

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi digital mendorong perubahan signifikan pada cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, khususnya dalam industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya penggunaan ulasan online sebagai acuan konsumen sebelum memilih tempat makan. Google Review menjadi platform yang paling banyak diakses karena integrasinya dengan Google Maps dan kemudahan pengguna dalam memberikan penilaian. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner sekaligus menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan Google Review terhadap proses keputusan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Regresi Linier Sederhana yang diolah menggunakan program SPSS. Sebanyak 100 responden berusia 18–44 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Yogyakarta dan telah menggunakan Google Review dalam memilih tempat kuliner terlibat sebagai sampel penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang disusun berdasarkan indikator e-WOM meliputi intensity, valence of opinion, dan content. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan Google Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Yogyakarta. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,164 (16,4%), yang berarti bahwa ulasan Google Review memberikan kontribusi sebesar 16,4% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, 83,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra brand, rekomendasi pribadi, dan pengalaman langsung konsumen.

Kata kunci: Google Review, e-WOM, Keputusan Pembelian, Kuliner, Kota Yogyakarta

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven significant changes in the way consumers seek information and make purchasing decisions, particularly within the highly competitive culinary industry. One prominent phenomenon is the growing use of online reviews as a primary reference before choosing a dining place. Google Review has become the most frequently accessed platform due to its integration with Google Maps and its user-friendly rating system. This situation presents opportunities for culinary businesses while also serving as an important indicator shaping consumer perceptions. Therefore, this study aims to analyze the influence of Google Review on the culinary purchasing decision process in Yogyakarta. This research employs a descriptive quantitative method using a Simple Linear Regression approach processed with SPSS. A total of 100 respondents aged 18–44 years, residing or actively engaging in Yogyakarta and having experience using Google Review to select culinary destinations, were involved as the study sample. Primary data were obtained through a Likert-scale questionnaire developed based on e-WOM indicators, including intensity, valence of opinion, and content. The results show that Google Review has a positive and significant influence on culinary purchasing decisions in Yogyakarta. The coefficient of determination (R^2) is 0.164 (16.4%), indicating that Google Review contributes 16.4% to the purchasing decision process. Meanwhile, the remaining 83.6% is influenced by other factors beyond this study, such as price, product quality, brand image, personal recommendations, and direct consumer experience.

Keywords: Google Review, e-WOM, Purchasing Decision, Culinary Industry, Yogyakarta