



## Pengaruh Rating dan Ulasan Google Maps terhadap *Brand Loyalty* yang di Mediasi *Customer Trust* pada Dua Tempat Makan di Surakarta

Burhan Permata<sup>1\*</sup>, Moechammad Nasir<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: b100220420@student.ums.ac.id

### Article History:

Received: December 31, 2025

Revised: January 27, 2026

Accepted: January 30, 2026

### Keywords:

Google Maps rating, online reviews, customer trust, brand loyalty, restaurant industry

**Abstract:** This study aims to examine the influence of Google Maps ratings and reviews on brand loyalty, with customer trust as a mediating variable, in the context of two well-known restaurants in Surakarta: Dapur Solo and Mang Engking. The rapid growth of digital platforms has significantly transformed consumer decision-making in the culinary industry, where online ratings and user-generated reviews serve as important sources of information. This research adopts an explanatory quantitative approach and employs Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to analyze data collected from 400 respondents who have visited the selected restaurants and interacted with Google Maps ratings and reviews. The results reveal that Google Maps ratings and reviews have a positive and significant effect on customer trust in both restaurants. However, the effect is stronger for Dapur Solo, where trust plays a more prominent role in enhancing brand loyalty, compared to Mang Engking. Similarly, while ratings and reviews influence brand loyalty directly in both cases, the indirect effect through customer trust is more pronounced for Dapur Solo. These findings highlight that customer trust functions as a crucial psychological mechanism strengthening the relationship between digital information cues and long-term customer loyalty, with varying impact across different restaurant brands. This study contributes to marketing literature by providing empirical evidence on the role of Google Maps as an effective digital marketing tool in the local culinary industry. Practically, the findings suggest that restaurant managers should actively manage online ratings and reviews to enhance customer trust and foster sustainable brand loyalty, especially considering brand-specific differences in consumer responses.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Permata, B., & Nasir, M. (2026). Pengaruh Rating dan Ulasan Google Maps terhadap Brand Loyalty yang di Mediasi Customer Trust pada Dua Tempat Makan di Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1061–1077. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5565>

## PENDAHULUAN

Google Maps saat ini berperan sebagai salah satu *platform* digital yang memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan proses penentuan pilihan konsumen terutama dalam industri kuliner. Sebagai layanan peta digital yang dapat diakses secara global, Google Maps tidak hanya menyediakan informasi lokasi dan navigasi, tetapi juga menghadirkan fitur rating dan ulasan pelanggan yang memberikan pengaruh penting sebagai rujukan persepsi konsumen. Mayoritas konsumen cenderung mengandalkan rating dan ulasan di Google Maps sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan, yang pada akhirnya menjadikan *platform* ini sebagai faktor kunci yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Rizqiawan et al., 2020). Surakarta dikenal dengan beragam destinasi wisata kuliner tradisional dan modern,

mulai dari masakan khas Jawa hingga restoran kontemporer, yang menjadikannya kota tujuan kuliner populer bagi wisatawan domestik. Karakteristik wisata kuliner di Surakarta menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pencarian online, membaca ulasan, dan membandingkan rating sebelum menentukan pilihan tempat makan, menandakan tingginya ketergantungan pada Google Maps sebagai panduan kuliner (Phuangsuwan et al., 2024).

Rating dan ulasan pada Google Maps berfungsi sebagai sarana komunikasi pengalaman konsumen sebelumnya kepada calon konsumen. Rating umumnya disajikan dalam bentuk penilaian numerik dengan skala satu hingga lima bintang yang merepresentasikan tingkat kepuasan pelanggan secara agregat. Sementara itu, ulasan memungkinkan konsumen menyampaikan pengalaman secara lebih rinci, mencakup kualitas makanan, pelayanan, suasana, dan aspek pendukung lainnya. Kombinasi antara rating dan ulasan memberikan gambaran yang lebih komprehensif, objektif, dan transparan mengenai kualitas suatu tempat makan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa rating yang lebih tinggi dan ulasan yang positif memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen serta meningkatkan peluang untuk memperbanyak kunjungan konsumen ke restoran tersebut (Hasrul et al., 2021). Ali & Al (2024) juga menguatkan temuan bahwa rating dan ulasan menjadi *factor strategis* dalam membentuk persepsi awal calon konsumen.

Dalam konteks pemasaran, *brand loyalty* didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen secara rutin memilih dan melakukan aktivitas pembelian ulang terhadap merek yang serupa. Pada industri kuliner, loyalitas merek tercermin melalui kunjungan ulang ke restoran serta kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi tempat makan tersebut kepada pihak lain di sekitarnya. Konsumen yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi pendapatan jangka panjang, tetapi juga menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang bernilai positif bagi merek (Azzam et al., 2024). Nasir et al. (2022) menyatakan bahwa *brand loyalty* ditandai oleh perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

*Customer trust* berperan sebagai *variable* mediasi yang menghubungkan rating sekaligus ulasan melalui *brand loyalty*. Konsumen umumnya menunjukkan pada tingkat loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang telah dipercaya. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh secara konsisten, termasuk informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan lain di *platform* digital. Ulasan yang positif dan kredibel dapat mencerminkan kualitas serta konsistensi layanan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Sari & Mustaqim, 2024).

Research gap dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun banyak studi membuktikan pengaruh signifikan brand trust terhadap brand loyalty (Azzam et al., 2024; Widiyana & Nasir, 2024), pengaruh konten digital seperti review online sering kali tidak berdampak langsung terhadap loyalitas, melainkan bekerja melalui variabel mediasi seperti trust atau perceived value (Prima Lita, 2023; Afiftama & Nasir, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan rating dan ulasan Google Maps sebagai variabel digital yang secara spesifik dikaji dalam konteks kuliner lokal Indonesia.

Pemilihan Dapur Solo dan Mang Engking Solo sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitas kedua restoran tersebut serta tingginya jumlah rating dan ulasan di Google Maps. Selain itu, kedua restoran merepresentasikan konsep kuliner yang berbeda, sehingga relevan untuk menguji model hubungan antara rating, ulasan, *customer trust*, dan

*brand loyalty*. Kota Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertumbuhan sektor kuliner dan ekonomi digital yang pesat, ditandai dengan peningkatan jumlah restoran dan pertumbuhan PDRB yang signifikan pasca-pandemi, serta tingginya ketergantungan wisatawan dan warga lokal pada Google Maps untuk mengeksplorasi pilihan kuliner.

## LANDASAN TEORI

### 1. Brand Loyalty

*Brand loyalty* dipahami sebagai konsep penting dalam pemasaran yang menandakan komitmen konsumen dalam menggunakan merek yang sama secara berkelanjutan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022), *brand loyalty* merujuk pada ketertarikan pelanggan yang kuat terhadap merealisasikan pembelian berulang kepada suatu produk maupun jasa meskipun masih terdapat tekanan yang dipengaruhi oleh situasi tertentu atau upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas merek tercermin dari sikap positif konsumen terhadap merek, preferensi yang kuat, serta resistensi untuk berpindah ke merek lain.

Dalam literatur kontemporer, *brand loyalty* dipahami sebagai konstruk multidimensional, yang tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang, tetapi juga aspek psikologis. Lim dan Rasul (2022) membagi loyalitas menjadi tiga dimensi:

- a. Kognitif: Keyakinan dan penilaian rasional konsumen terhadap kualitas produk atau merek.
- b. Afektif; Ketertarikan emosional dan perasaan positif terhadap merek.
- c. Konatif: Nilai atau kecenderungan perilaku konsumen untuk tetap memilih merek tertentu di masa mendatang.

Dalam konteks bisnis kuliner, dimensi-dimensi ini saling terkait dan memengaruhi keputusan konsumen. Loyalitas kognitif terbentuk melalui persepsi kualitas dan kredibilitas, afektif melalui pengalaman menyenangkan dan interaksi emosional dengan merek, sedangkan konatif tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Azzam et al. (2024) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan restoran terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten serta kepercayaan terhadap kualitas makanan dan pelayanan. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya bergantung pada pengalaman awal, tetapi juga pada konsistensi kinerja merek dalam jangka panjang.

### 2. Rating

Rating digital, khususnya pada platform Google Maps, merupakan bentuk evaluasi numerik yang merepresentasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis. Menurut Ali dan Al (2024), rating berfungsi sebagai indikator cepat yang memberikan sinyal awal mengenai kualitas layanan dan kredibilitas bisnis. Rating yang tinggi mampu menciptakan persepsi yang mengarah pada hal positif dan mendorong proses pengambilan keputusan konsumen untuk memutuskan suatu tempat makan.

Menurut Hasrul et al. (2021) penilaian rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keterkaitan konsumen untuk membeli, terutama pada konteks layanan berbasis digital. Selain itu, Phuangsuwan et al. (2024) menemukan bahwa konsumen cenderung tertarik ketika penilaian produk yang meningkat akan berpotensi memperkuat visibilitas digital sertaketerlibatan pelanggan terhadap bisnis lokal. Rating juga menjadi bentuk *social proof* yang mendorong kepercayaan konsumen meskipun memiliki keterbatasan seperti potensi manipulasi dan subjektivitas penilai (Berry, 2024).

### 3. Ulasan

Ulasan atau *customer review* merupakan testimoni tertulis yang mempresentasikan pengalaman konsumen terhadap produk maupun jasa. Ulasan berperan sebagai representasi e-WOM yang menunjukkan tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Menurut Phuangsuwan et al. (2024), ulasan berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan serta reputasi bisnis.

Dalam konteks loyalitas multidimensional, ulasan digital dapat memengaruhi ketiga dimensi loyalitas secara simultan:

- a. Kognitif: Ulasan memberikan informasi rinci yang membantu konsumen menilai kualitas produk.
- b. Afektif: Ulasan positif menciptakan resonansi emosional dan perasaan aman terhadap merek.
- c. Konatif: Ulasan yang persuasif meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan merek.

Ali dan Al (2024) menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi dari ulasan pelanggan dibandingkan promosi perusahaan. Ulasan yang rinci dan autentik mampu memengaruhi persepsi emosional konsumen, terutama dalam situasi pengambilan keputusan yang cepat. Penelitian Sari dan Mustaqim (2024) menyatakan bahwa ulasan Google Maps berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dan keputusan pembelian, bahkan dapat mengalahkan pengaruh rating numerik apabila isi ulasan bersifat negatif.

### 4. Customer Trust

Customer trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas, andal, serta mampu memenuhi komitmen yang diberikan (Kotler & Keller, 2023). Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif yang berulang, transparansi, serta konsistensi kualitas. Trust berfungsi sebagai peran strategis dalam mendorong loyalitas jangka panjang dan pembelian ulang. Prima Lita (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai variabel yang menjembatani pengaruh antara komunikasi digital serta kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan itu, Widiyana dan Nasir (2024) menemukan bahwa pembeli cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap merek yang konsumen percayai dibandingkan merek yang hanya menawarkan kualitas fungsional. Dalam konteks restoran, Azzam et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari konsistensi makanan, kualitas layanan, serta kebersihan, yang menjadi dasar utama terciptanya *brand loyalty*.

Dengan demikian, Digital Feedback Loop melalui rating dan ulasan tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas (kognitif), tetapi juga keterikatan emosional (afektif) dan niat perilaku (konatif), yang kemudian memperkuat customer trust dan membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *explanatory research* yang menggunakan analisis kuantitatif guna menguraikan keterkaitan kausal antar variabel yang diuji berdasarkan hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2020). Metode kuantitatif digunakan karena studi ini berorientasi pada pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik untuk menguji pengaruh rating dan ulasan Google Maps pada *brand loyalty*, dengan



*customer trust* memegang peran variabel mediasi. Pendekatan ini memungkinkan hasil penelitian bersifat sistematis, terukur, dan dapat digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian yaitu keseluruhan konsumen yang memiliki pengalaman mengunjungi serta melaksanakan konsumsi ke restoran Dapur Solo dan Mang Engking di Kota Surakarta. Pemilihan sampel mengikuti pendekatan *non-probability* sampling dengan kriteria *purposive sampling*, yaitu memilih responden sesuai kriteria yang telah ditentukan, meliputi: pernah mengunjungi Dapur Solo atau Mang Engking, pernah membaca atau memberikan rating dan ulasan di Google Maps, serta berumur sekurang-kurangnya 17 tahun serta berdomosili di Surakarta atau sekitarnya.

Penentuan jumlah sampel merujuk pada Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis SEM-PLS minimal 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 100–200 responden. Untuk meningkatkan representativitas dan akurasi hasil penelitian, penelitian ini menggunakan 400 responden, yang juga mempertimbangkan ukuran populasi dan margin of error. Jika menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, jumlah sampel yang dibutuhkan juga berkisar di angka tersebut, sehingga 400 responden dianggap cukup mewakili populasi konsumen kedua restoran.

Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin (Sanaky, 2021). Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, meliputi evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping (Hair et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yaitu bertujuan memaparkan deskripsi umum mengenai karakteristik partisipan dalam penelitian, sehingga dapat membantu memahami konteks data serta meningkatkan ketepatan interpretasi hasil analisis. Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif responden penting dalam penelitian kuantitatif untuk menunjukkan representativitas sampel terhadap populasi yang diteliti. Responden penelitian ini berjumlah 400 orang yang merupakan konsumen tempat makan Dapur Solo dan Mang Engking di Surakarta, yang ditentukan menurut kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis karakteristik jenis kelamin mengungkapkan bahwa perempuan menyumbang 217 responden (54,3%), sementara laki-laki sebanyak 183 orang (45,8%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki partisipasi yang lebih tinggi dalam memberikan penilaian dan ulasan terhadap tempat makan, temuan ini memperkuat hasil temuan Hair et al. (2022) terkait perempuan cenderung lebih aktif dalam mengisi survei berbasis pengalaman konsumen. Kelompok usia 21–25 tahun merupakan mayoritas responden, dengan jumlah 178 orang (44,5%), disusul kelompok usia 26–30 tahun sebesar 28,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif dan generasi muda merupakan pengguna aktif Google Maps serta lebih responsif terhadap rating dan ulasan digital, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2023) bahwa konsumen muda lebih adaptif terhadap informasi berbasis teknologi.

Berdasarkan tingkat pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 44,8%, diikuti pegawai swasta sebesar 28%. Kondisi ini mencerminkan bahwa

kelompok dengan mobilitas tinggi dan intensitas penggunaan platform digital yang besar menjadi kontributor utama dalam penelitian ini. Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok Rp500.000–<Rp1.000.000 (24,3%) dan Rp3.000.000–<Rp4.000.000 (23%), yang menunjukkan variasi daya beli konsumen. Karakteristik pendidikan menunjukkan mayoritas responden berpendidikan S1/S2/S3 sebesar 50,5%, yang mengindikasikan tingkat literasi digital dan pemahaman informasi yang baik. Sementara itu, pemilihan tempat makan menunjukkan distribusi yang seimbang antara Dapur Solo dan Mang Engking masing-masing sebesar 50%, sehingga memungkinkan perbandingan yang objektif antar objek penelitian.

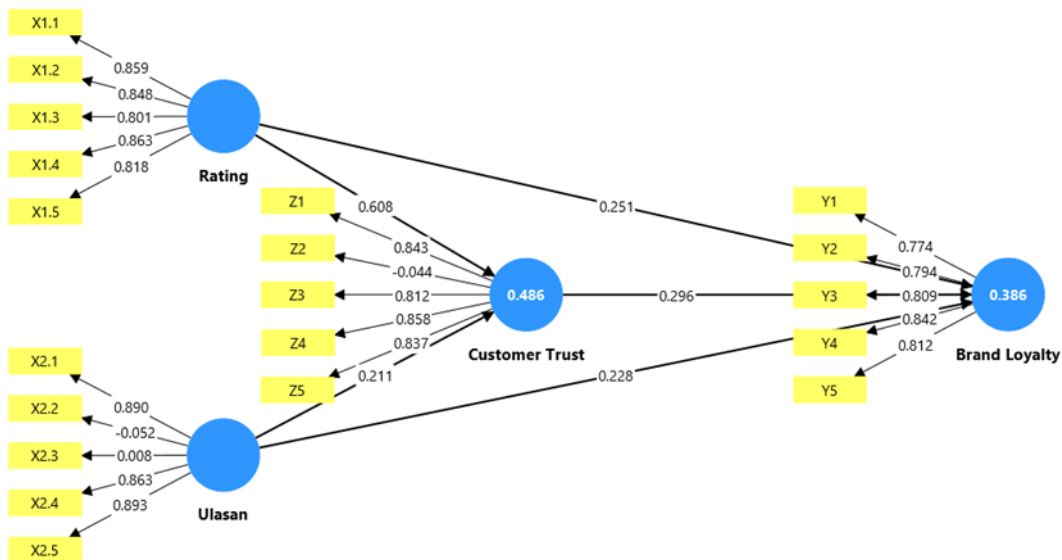
**B. Analisis Data**

Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner dan dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial Least Squares*. Metode SEM-PLS dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar kosntruk laten sekaligus, meliputi uji pengaruh tidak langsung atau mediasi, dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi terhadap kompleksitas model dan distribusi data (Hair et al., 2022).

**1. Analisis Data Dapur Solo**

**Outer Model**

berdasarkan (Hair et al., 2022) menyatakan bahwasannya *outer model* pada PLS-SEM mencerminkan hubungan antara indikator-indikator pengukuran pada konstruk laten yang direpresentasikannya evaluasi *outer model* bertujuan agar setiap indicator mampu mengukur konstruk secara benar dan stabil, oleh karena itu, pengujian pada tahap ini meliputi penilaian validitas, reliabilitas, serta potensi multikolinieritas antar indikator sebelum dilakukan analisis pada model struktural. Gambar berikut menunjukkan model PLS yang diuji:



**Gambar 1. Outer Model Dapur Solo**

1) Analisis Uji Validitas Dapur Solo

a) Convergent Validity

Validitas konvergen dievaluasi dengan menilai tingkat keterkaitan antara indikator dan konstruk laten, sesuai pedoman Hair et al., (2022), yang tercermin dari hasil *outer loading*. Sebuah indikator memenuhi kriteria validitas konvergen ketika memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , karena memperlihatkan bahwa sebagian besar varians indikator dipresentasikan oleh konstruk laten. Mengacu pada kriteria tersebut, berikut disajikan hasil pengujian validitas konvergen penelitian:

**Tabel 1 Hasil Analisis Convergent Validity Dapur Solo**

	Validitas Konvergen	Keterangan
X1.1	0.859	Valid
X1.2	0.848	Valid
X1.3	0.801	Valid
X1.4	0.863	Valid
X1.5	0.818	Valid
X2.1	0.890	Valid
X2.2	-0.052	Tidak Valid
X2.3	0.008	Tidak Valid
X2.4	0.863	Valid
X2.5	0.893	Valid
Y1	0.774	Valid
Y2	0.794	Valid
Y3	0.809	Valid
Y4	0.842	Valid
Y5	0.812	Valid
Z1	0.843	Valid
Z2	-0.044	Tidak Valid
Z3	0.812	Valid
Z4	0.858	Valid
Z5	0.837	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis Tabel 1 mengindikasikan bahwa indikator pada *variabel Brand Loyalty, Customer Trust, Rating, dan Ulasan* memiliki *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstraknya terukur dengan baik. Meski demikian, beberapa indikator yakni X2.2, X2.3, dan Z2, memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, sehingga indikator-indikator tersebut dianggap tidak valid dan menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai. Sementara itu, dengan *outer loading*  $\geq 0,70$ , dianggap valid dan dapat dipakai dalam pengujian model penelitian berikutnya.

b) Discriminant Validity

Tujuan validitas diskriminan adalah memastikan setiap konstruk dalam model penelitian mencerminkan konsep yang berbeda dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, indikator yang tidak mempresentasikan konstruk diharapkan memiliki tingkat kemiripan dengan nilai tinggi pada indikator untuk konstruk lainnya. (Hair et al. 2022) menyarankan penerapan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebagai metode

penting untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam analisis PLS-SEM. Sebuah konstruk dianggap valid secara diskriminan apabila nilai HTMT-nya kurang dari 0,90, menandakan perbedaan konsep dan empiris antar konstruk.

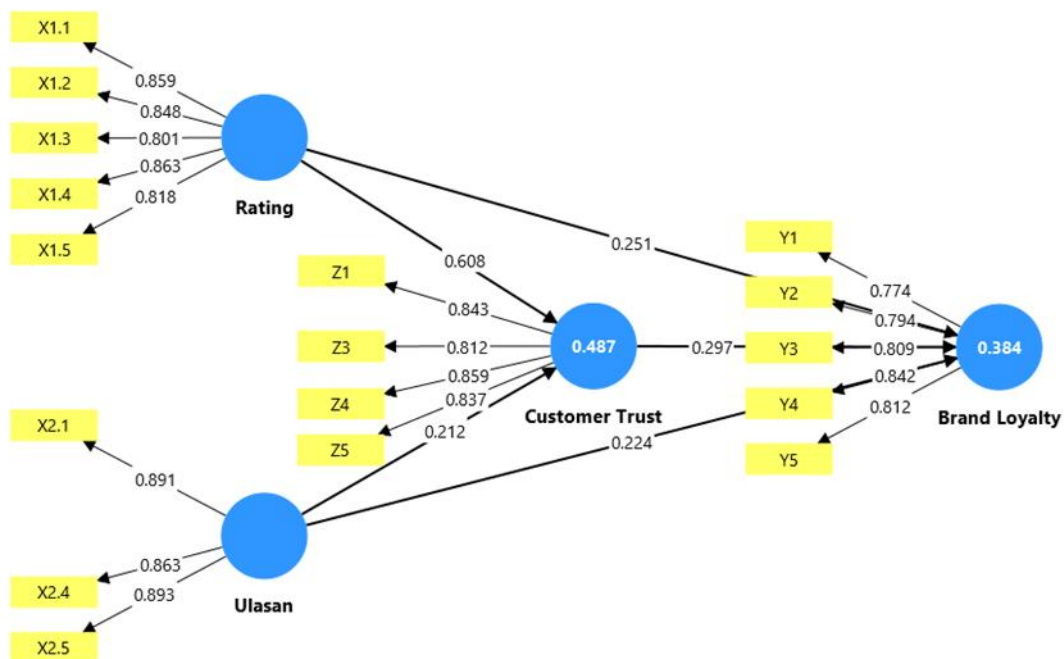
**Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan Dapur Solo**

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Trust</i>	Rating	Ulasan
<i>Brand Loyalty</i>				
<i>Customer Trust</i>	0.662			
Rating	0.580	0.783		
Ulasan	0.533	0.529	0.393	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan tercapai. Hasil Temuan ini menegaskan bahwa konstruk-konstruk dapat dibedakan secara empiris dan memenuhi standar validitas diskriminan. Maka berdasarkan itu, setiap variabel dianggap layak untuk digunakan dalam analisis model penelitian berikutnya.

Berdasarkan pada nilai validitas diskriminan di atas, maka perlu melakukan analisis ulang karena model tidak valid. Analisis ulang dilakukan setelah penghapusan beberapa indikator, hasil pengujian kembali terhadap model penelitian disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2 Analisis Ulang Outer Model Dapur Solo**



Tabel berikut menampilkan indikator yang tidak digunakan dalam analisis selanjutnya:

**Tabel 3. Indikator yang Tidak Digunakan dalam Analisis Selanjutnya**

Variabel	Indikator
Ulasan	X2.2
	X2.3
<i>Customer Trust</i>	Z2

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu Tabel 3, sejumlah indikator dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria pengujian model. Indikator yang dihapus meliputi X2.2 dan X2.3 pada variabel Ulasan serta Z2 pada variabel Customer Trust. Penghapusan indikator ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengukuran konstruk. Selanjutnya, dilakukan pengujian ulang model guna memastikan terpenuhinya validitas diskriminan, dengan hasil re-estimasi diuraikan pada tabel berikutnya.

**Tabel 4. Hasil Analisis Ulang Validitas Diskriminan Dapur Solo**

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Trust</i>	Rating	Ulasan
<i>Brand Loyalty</i>				
<i>Customer Trust</i>	0.638			
Rating	0.580	0.758		
Ulasan	0.471	0.444	0.314	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji ulang validitas diskriminan memperlihatkan bahwa setiap nilai HTMT antar konstruk Brand Loyalty, Customer Trust, Rating, dan Ulasan tidak melebihi ambang 0,90. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap variabel mempresentasikan konsep terkait yang berbeda secara empiris serta dinyatakan layak untuk digunakan analisis penelitian berikutnya.

## 2) Analisis Uji Reliabilitas Dapur Solo

Selanjutnya, pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten dan akurat jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Melalui pengukuran ini dapat diketahui apakah responden memberikan jawaban yang stabil terhadap pertanyaan yang diajukan. Dalam studi ini, terdapat dua metode yang dipakai untuk menilai reliabilitas :

### 1. Composite Reliability

*Composite reliability* digunakan dalam rangka mengevaluasi seberapa jauh indikator pada suatu variabel konsisten. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability > 0,7, walaupun nilai sekitar 0,6 masih dapat diterima.

### 2. Cronbach's Alpha

Kuesioner dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha > 0,60, nilai di bawah 0,60 menunjukkan item tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji Reliabilitas Dapur Solo**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand loyalty</i>	0.865	0.903
<i>Customer trust</i>	0.858	0.904
Rating	0.894	0.922
Ulasan	0.859	0.914

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi ambang minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel adalah Brand Loyalty sebesar 0,865, Customer Trust 0,858, Rating 0,894, dan Ulasan 0,859, sedangkan nilai Composite Reliability berturut-turut mencapai 0,903; 0,904; 0,922; dan 0,914. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas memadai serta siap untuk digunakan dalam analisis model pada penelitian.

### 3. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan memeriksa agar variabel independent pada model penelitian, tidak ditemukan korelasi yang tinggi antarvariabel yang diteliti. Merujuk pada pendapat (Hair et al. 2022), multikolinieritas dalam analisis dalam menilai PLS-SEM, Salah satu ukuran yang diterapkan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF di bawah 5 menandakan tidak adanya kolinieritas signifikan antar konstruk, sehingga setiap konstruk dapat dianalisis secara terpisah. Hasil pengujian VIF pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Analisis Uji Multikolinieritas Dapur Solo**

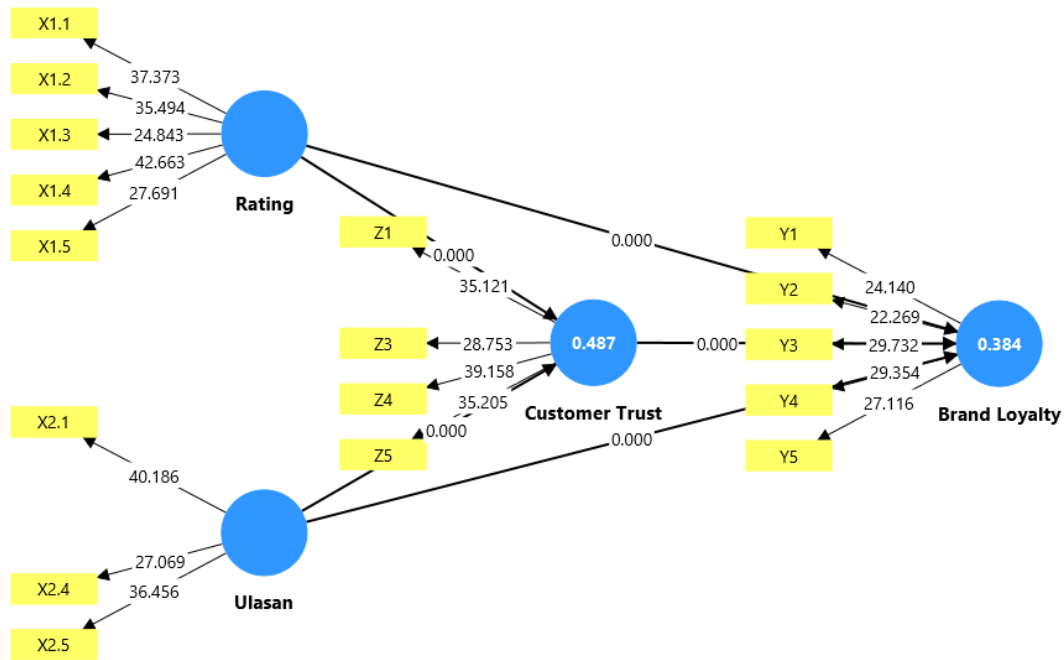
	Brand Loyalty
Brand Loyalty	
Customer Trust	1.948
Rating	1.805
Ulasan	1.173

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel Customer Trust (1,948), Rating (1,805), dan Ulasan (1,173) seluruhnya berada di ambang batas toleransi (<5). Atas dasar hasil tersebut, mengindikasikan bahwa konstruk independen bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga model penelitian layak digunakan dalam analisis lanjutan dengan metode PLS-SEM.

### *Inner Model*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hair et al. (2022), *inner model* dalam PLS-SEM merepresentasikan hubungan struktural yang menunjukkan hubungan kausal antar konstruk laten dalam model penelitian, pengujian *inner model* memiliki tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang umumnya diukur melalui nilai R-square ( $R^2$ ) serta penilaian kesesuaian model (*Goodnes of Fit*) secara keseluruhan. Analisis *Inner Model* dilakukan dengan memlalui metode *Bootstrapping*.



Gambar 3 Inner Model Dapur Solo

1. R Square (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil penelitian Hair et al. (2022), menjelaskan bahwa nilai R-square (R<sup>2</sup>) yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan daya prediksi dari model struktural untuk menjelaskan variabel endogen. Kontribusi konstruk eksogen meningkat seiring dengan meningkatnya nilai R<sup>2</sup>. Menurut standar PLS-SEM, R<sup>2</sup> 0,75 menandakan prediksi kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji R Square Dapur Solo

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand loyalty	0.384	0.375
Customer trust	0.487	0.481

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pada Tabel 7 memperlihatkan R<sup>2</sup> Brand Loyalty sebesar 0,384 dan R<sup>2</sup> Adjusted 0,375, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan variabel ini tergolong moderat. Variabel independen cukup menjelaskan variasi Brand Loyalty dan Customer Trust, meskipun dipengaruhi faktor eksternal lain.

2. Uji Kelayakan Model (Goodnes of Fit)

Hair et al. (2022), menjelaskan bahwa kesesuaian suatu model (goodness of fit) pada PLS-SEM dapat dinilai dengan menggunakan indeks antara lain Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan perbedaan antara matriks korelasi observasi serta kemampuan prediksi model berada dalam batas wajar, sementara nilai NFI yang bernilai lebih dari 0,90 menunjukkan tingkat kecocokan model yang memadai.

**Tabel 8. Hasil Analisis NFI Dapur Solo**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.054
d_ULS	0.440	0.440
d_G	0.209	0.209
Chi-square	253.267	253.267
NFI	0.872	0.872

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengujian kesesuaian model menghasilkan angka *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,054 yang mencerminkan nilai kesesuaian yang baik, sedangkan nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,872 tergolong marginal tetapi masih diterima. Dengan demikian, model penelitian layak dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

### 3. Uji Hipotesis

Hipotesis dievaluasi melalui analisis data dengan t-statistic dan p-value sebagai indikator pengujian. dengan ketentuan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan jika p-values < 0,05. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung antarvariabel independen, dependen, serta variabel mediasi. Temuan pengujian dihasilkan dengan analisis path coefficient untuk pengujian, penelitian memanfaatkan *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0

#### a) Uji *Direct Effect*

Uji *Direct Effect* digunakan untuk menggambarkan tingkat intensitas keterkaitan antara variabel independent dan variabel dependen. Diuji menggunakan skema *inner model* yang sudah disajikan sebelumnya, serta hasil pada tabel *Direct Effect*, dapat terlihat urutan besarnya urutan pengaruh dari yang dominan sampai yang lemah.

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji *Direct Effect* Dapur solo**

Model	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
<i>Customer trust - &gt; Brand loyalty Rating -&gt; Brand loyalty Rating -&gt; Customer trust</i>	0.297	0.299	0.072	4.132	0.000	Positif signifikan
<i>Ulasan -&gt; Brand loyalty Ulasan -&gt; Customer trust</i>	0.251	0.252	0.069	3.640	0.000	Positif signifikan
	0.608	0.610	0.048	12.740	0.000	Positif signifikan
	0.224	0.225	0.061	3.662	0.000	Positif signifikan
	0.212	0.213	0.060	3.525	0.000	Positif signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Indikasi dari data yang diperoleh melalui pengujian menunjukkan bahwa *direct effect* pada Tabel 9, seluruh hipotesis dinyatakan diterima. *Customer Trust* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga H1 diterima. Rating juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (H2) serta terhadap *Customer Trust* (H3). Selain itu, Ulasan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (H4) dan *Customer Trust* (H5). Seluruh hubungan tersebut tercermin oleh nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.

**b) Uji Indirect Effect**

Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dianalisis melalui *indirect effect* melalui peran mediasi *Customer Trust*. Customer Trust. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada model PLS-SEM. Signifikansi pengaruh tidak langsung ditentukan berdasarkan kriteria hasil perolehan t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2022).

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji Indirect Effect Dapur Solo**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Rating -> <i>Brand Loyalty</i>	0.181	0.182	0.047	3.870	0.000	Berpengaruh Signifikan
Ulasan -> <i>Brand Loyalty</i>	0.063	0.064	0.025	2.554	0.011	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Analisis data primer, 2025

Merujuk pada Tabel 10, hasil analisis *indirect effect* dapat diketahui bahwa pengaruh Rating pada *Brand Loyalty* melalui *Customer Trust* mengindikasikan nilai T-statistics sebesar 3,870 menggunakan p-value 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya *Customer Trust* yang memiliki peran sebagai variabel mediasi, hipotesis keenam (H6). Selanjutnya, pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memediasi pengaruh Ulasan terhadap *Brand Loyalty* secara signifikan, dengan T-statistics 2,554 dan p-value 0,011 (<0,05), sehingga hipotesis keenam (H6) diterima.

**2. Analisis Data Mang Engking**

Data penelitian Mang Engking dianalisis menggunakan pendekatan (PLS-SEM), meliputi pengujian outer model dan inner model. Outer Model dievaluasi agar Pengukuran konstruk laten melalui indikator-indikator ini dilakukan secara valid dan reliabel sebelum analisis lebih lanjut pada model struktural.

*Outer Model* diuji melalui validitas konvergen yang diukur dari nilai *outer loading*. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Outer Loading* ≥ 0,70. Analisis pengujian memperlihatkan bahwa mayoritas indikator pada variabel *Brand Loyalty*, *Customer Trust*, Rating, dan Ulasan memenuhi kriteria tersebut. Namun, beberapa indikator, yakni X2.2, X2.3, X2.4, dan Z2, memiliki *outer loading* di bawah 0,70, sehingga dianggap tidak valid dan dihapus dari model untuk memperbaiki kualitas pengukuran.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji dengan pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Hasil awal memperlihatkan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, analisis ulang dilakukan dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi kriteria



validitas. Setelah re-estimasi model, seluruh konstruk—Brand Loyalty, Customer Trust, Rating, dan Ulasan—menunjukkan nilai HTMT  $< 0,90$ , dengan demikian, model layak secara validitas diskriminan dan setiap konstruk mempresentasikan konstruk yang berbeda secara empiris.

Pengujian pada reliabilitas dilakukan melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Analisis menunjukkan semua variabel memenuhi syarat Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, menandakan instrumen penelitian reliabel dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Untuk memastikan tidak adanya korelasi, dilakukan uji multikolinieritas yang tinggi antara variabel independen. Dengan semua ukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5, dapat dikatakan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas.

Evaluasi inner model dilakukan guna mengkaji keterkaitan struktural antar konstruk. Hasil menunjukkan nilai  $R^2$  Brand Loyalty sebesar 0,394 dan Customer Trust sebesar 0,477, yang mengindikasikan kemampuan prediktif model berada pada kategori moderat. Uji kelayakan model menjelaskan nilai SRMR sebesar 0,058, yang menandakan model fit, meskipun nilai NFI sebesar 0,850 masih berada pada kategori marginal.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *direct effect* dan *indirect effect* menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil uji langsung menunjukkan bahwa *Customer Trust*, Rating, dan Ulasan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan Rating serta Ulasan juga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Uji tidak langsung memperlihatkan bahwa rating dan ulasan mempengaruhi *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust* sebagai variabel mediasi.

Temuan analisis mengindikasikan bahwa Mang Engking memenuhi kriteria valid, reliabel, dan layak, sehingga dapat dijadikan landasan penarikan kesimpulan penelitian.

### C. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh rating dan ulasan Google Maps terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer trust* pada dua restoran di Surakarta, yaitu Dapur Solo dan Mang Engking. Hasil analisis menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diajukan terbukti signifikan pada kedua lokasi penelitian.

#### 1. Pengaruh Rating terhadap *customer trust* (H1)

Rating Google Maps menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada *Customer Trust* (H1). Pada Dapur Solo, nilai T-statistics sebesar 12,740 ( $p=0,000$ ), sementara pada Mang Engking juga menunjukkan hasil signifikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ali & Al (2024) serta Hasrul et al. (2021) yang menunjukkan rating digital berfungsi sebagai sinyal kualitas awal yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

#### 2. Pengaruh Ulasan terhadap *Customer Trust* (H2)

Ulasan Google Maps juga berpengaruh positif terhadap *customer trust* (H2). Dapur Solo menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,525 ( $p=0,000$ ), dan Mang Engking menunjukkan hasil serupa. Hasil ini mendukung penelitian Sari & Mustaqim (2024) yang menemukan ulasan digital memiliki peran utama dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

#### 3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Brand Loyalty* (H3)

*Customer trust* memberikan dampak signifikan terhadap *brand loyalty* (H3). Pada Dapur Solo, nilai T-statistics sebesar 4,132 ( $p=0,000$ ), sementara Mang Engking juga

menunjukkan hasil positif. Temuan ini sesuai yang dikemukakan oleh Azzam et al. (2024) yang menyatakan trust merupakan prediktor utama loyalitas merek di sektor restoran.

Berdasarkan temuan lapangan dan karakteristik indikator ulasan yang lolos uji validitas dan reliabilitas, jenis komentar yang paling sering muncul dalam ulasan Google Maps pada Dapur Solo dan Mang Engking berkaitan dengan kualitas rasa makanan, kebersihan, dan pelayanan. Komentar mengenai rasa makanan menjadi aspek yang paling dominan karena secara langsung merefleksikan pengalaman inti konsumen di restoran. Selain itu, ulasan terkait kebersihan tempat dan kerapian penyajian juga banyak ditemukan dan berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme serta keamanan konsumsi. Sementara itu, komentar mengenai pelayanan, seperti keramahan karyawan dan kecepatan pelayanan, terbukti paling efektif dalam membangun customer trust karena mencerminkan konsistensi interaksi antara restoran dan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang bersifat spesifik, berbasis pengalaman langsung, dan menyentuh aspek fungsional maupun emosional lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan ulasan yang bersifat umum. Oleh karena itu, jenis komentar tersebut berkontribusi signifikan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas merek.

#### **4. Pengaruh Langsung Rating terhadap *Brand Loyalty* (H4)**

Rating Google Maps menunjukkan pengaruh langsung pada brand loyalty (H4). Dapur Solo menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,640 ( $p=0,000$ ), dan Mang Engking juga menunjukkan hasil signifikan. Hasil ini sejalan dengan studi Nasir et al. (2022) yang melaporkan persepsi positif dari rating dapat mendorong loyalitas tanpa melalui variabel lain.

#### **5. Pengaruh Langsung Ulasan terhadap *Brand Loyalty* (H5)**

Ulasan Google Maps juga berpengaruh langsung terhadap brand loyalty (H5). Pada Dapur Solo, nilai T-statistics sebesar 3,662 ( $p=0,000$ ), dan Mang Engking menunjukkan hasil serupa. Temuan ini mendukung penelitian Azzam et al. (2024) tentang pengaruh pengalaman positif pelanggan terhadap loyalitas restoran.

#### **6. *Customer Trust* Memediasi Pengaruh Rating dan Ulasan terhadap *Brand Loyalty* (H6)**

Terakhir, *customer trust* terbukti memediasi pengaruh rating dan ulasan terhadap *brand loyalty* (H6). Pada Dapur Solo, nilai T-statistics masing-masing 3,870 dan 2,554 ( $p<0,05$ ), sementara Data Mang Engking memperlihatkan hasil signifikan, mendukung temuan oleh Widiyana & Nasir (2023) mengenai peran trust sebagai mediator efektif antara stimulus digital dan loyalitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya mengelola rating dan ulasan digital untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen yang pada akhirnya memperkuat faktor loyalitas merek di industri kuliner. Bagi pemilik restoran, hasil ini menekankan perlunya strategi manajemen reputasi digital yang komprehensif untuk memaksimalkan potensi *platform* seperti Google Maps dalam meningkatkan hubungan yang baik dan jangka panjang terhadap konsumen.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya rating dan ulasan Goole Maps berperan penting dalam membangun *Customer Trust* dan *Brand Loyalty* pada Dapur Solo dan Mang Engking di wilayah Surakarta. Rating dan ulasan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi konsumen. Selain pengaruh langsung, rating dan ulasan juga dapat memengaruhi *Brand Loyalty* secara tidak langsung melalui *Customer Trust* sebagai mediator. Dengan demikian pengelolaan rating dan ulasan secara konsisten dan positif menjadi strategi kunci bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan *trust* dan *brand loyalty* secara berkesinambungan.

## DAFTAR REFERENSI

1. Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
2. Ali, Y., & Al, M. (2024). Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy Examining how customers perceive community pharmacies based on Google maps reviews : Multivariable and sentiment analysis. *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, 15(August), 100498. <https://doi.org/10.1016/j.rcsop.2024.100498>
3. Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers? *Heliyon*, 9(5), e16337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337>
4. Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672–688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
5. Azzam, H. A., Widjayanti, A., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Brand Experience, Brand Trust, and the Effect on Brand Loyalty (Study of Mie Gacoan Restaurants in Jakarta). *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 13.
6. Berry, S. (2024). Fake Google restaurant reviews and the implications for consumers and restaurants. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4702097>
7. Firsti Zakia Indri, & Gerry Hamdani Putra. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
8. Hair, J. F., Christian M. Ringle, Hult, G. T. M., & Marko Sarstedt. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
9. Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. 2(1).
10. Huifeng, P., & Ha, H.-Y. (2021). Temporal effects of online customer reviews on restaurant visit intention: the role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1897053>
11. Ivan, M., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Voucher Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Solo Raya. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 435–441.

12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
14. Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
15. Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiyawan, E. (2022). Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences | IJCBSS*, 8(1), 28–41. [www.ijcbss.org](http://www.ijcbss.org)
16. Pering, I. M. A. A. (2020). Abstrak Jurnal Satyagraha. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
17. Philip kotler, G. A. (2020). *Principles of Marketing* (Edisi 18).
18. Phuangsuan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). the Impact of Google Maps Application on the Digital Economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
19. Prima Lita, R. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 13–28. <http://dx.doi.org>
20. Rahma, D. N., & Nasir, M. (2024). *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship Understanding Brand Loyalty: The Impact of Brand Reputation , Corporate Reputation , and Brand Experience with Mediating Satisfaction on Skincare*. 5(2), 150–162.
21. Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2020). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. 4, 153–165.
22. Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
23. Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/inf.v6i1.829>
24. Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
25. Stoikov, S., Borzillo, S., & Raub, S. (2024). Picky Eaters Make for Better Raters. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965524122655>
26. Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Alvabeta. CV. [https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono)
27. Widiyana, H., & Nasir, M. (2024). the Influence of Brand Characteristics and Brand Satisfaction on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediating Variable on Ms Glow Products in Soloraya. *Jursima*, 11(2), 370–384. <https://doi.org/10.47024/js.v11i2.739>