EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh Rating Dan Ulasan *Google Maps* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Jenim Hamster Farm

Jenim Prayugo[1], Neviyani[2], Pudhak Prasetiyorini[3]
[1,2,3]Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Argopuro Jember
E-mail: jenimprayugo60@gmail.com[1], neviyani29@gmail.com[2], pudhak.prasetiyorini@gmail.com[3]

Article History:
Received: 01 Juli 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 16 November 2026

Kata Kunci: Rating *Google Maps*, Ulasan *Google Maps*, Minat Beli Ulang, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital

Abstrak: *Perkembangan teknologi digital telah menjadikan Google Maps tidak hanya sebagai media navigasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memengaruhi perilaku konsumen melalui fitur rating dan ulasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan Google Maps terhadap minat beli ulang konsumen di Jenim Hamster Farm. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah memberikan rating atau ulasan pada akun Google Maps Jenim Hamster Farm sebanyak 150 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 109 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh adalah* $Y = 3{,}337 + 0{,}040X_1 + 1{,}005X_2$*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa rating Google Maps tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi 0,334 (>0,05), sedangkan ulasan Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa rating dan ulasan Google Maps secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi* (R^2) *sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh rating dan ulasan Google Maps. Dengan demikian, ulasan Google Maps merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di Jenim Hamster Farm.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada informasi yang disampaikan oleh penjual, melainkan secara aktif mencari referensi dari pengalaman konsumen lain melalui berbagai platform digital. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya peran *electronic word of mouth* (*e-WOM*) sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan promosi konvensional (Harli dkk., 2021). Salah satu platform digital yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah *Google Maps*. Selain berfungsi sebagai aplikasi navigasi, *Google Maps* telah berkembang menjadi media promosi digital yang menyediakan informasi usaha berupa lokasi, foto, jam operasional, rating, dan ulasan pelanggan yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat (Setiawan dkk., 2024).

Dalam perspektif pemasaran digital, rating dan ulasan online menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Rating merupakan representasi penilaian numerik yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen secara umum, sedangkan ulasan (*review*) berisi pengalaman, pendapat, dan evaluasi konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima (Nursafaah & Khaerudin, 2025). Informasi yang tersaji melalui rating dan ulasan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian karena memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Oleh karena itu, rating dan ulasan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi membentuk kepercayaan, kepuasan, serta minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rating dan ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian (Fauzi & Fitriyah, 2025) menemukan bahwa online *customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada platform *TikTok Shop*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Gultom & Khoiri, 2023) yang membuktikan bahwa customer review, customer rating, dan content marketing secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion di *TikTok Shop*. Pada *platform Shopee*, (Nur, 2024) menemukan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh rating dan ulasan online juga ditemukan pada berbagai sektor usaha lainnya. Novel (2024) membuktikan bahwa rating *Google Maps* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Sementara itu, (Inayah, 2022) menemukan bahwa rating dan *review Google Maps* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata. (Setiawan dkk., 2024) menegaskan bahwa *Google Maps* telah menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian (Harli dkk., 2021; Hasrul dkk., 2021) menunjukkan bahwa *online customer review* dan rating berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada berbagai kategori produk. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik rating dan ulasan yang diterima suatu usaha, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memberikan respons positif terhadap usaha tersebut.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan *Google Maps* menjadi semakin penting sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan platform ini adalah Jenim Hamster Farm, sebuah usaha

peternakan dan penjualan hamster yang berlokasi di Jalan Nusa Indah VII Nomor 303, Jember Lor dan berdiri sejak 1 Januari 2023. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang penjualan hewan peliharaan, Jenim Hamster Farm memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan usaha produk konsumsi pada umumnya. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh aspek kesehatan hewan, kualitas perawatan, kebersihan kandang, kredibilitas penjual, serta pelayanan yang diberikan setelah transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

Berdasarkan data yang tersedia pada *Google Maps*, Jenim Hamster Farm telah memperoleh sekitar 150 ulasan dengan mayoritas rating berada pada kategori sangat baik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya interaksi digital yang cukup tinggi antara konsumen dan pelaku usaha. Banyaknya ulasan positif yang diberikan pelanggan berpotensi menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi konsumen lain maupun pelanggan lama yang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Namun demikian, tingginya jumlah rating dan ulasan tersebut belum tentu secara langsung mencerminkan adanya minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana rating dan ulasan *Google Maps* mampu memengaruhi minat beli ulang konsumen pada Jenim Hamster Farm.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rating dan ulasan online memiliki hubungan yang erat dengan minat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian (Lubis dkk., 2024; Sa'diyah, 2024; Zubaidi dkk., 2026) menemukan bahwa rating dan online *customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada berbagai marketplace digital. Kasnelly dan Musdalifah (2024) juga menyatakan bahwa rating penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, (Octavia & Wijaya, 2025) menemukan bahwa ulasan dan rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. Sementara itu, (Nursafaah & Khaerudin, 2025) menjelaskan bahwa pengaruh rating dan ulasan terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Permata & Nasir, 2026) yang menunjukkan bahwa rating dan ulasan *Google Maps* berpengaruh terhadap brand loyalty melalui customer trust sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, rating dan ulasan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *TikTok Shop* serta sektor usaha kuliner, pariwisata, dan jasa. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh rating dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang pada usaha peternakan hewan peliharaan masih sangat terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen pada usaha peternakan hamster yang mempertimbangkan faktor kesehatan hewan, kualitas pemeliharaan, dan hubungan jangka panjang dengan penjual belum banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital berbasis *Google Maps*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang konsumen di Jenim Hamster Farm. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran rating dan ulasan *Google Maps* dalam membentuk minat beli ulang konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pelaku UMKM peternakan hamster dalam mengelola rating dan ulasan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta daya saing usaha di era digital.

LANDASAN TEORI

Rating *Google Maps*

Rating merupakan bentuk evaluasi kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau usaha berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan. Dalam lingkungan digital, rating umumnya ditampilkan dalam bentuk skor bintang (*star rating*) yang berfungsi sebagai indikator tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Menurut (Nursafaah & Khaerudin, 2025) rating merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berperan sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) sehingga dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada *platform Google Maps*, rating memiliki peran yang lebih luas dibandingkan platform e-commerce karena terintegrasi dengan berbagai informasi bisnis seperti lokasi, jam operasional, foto, kontak usaha, dan ulasan pelanggan. Menurut (Setiawan dkk., 2024) integrasi tersebut menjadikan *Google Maps* sebagai media promosi digital yang efektif sekaligus sumber informasi yang komprehensif bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu usaha. Rating yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengalaman positif terhadap usaha tersebut sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik usaha di mata calon pelanggan.

Selain itu, (Inayah, 2022) menjelaskan bahwa rating *Google Maps* memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi karena diberikan oleh pengguna yang terhubung dengan akun *Google* dan dapat diverifikasi oleh sistem. Oleh karena itu, rating dianggap sebagai representasi penilaian kolektif yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan rating yang rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap suatu usaha.

Dalam perspektif perilaku konsumen, rating yang positif dapat meningkatkan minat beli karena memberikan jaminan sosial (*social proof*) bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah mendapatkan pengakuan dari konsumen lain. Penelitian (Zubaidi dkk., 2026) menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini rating *Google Maps* dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap Jenim Hamster Farm.

Ulasan *Google Maps*

Ulasan (*review*) merupakan bentuk evaluasi kualitatif yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Berbeda dengan rating yang berbentuk angka, ulasan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman konsumen sehingga mampu menjelaskan kelebihan maupun kekurangan suatu usaha secara lebih mendalam. Menurut (Inayah, 2022), ulasan pada *Google Maps* mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, pelayanan, kebersihan, kenyamanan lokasi, harga, serta pengalaman keseluruhan konsumen. Informasi tersebut menjadi sumber referensi penting bagi konsumen dalam menilai kredibilitas suatu usaha sebelum melakukan keputusan pembelian. (Setiawan dkk., 2024) menjelaskan bahwa ulasan *Google Maps* memiliki tingkat visibilitas yang tinggi karena ditampilkan secara langsung pada hasil pencarian *Google* dan profil bisnis. Kondisi ini menjadikan ulasan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin besar peluang usaha untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Selain itu, (Novel, 2024) menyatakan bahwa ulasan yang dilengkapi dengan foto mampu meningkatkan kredibilitas informasi karena memberikan bukti visual yang dapat diverifikasi oleh pengguna lain. Kehadiran foto membuat konsumen lebih mudah membandingkan informasi yang diperoleh dengan kondisi nyata usaha yang dikunjungi. Penelitian (Lubis dkk., 2024; Sa'diyah, 2024) menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi minat pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ulasan *Google Maps* dipandang sebagai sumber informasi penting yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap Jenim Hamster Farm.

Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan sebelumnya. Minat beli ulang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman konsumsi yang telah dirasakan serta informasi tambahan yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber. Menurut (Zubaidi dkk., 2026) minat beli merupakan tahapan psikologis yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, konsep tersebut dikembangkan menjadi minat beli ulang, yaitu keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama setelah memiliki pengalaman sebelumnya.(Sa'diyah, 2024) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, termasuk rating dan ulasan online. Informasi tersebut berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas suatu usaha sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, (Lubis dkk., 2024) menyatakan bahwa minat beli bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan informasi baru yang diterima oleh konsumen.

Lebih lanjut, (Permata & Nasir, 2026) menemukan bahwa rating dan ulasan digital tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan (*customer trust*) dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Kepercayaan dan loyalitas tersebut pada akhirnya menjadi faktor penting yang mendorong munculnya minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut, minat beli ulang dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada Jenim Hamster Farm setelah memperoleh pengalaman sebelumnya dan mempertimbangkan informasi yang tersedia melalui rating serta ulasan pada *Google Maps*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menganalisis pengaruh rating *Google Maps* dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang konsumen pada Jenim Hamster Farm.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga Mei 2026 di Jenim Hamster Farm yang berlokasi di Jalan Nusa Indah VII Nomor 303, Kelurahan Kreongan, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Jenim Hamster Farm secara aktif memanfaatkan *Google Maps* sebagai media promosi digital dan sarana

interaksi dengan konsumen melalui fitur rating dan ulasan. Tingginya aktivitas konsumen dalam memberikan penilaian dan ulasan menjadikan usaha ini relevan sebagai objek penelitian terkait perilaku konsumen berbasis platform digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon konsumen yang mengetahui Jenim Hamster Farm melalui *Google Maps* serta pernah melihat informasi rating dan ulasan yang tersedia pada platform tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif *Google Maps*, pernah mengakses profil Jenim Hamster Farm di *Google Maps*, pernah melihat rating dan/atau ulasan usaha tersebut, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki ketertarikan terhadap hewan hamster. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 109 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, hasil penelitian terdahulu, dokumentasi, serta informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu rating *Google Maps* (X1), ulasan *Google Maps* (X2), dan minat beli ulang konsumen (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat yang terdiri atas Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap fenomena yang diteliti secara kuantitatif.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur konstruk variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Analisis data diawali dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antarvariabel independen melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh rating *Google Maps* (X1) dan ulasan *Google Maps* (X2) terhadap minat beli ulang konsumen (Y). Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2 + e}$$

di mana Y adalah minat beli ulang konsumen, a adalah konstanta, b1 dan b2 merupakan koefisien regresi, X1 adalah rating Google Maps, X2 adalah ulasan Google Maps, dan e adalah error term. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli

ulang konsumen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh rating dan ulasan *Google Maps* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menjadi sumber data dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memberikan rating atau ulasan pada akun *Google Maps* Jenim Hamster Farm. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 109 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring melalui aplikasi WhatsApp dan seluruh responden mengembalikan kuesioner secara lengkap sehingga tingkat respons penelitian mencapai 100%. Jumlah populasi penelitian sebanyak 150 konsumen yang pernah memberikan rating atau ulasan pada *Google Maps* Jenim Hamster Farm. Melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 109 responden. Seluruh kuesioner yang disebarkan berhasil dikembalikan dan dapat diolah sehingga tingkat respons penelitian mencapai 100%. Tingginya tingkat respons menunjukkan bahwa data yang diperoleh cukup representatif untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,188 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 109 orang. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pengujian validitas pada variabel Rating *Google Maps* dilakukan terhadap delapan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai rating *Google Maps* Jenim Hamster Farm. Berdasarkan seluruh item pernyataan pada variabel Rating *Google Maps* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,188. Nilai korelasi item berkisar antara 0,804 hingga 0,917. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel Rating *Google Maps* secara tepat sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas pada variabel Ulasan *Google Maps* dilakukan terhadap delapan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas ulasan yang terdapat pada *Google Maps* Jenim Hamster Farm. Berdasarkan seluruh item pernyataan pada variabel Ulasan *Google Maps* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,188. Nilai korelasi item berada pada rentang 0,633 hingga 0,834. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan konstruk variabel Ulasan *Google Maps* secara baik dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas pada variabel Minat Beli Ulang Konsumen dilakukan terhadap sembilan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian kembali pada Jenim Hamster Farm. Berdasarkan seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,188. Nilai korelasi item berkisar antara 0,780 hingga 0,880. Hasil ini

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel Minat Beli Ulang Konsumen secara tepat sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai tingkat reliabilitas instrumen penelitian, hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Rating *Google Maps* (X1)	0,955	0,70	Reliabel
Ulasan *Google Maps* (X2)	0,905	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0,946	0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Rating *Google Maps* memiliki nilai reliabilitas tertinggi yaitu 0,955, diikuti oleh variabel Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,946 dan variabel Ulasan *Google Maps* sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian mengenai pengaruh rating dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang konsumen di Jenim Hamster Farm.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82467483
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.190
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.989
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa hasil uji normalitas menghasilkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,989 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Nilai signifikansi

tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi penelitian ini tidak berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data residual belum sepenuhnya mengikuti pola distribusi normal. Secara statistik, kondisi ini mengindikasikan adanya penyimpangan terhadap asumsi normalitas yang menjadi salah satu prasyarat dalam analisis regresi linear. Namun demikian, penelitian ini melibatkan jumlah sampel yang relatif besar, yaitu sebanyak 109 responden. Menurut teori Central Limit Theorem (CLT), distribusi sampling akan cenderung mendekati distribusi normal apabila ukuran sampel melebihi 30 observasi. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data tidak berdistribusi normal, model regresi masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena ukuran sampel yang besar dapat meminimalkan dampak pelanggaran asumsi normalitas. Selain itu, dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen, pelanggaran normalitas pada sampel besar sering kali tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap estimasi koefisien regresi maupun pengujian hipotesis. Dengan demikian, analisis regresi linear berganda tetap dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh rating *Google Maps* dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang konsumen pada Jenim Hamster Farm.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi sehingga memengaruhi ketepatan interpretasi hasil penelitian. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.337	1.506		2.215	.029		
	Rating	.040	.041	.047	.971	.334	.597	1.675
	Ulasan	1.005	.054	.894	18.625	.000	.597	1.675

a. Dependent Variable: Minat Beli ulang

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel Rating *Google Maps* (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,597 dan nilai VIF sebesar 1,675. Sementara itu, variabel Ulasan *Google Maps* (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,597 dan nilai VIF sebesar 1,675. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan kata lain, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen tanpa mengalami tumpang tindih informasi yang berlebihan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas. Tidak ditemukannya gejala multikolinearitas juga menunjukkan bahwa variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang Konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi linear berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen pada Jenim Hamster Farm. Dengan terpenuhinya asumsi multikolinearitas, maka model regresi dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik berikutnya dan analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.860E-16	1.506		.000	1.000
	Rating	.000	.041	.000	.000	1.000
	Ulasan	.000	.054	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel Rating *Google Maps* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, sedangkan variabel Ulasan *Google Maps* (X2) juga memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa varians residual pada setiap tingkat prediksi relatif konstan atau homogen. Tidak ditemukannya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi parameter regresi yang dihasilkan dapat dianggap tidak bias dan efisien. Selain itu, hasil ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Jenim Hamster Farm. Berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan yang terbentuk antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics dan hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	1.506		2.215	.029
	Rating	.040	.041	.047	.971	.334
	Ulasan	1.005	.054	.894	18.625	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}337 + 0{,}040X_1 + 1{,}005X_2}$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan hubungan antara variabel Rating *Google Maps* (X1), Ulasan *Google Maps* (X2), dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Nilai konstanta sebesar 3,337 mengindikasikan bahwa apabila variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli Ulang Konsumen diperkirakan sebesar 3,337 satuan.

Koefisien regresi variabel Rating *Google Maps* (X1) sebesar 0,040 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Rating *Google Maps* akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,040 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hubungan positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik rating yang dimiliki Jenim Hamster Farm pada Google Maps, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan meningkat.

Sementara itu, variabel Ulasan *Google Maps* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,005 dan bernilai positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas ulasan *Google Maps* akan meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 1,005 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan yang semakin positif, informatif, dan relevan akan mendorong peningkatan minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Jenim Hamster Farm.

Jika dibandingkan antara kedua variabel independen, koefisien regresi variabel Ulasan *Google Maps* (1,005) jauh lebih besar dibandingkan koefisien regresi variabel Rating *Google Maps* (0,040). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Google Maps* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dibandingkan dengan Rating Google Maps. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan isi dan kualitas ulasan yang diberikan pengguna lain daripada sekadar melihat nilai rating ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Artinya, semakin baik rating dan ulasan yang diterima Jenim Hamster Farm pada platform Google Maps, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada usaha tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2), dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Semakin besar nilai koefisien determinasi yang diperoleh, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R	0,924
R Square	0,854
Adjusted R Square	0,851
Std. Error of the Estimate	1,842

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai R sebesar 0,924. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2) secara simultan dengan variabel Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Tingginya nilai korelasi tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada rating dan ulasan *Google Maps* memiliki keterkaitan yang erat dengan perubahan minat beli ulang konsumen pada Jenim Hamster Farm.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,854 menunjukkan bahwa variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 85,4%. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, promosi, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,851 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang Konsumen tetap berada pada tingkat yang sangat tinggi, yaitu sebesar 85,1%. Perbedaan yang sangat kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak mengalami overfitting.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,842 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah. Semakin kecil nilai standar error, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup akurat dalam menjelaskan dan memprediksi Minat Beli Ulang Konsumen berdasarkan variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan Google Maps.

Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat dan layak digunakan untuk menguji pengaruh Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Jenim Hamster Farm.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Hasil uji t disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.337	1.506		2.215	.029
	Rating	.040	.041	.047	.971	.334
	Ulasan	1.005	.054	.894	18.625	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Rating *Google Maps* (X1) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,971 dengan nilai signifikansi sebesar 0,334. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,334 > 0,05), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Rating *Google Maps* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) pada Jenim Hamster Farm. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating yang ditampilkan pada *Google Maps* belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun rating dapat memberikan gambaran umum mengenai kualitas suatu usaha, konsumen yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya cenderung tidak hanya mengandalkan skor bintang dalam mengambil keputusan. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama melakukan transaksi, seperti kualitas hamster, kondisi kesehatan hewan, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman konsumen lain yang dijelaskan secara lebih rinci melalui ulasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa rating berfungsi sebagai informasi awal bagi calon konsumen, namun pengaruhnya menjadi lebih kecil ketika konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan usaha tersebut. Oleh karena itu, meskipun rating tetap penting dalam membangun citra usaha, keberadaannya belum mampu mendorong peningkatan minat beli ulang secara signifikan pada Jenim Hamster Farm.

Pengaruh Ulasan *Google Maps* (X2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 18,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Ulasan *Google Maps* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) pada Jenim Hamster Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang tersedia pada Google Maps, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ulasan memberikan informasi yang lebih rinci dibandingkan rating karena memuat pengalaman nyata konsumen terkait kualitas produk, pelayanan, kebersihan lingkungan usaha, kondisi kesehatan hamster, serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Informasi yang detail tersebut membantu konsumen dalam memperkuat keyakinan mereka untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu, ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas usaha. Konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian cenderung membandingkan pengalaman pribadi mereka dengan pengalaman konsumen lain yang tertuang dalam ulasan. Ketika ulasan yang tersedia menunjukkan pengalaman positif yang konsisten, maka keyakinan konsumen terhadap kualitas usaha akan semakin kuat sehingga mendorong munculnya minat beli ulang. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dibandingkan

dengan rating, ulasan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel Ulasan memiliki koefisien regresi yang jauh lebih besar dibandingkan variabel Rating.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Ulang Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan (uji F) disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2107.026	2	1053.513	310.564	.000[a]
	Residual	359.579	106	3.392		
	Total	2466.606	108			

a. Predictors: (Constant), Ulasan, Rating

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 310,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Rating *Google Maps* (X1) dan Ulasan *Google Maps* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) pada Jenim Hamster Farm. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara rating dan ulasan yang tersedia pada *Google Maps* mampu memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Rating *Google Maps* tidak berpengaruh signifikan secara individu, namun ketika dikombinasikan dengan variabel Ulasan Google Maps, keduanya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu jenis informasi, melainkan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia pada platform digital secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa keberadaan rating dan ulasan pada *Google Maps* saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas usaha. Rating memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan ulasan menyediakan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman konsumen. Kombinasi kedua informasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, hasil uji F yang signifikan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model (goodness of fit). Dengan demikian, model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara baik serta layak digunakan sebagai dasar dalam melakukan prediksi dan pengambilan keputusan manajerial pada Jenim Hamster Farm. Secara keseluruhan, hasil uji simultan memperkuat temuan sebelumnya bahwa faktor-faktor digital yang terdapat pada *Google Maps* memiliki peran penting dalam

memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan rating dan ulasan secara optimal menjadi strategi yang penting bagi Jenim Hamster Farm dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta mendorong peningkatan minat beli ulang di masa mendatang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rating dan ulasan *Google Maps* terhadap minat beli ulang konsumen di Jenim Hamster Farm, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan. Seluruh item pernyataan pada variabel Rating *Google Maps* (X1), Ulasan *Google Maps* (X2), dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model regresi terbukti bebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan data residual tidak berdistribusi normal, jumlah sampel yang relatif besar yaitu 109 responden memungkinkan model regresi tetap digunakan berdasarkan pendekatan Central Limit Theorem (CLT).

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3{,}337 + 0{,}040X_1 + 1{,}005X_2$ yang menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Google Maps* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel Rating *Google Maps* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,854 menunjukkan bahwa Rating dan Ulasan *Google Maps* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 85,4%, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, variabel Rating *Google Maps* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Jenim Hamster Farm tidak menjadikan skor rating sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, variabel Ulasan *Google Maps* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang rinci, pengalaman nyata pengguna, serta kualitas ulasan yang tersedia pada *Google Maps* mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Secara simultan, Rating *Google Maps* dan Ulasan *Google Maps* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur informasi digital pada *Google Maps* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong minat beli ulang. Namun demikian, dibandingkan rating, ulasan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Jenim Hamster Farm.

DAFTAR REFERENSI

Fauzi, M., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketinig Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Surabaya. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(3), 3768–3775.

Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh customer review, customer rating dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam*. https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/en/article/view/1438

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan

Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 558–572. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205

Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 1352–1365.

Inayah, D. (2022). *Pengaruh Rating dan Review Pada Google Maps Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lawang Sewu Semarang* [PhD Thesis, STP AMPTA Yogyakarta]. https://repository.ampta.ac.id/1367/

Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manejemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1). http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2115

Novel, A. H. (2024). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al-Amal*, *2*(1), 15–20.

Nur, A. A. (2024). *Pengaruh Online Customer Rating, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Malikussaleh)* [PhD Thesis, Universitas Malikussaleh]. https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3043/

Nursafaah, A., & Khaerudin, M. W. (2025). Pengaruh Ulasan Online, Rating dan Tagline terhadap Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(2), 214–228.

Octavia, S., & Wijaya, S. A. (2025). The Effect Of Product Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On The Shopee Marketplace: The Effect Of Product Reviews And Ratings On Consumer Purchase Decisions On The Shopee Marketplace. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(03), 298–307.

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.

Sa'diyah, C. (2024). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli konsumen pada e-marketplace Shopee. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, *6*(2), 165–178.

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.

Zubaidi, M. A., Aharan, G. C. O., & Febriansyah, F. (2026). Pengaruh Rating Produk Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada Platform E-Commerce Shopee. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik*, *3*(1), 1–13.