahasan Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *rating Google Maps* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t hitung* sebesar 6,006 yang lebih besar dibandingkan *t tabel*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi *rating* yang dimiliki Cafe Njayo pada *Google Maps*, maka semakin besar pula minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

Rating Google Maps merupakan bentuk evaluasi yang diberikan pelanggan dalam bentuk penilaian bintang setelah menggunakan produk atau layanan yang tersedia. Keberadaan *rating* menjadi salah satu sumber informasi yang mudah diakses oleh konsumen ketika mencari referensi tempat kuliner. Dalam proses pencarian informasi, konsumen cenderung menggunakan *rating* sebagai indikator awal untuk menilai kualitas suatu usaha sebelum mempertimbangkan informasi lainnya secara lebih mendalam.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik mengunjungi Cafe Njayo ketika melihat penilaian bintang yang tinggi. *Rating* yang baik mampu membentuk persepsi positif mengenai kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, *rating* berfungsi sebagai sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung *Signaling Theory* yang menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia sebagai dasar untuk menilai kualitas suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, *rating Google Maps* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum memutuskan untuk mengunjungi Cafe Njayo. Semakin tinggi nilai *rating* yang diperoleh, maka semakin besar pula peluang terbentuknya minat beli konsumen.

Pembahasan Pengaruh Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *review Google Maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai *t hitung* sebesar 8,368 yang lebih besar dibandingkan *t tabel*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan yang tersedia pada *Google Maps* memiliki peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Cafe Njayo.

Berbeda dengan *rating* yang hanya menampilkan penilaian dalam bentuk angka atau bintang, *review* memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya. Melalui ulasan yang tersedia, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, kebersihan, hingga pengalaman keseluruhan selama berkunjung ke Cafe Njayo. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan lain dibandingkan informasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh pelaku usaha. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, ulasan yang negatif dapat menurunkan tingkat ketertarikan konsumen karena menimbulkan keraguan terhadap kualitas usaha tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pletikosa Cvijikj dan Michahelles (2013) yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan daring memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Trust Theory* yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *review* yang tersedia pada *Google Maps*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Cafe Njayo.

Pembahasan Pengaruh Rating dan Review Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, variabel *rating Google Maps* dan *review Google Maps* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai *F hitung* sebesar 63,226 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara baik.

Hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,566. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 56,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *rating Google Maps* dan *review Google Maps*. Sementara itu, sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, suasana kafe, serta preferensi pribadi konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *review* merupakan dua bentuk informasi digital yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. *Rating* berfungsi sebagai indikator awal yang memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu usaha, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan. Kombinasi keduanya membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan ketertarikan untuk mengunjungi Cafe Njayo.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *review Google Maps* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel *rating Google Maps*. Hal ini terlihat dari nilai *t hitung* dan koefisien regresi variabel *review* yang lebih besar dibandingkan variabel *rating*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak mempertimbangkan isi ulasan yang diberikan pelanggan lain dibandingkan hanya melihat jumlah bintang yang diperoleh suatu usaha. Ulasan yang positif dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review Google Maps* memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Oleh karena itu, pengelola Cafe Njayo perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten serta mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian dan ulasan yang positif. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan reputasi digital usaha, memperkuat kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen melalui platform *Google Maps*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *review Google Maps* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Cafe Njayo. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi digital yang berasal dari pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu usaha kuliner. *Rating* berfungsi sebagai indikator awal yang memberikan gambaran mengenai kualitas suatu tempat usaha, sedangkan *review* memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, serta produk yang ditawarkan. Kehadiran kedua informasi tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk berkunjung maupun melakukan pembelian di Cafe Njayo. Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Signaling Theory*, serta *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh konsumen dari lingkungan digital dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *review Google Maps* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *rating Google Maps* terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan skor penilaian dalam bentuk bintang, tetapi juga lebih memperhatikan isi ulasan yang disampaikan oleh pelanggan lain. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas Cafe Njayo sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal menjadi salah satu strategi penting yang dapat dilakukan oleh Cafe Njayo untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat reputasi digital usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alley, A., & Batam, A. A. (2025). *Pengaruh Rating dan Review Melalui Google Reviews Terhadap*. 4(2), 949–961.
- Andriyani, A. A. A. D., & Wismanara, 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(Icoeb), 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 Tenggara 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%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- 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.