

Analisis Pemanfaatan Google Maps sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Tempat Usaha Kuliner

Hendrik Rizqiawan*, Iful Novianto, Galuh Argo Permana, Aris Candra Wahyudi

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia

Jl. Raya Benowo No.1-3, Surabaya, Jawa Timur 60197

Email: ¹hendrikrizqiawan@uwp.ac.id, ²ifulnovianto@uwp.ac.id

Email Penulis Korespondensi: hendrikrizqiawan@uwp.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer dari hasil distribusi kuesioner kepada 97 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sejauh mana Google Maps dapat berfungsi sebagai alat promosi dan media EWOM yang efektif, yang berdampak pada keputusan pengunjung pada lokasi/tempat usaha kuliner di Surabaya, terutama bagi calon konsumen yang akan mengunjungi untuk pertama kali atau pelanggan yang sudah jarang datang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen, yang mencakup fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto dan video yang berperan sebagai fungsi atau alat promosi, dan fitur ulasan serta rating yang merepresentasikan media EWOM, masing-masing adalah 0,019, 0,007, dan 0,030 terhadap variabel dependen keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa variabel fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto dan video, serta fitur ulasan dan rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung ke lokasi/tempat usaha kuliner di Kota Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa Google Maps layak dipertimbangkan sebagai fungsi atau alat promosi dan media EWOM yang efektif, terutama oleh pengelola usaha kuliner di Surabaya.

Kata Kunci: Google Maps; Promosi; EWOM; Keputusan Berkunjung; Tempat Usaha Kuliner

Abstract—This research was conducted with a quantitative approach using primary data from the distribution of questionnaires to 97 respondents. The purpose of this study is to test and analyze the extent to which Google Maps can function as an effective promotional tool and EWOM media, which has an impact on visitor decisions at culinary business locations / places in Surabaya, especially for potential customers who will visit for the first time or customers who have rarely come. The regression analysis results show that the significance values for the independent variables, which include menu features (food and beverages) and photo and video features that act as promotional functions or tools, and review and rating features that represent EWOM media, are 0.019, 0.007, and 0.030 respectively on the dependent variable of visiting decisions. This shows that the menu (food and beverage) feature variables, photo and video features, and review and rating features have a significant influence on visitor decisions to culinary business locations/places in Surabaya City. This research proves that Google Maps is worth considering as a function or promotional tool and effective EWOM media, especially by culinary business managers in Surabaya.

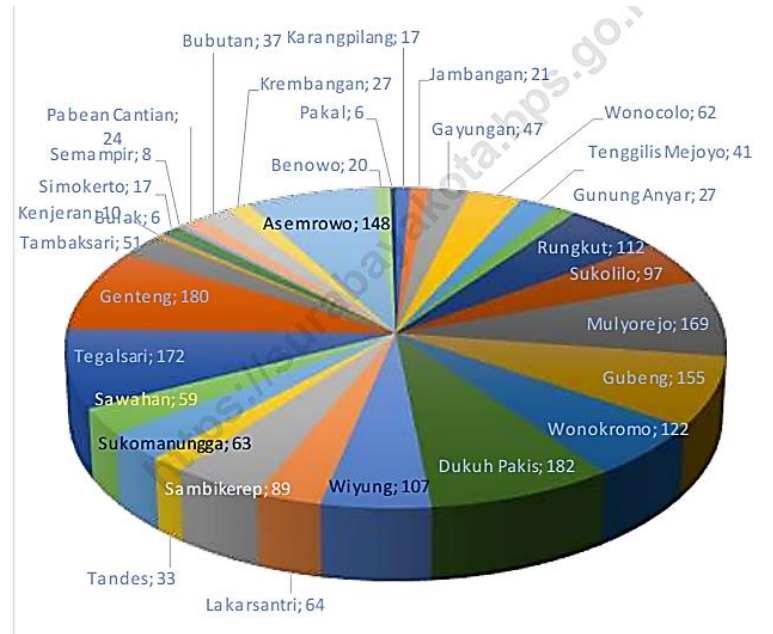
Keywords: Google Maps; Promotion; EWOM; Visiting Decision; Culinary Business Place

1. PENDAHULUAN

Industri mikro dan kecil (IMK) makanan di Indonesia merupakan industri yang memiliki jumlah pelaku usaha terbanyak jika dibandingkan dengan jumlah pelaku usaha IMK bidang lain, yaitu sebesar 1,52 juta usaha (BPS RI, 2020). Provinsi di Indonesia yang mempunyai ratusan ribu pelaku usaha IMK dengan produk makanan dan minuman adalah provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data BPS, pada 2022 terdapat sekitar 241 ribu usaha yang bergerak pada kelompok IMK makanan dan sekitar 6.800 lebih usaha di kelompok IMK minuman (BPS Provinsi Jawa Timur, 2022). Salah satu usaha yang identik dengan penyediaan produk makanan dan minuman adalah usaha kuliner. Kuliner merupakan hal yang berhubungan dengan kegiatan memasak atau pengolahan bahan pangan. Secara umum, industri kuliner terkait dengan kegiatan mengolah makanan dan ruang lingkungannya meliputi keseluruhan kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan bahan pangan dan makanan (termasuk minuman) (Hasbiana, 2022). Surabaya, kota terbesar di Jawa Timur, merupakan kota di mana keberadaan pelaku usaha di bidang kuliner cukup masif jumlahnya. Pajak restoran dari usaha di bidang kuliner seperti rumah makan dan kafe di Surabaya memiliki efektivitas dan kontribusi pajak yang cukup tinggi terhadap PAD Kota Surabaya (Ramadhani & Prabowo, 2021). Pemerintah kota Surabaya juga mengakomodasi para pelaku usaha kuliner melalui program yang disebut dengan Sentra Wisata Kuliner atau biasa disingkat dengan SWK. Di Surabaya sendiri ada sebanyak 49 SWK dengan jumlah pelaku usahanya hingga seribu lebih (Ermawati et al., 2022). Selain itu, pada tahun 2023, lebih dari dua ribu restoran atau rumah makan yang terdata oleh Pemkot Surabaya (BPS Surabaya, 2024). Sumber dana pemerintahan yang berupa PAD berperan penting dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi di kawasan Surabaya (Indriyani & Wahyudi, 2021). PAD juga dianggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemajuan indeks pembangunan manusia di Kota Surabaya (Nurhalimah et al., 2021). Para pelaku usaha kuliner tersebut tentunya berharap bisnis mereka tetap bertahan atau bahkan dapat berkembang.

Bagi para pebisnis kuliner, khususnya di Surabaya, salah satu sarana yang ampuh untuk menjaga eksistensi atau bahkan mengembangkan usaha mereka adalah dengan memanfaatkan Google Maps. Di platform ini, pelanggan atau pengunjung bisa dengan bebas memberikan rating, menuliskan kesan, berbagi info, atau meng-upload foto dan video terbaru. Bahkan, calon pembeli pun bisa bertanya langsung mengenai bisnis yang sudah terdaftar. Para pemilik usaha juga punya kesempatan untuk menanggapi pertanyaan dan komentar yang masuk (Pusat Bantuan Google, 2023). Pemanfaatan pemasaran digital lewat Google Maps dipercaya mampu memberikan efek positif dalam meningkatkan

pendapatan usaha, serta berperan penting dalam memperkenalkan bisnis tersebut kepada masyarakat luas (Cahya et al., 2022). Ada sejumlah fitur menarik di Google Maps yang bisa dimaksimalkan oleh pengusaha kuliner sebagai fungsi atau alat promosi yang efektif dan media EWOM yang ampuh. Dua fitur utama yang sangat berguna untuk promosi adalah fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto dan video. Sementara itu, fitur yang berfungsi sebagai media EWOM yang handal adalah fitur ulasan dan rating (Rizqiawan et al., 2023).



Gambar 1. Jumlah Restoran atau Rumah Makan Berdasarkan Lokasi Kecamatan di Surabaya Tahun 2023

Saat konsumen mengambil keputusan, mereka berupaya menetapkan barang apa yang hendak dibeli atau tempat mana yang ingin didatangi. Selanjutnya, mereka mencari tahu, menimbang-nimbang, lalu memilih dari beragam penjual atau pelaku bisnis yang tersedia. Proses ini umumnya melibatkan lima tahapan: menyadari adanya kebutuhan, mencari info, menilai pilihan yang ada, membuat keputusan untuk membeli, dan bersikap setelah pembelian dilakukan. Akan tetapi, dalam kegiatan pembelian atau kunjungan yang lebih rutin, urutan tahapan ini seringkali dimodifikasi atau bahkan dilewati oleh konsumen. Bagi konsumen yang belum pernah membeli atau berkunjung, mencari informasi menjadi tahapan krusial dalam proses pengambilan keputusan (Kotler et al., 2022). Keberadaan Google Maps, sebagai platform daring yang gratis dan mudah diakses, tentu saja mempermudah dan memperluas opsi bagi konsumen saat mencari info mengenai produk atau tempat usaha kuliner. Indikator seperti kemantapan, keyakinan, dan kecepatan dapat dipakai untuk mengukur variabel keputusan kunjungan atau keputusan pembelian (Wahab, 2022; Rizqiawan & Novianto, 2023).

Saat ini, Google Maps telah menjadi semacam etalase digital yang bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk mereka, atau bahkan sebagai cara promosi lain yang menarik (Raharjo & Rofiuddin, 2022; Insani et al., 2022). Pemanfaatan teknologi digital ini membantu pengusaha ritel untuk menarik perhatian pelanggan, memperluas jangkauan, serta meningkatkan efisiensi dalam menjalankan usaha (Surahman et al., 2024). Google Maps juga dilihat sebagai sarana promosi yang efektif dalam komunikasi bisnis, mempermudah pelanggan dan calon pelanggan untuk menemukan informasi penting tentang suatu usaha (Widodo et al., 2022). Dalam memajukan sebuah bisnis, Google Maps diyakini dapat memberikan dampak baik terhadap peningkatan pendapatan (Cahya et al., 2022). Untuk aspek promosi, variabel yang digunakan didasarkan pada penelitian terdahulu oleh para peneliti, meliputi fitur menu (baik makanan maupun minuman) serta fitur yang menampilkan foto dan video (Rizqiawan et al., 2023). Google Maps juga berperan sebagai media EWOM (*electronic word of mouth*), tempat konsumen dapat berinteraksi, menyampaikan pendapat melalui ulasan, serta berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi (Mathayomchan & Taecharunroj, 2020). EWOM memainkan peran krusial dalam membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam konteks media EWOM, variabel yang diukur diambil dari penelitian sebelumnya, mencakup fitur ulasan dan sistem penilaian (Rizqiawan et al., 2023).

Penelitian ini berupaya untuk menguji dan menganalisis tentang potensi Google Maps sebagai fungsi atau sarana promosi dan media EWOM yang mumpuni. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana Google Maps dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk mendatangi tempat usaha kuliner di Surabaya. Terlebih pada mereka yang baru pertama kali ingin mencoba atau sudah lama tidak berkunjung. Diharapkan, pemanfaatan optimal Google Maps sebagai fungsi atau alat promosi dan media EWOM yang efektif dapat membantu pelaku usaha kuliner di Surabaya memaksimalkan bisnis mereka. Jika hal ini berhasil, diharapkan pendapatan daerah Kota Surabaya akan meningkat, diikuti dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan warga Surabaya.

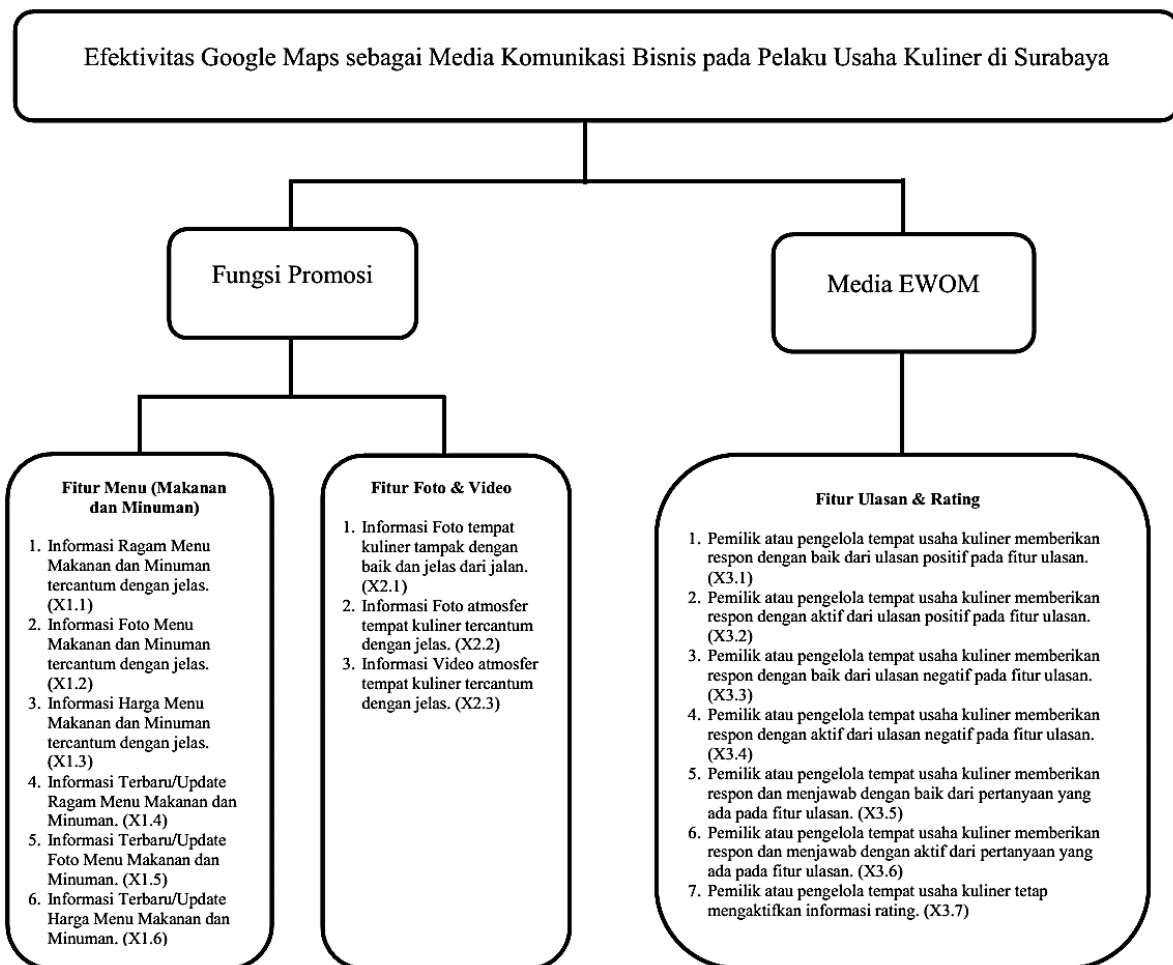
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian atau riset ini adalah riset lanjutan dari studi yang pernah dilakukan tim peneliti. Sebelumnya, tim meneliti topik dan objek yang serupa, namun memakai metode kualitatif. Hasilnya, kami mendapatkan informasi tentang berbagai fitur penting di Google Maps yang sebaiknya diperhatikan oleh pemilik bisnis kuliner di Surabaya sebagaimana pada gambar 2. Tujuannya, agar Google Maps bisa jadi sarana komunikasi bisnis yang efektif dari sisi pembeli, terutama untuk fungsi promosi dan media *electronic word-of-mouth* (EWOM). Fitur-fitur yang ditemukan antara lain fitur menu (makanan dan minuman) dan foto & video sebagai fungsi promosi, serta ulasan dan rating sebagai media EWOM. Penelitian ini mencoba membuktikan kebenaran temuan tersebut dengan metode kuantitatif. Tim peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 responden untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dengan analisis regresi. Menurut Roscoe, seperti yang dikutip Sugiyono (2020), sebuah penelitian idealnya melibatkan minimal 30 responden. Target penelitian kami adalah pembeli berusia minimal 17 tahun yang pernah mengunjungi atau mendatangi tempat usaha kuliner di Surabaya. Kami memakai metode *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, di mana responden harus memenuhi kriteria khusus yang sudah ditentukan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Apakah fitur menu (makanan dan minuman) pada Google Maps dapat digunakan sebagai fungsi promosi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pembeli/konsumen pada tempat usaha kuliner di Surabaya?
- Apakah fitur foto & video pada Google Maps dapat digunakan sebagai fungsi promosi untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pembeli/konsumen pada tempat usaha kuliner di Surabaya?
- Apakah fitur ulasan & rating pada Google Maps dapat digunakan sebagai media EWOM untuk mempengaruhi keputusan berkunjung pembeli/konsumen pada tempat usaha kuliner di Surabaya?



Gambar 2. Temuan terkait berbagai fitur penting di Google Maps yang sebaiknya diperhatikan oleh pemilik bisnis kuliner di Surabaya pada penelitian tim peneliti sebelumnya (Rizqiawan et al., 2023), dengan penyesuaian

2.2 Tahapan Penelitian

Adapun tahapan-tahapan yang dijalankan pada penelitian ini adalah:

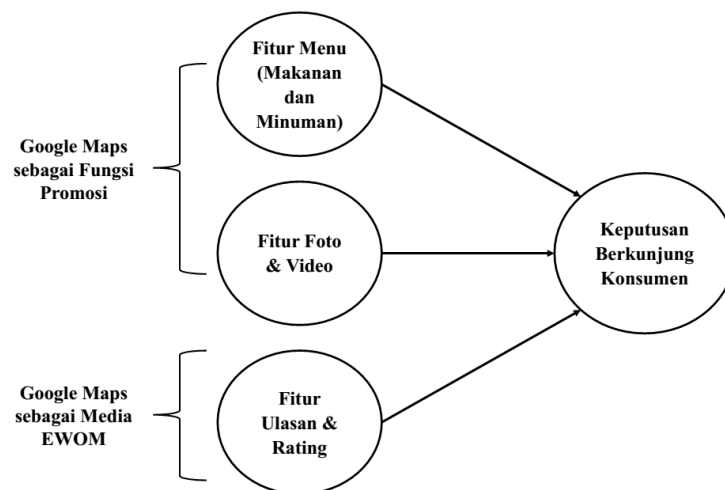
- Tahap pertama, tim peneliti melakukan penyusunan instrumen penelitian beserta perlengkapan yang dibutuhkan. Penyusunan instrumen yang berupa kuesioner menggunakan referensi penelitian terdahulu yang sudah dilakukan

oleh tim sebelumnya yaitu dari artikel yang berjudul “Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya” (Rizqiawan et al., 2023) sebagaimana yang terinformasikan pada gambar 2.

- b. Tahap berikutnya, penggalan data dilakukan berupa penyebaran kuesioner yang melibatkan 97 orang responden.
- c. Kemudian data yang telah diperoleh tersebut diproses dengan melakukan analisis regresi. Sebelum dianalisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji multikolinearitas.
- d. Penyusunan hasil penelitian yang hasil uji secara kuantitatif terkait fitur menu (makanan dan minuman) serta fitur foto & video sebagai fungsi promosi dan fitur ulasan & rating sebagai media EWOM pada keputusan berkunjung pembeli/konsumen pada tempat usaha kuliner di Surabaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 3 berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian yang dilakukan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada tabel 1 membuktikan bahwa keseluruhan aspek pada variabel fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, fitur ulasan & rating, serta variabel keputusan berkunjung adalah valid. Hal tersebut diketahui dari hasil uji validitas yang telah dilakukan di mana item-item pada seluruh variabel nilai r tabel lebih tinggi dari r hitung dan memiliki nilai signifikansi 0,00 yang merupakan di bawah 0,05. Uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, fitur ulasan & rating, serta variabel keputusan berkunjung juga menunjukkan bahwa keseluruhannya adalah reliabel. Sebagaimana yang tercantum pada tabel 2, keempat variabel mempunyai nilai cronbach's alpha di atas 0,50. Data dianggap memiliki reliabilitas sedang jika nilai keandalan Cronbach's Alpha berada di antara 0,50 hingga 0,70. Data dianggap memiliki reliabilitas tinggi jika nilai keandalan Cronbach's Alpha berada di antara 0,70 hingga 0,90 (Hinton dalam Mark, 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kode Indikator	r hitung	r tabel	Sig.
Fitur Menu (Makanan dan Minuman)			
X1.1	0,669	0,198	0,00
X1.2	0,721	0,198	0,00
X1.3	0,677	0,198	0,00
X1.4	0,730	0,198	0,00
X1.5	0,757	0,198	0,00
X1.6	0,729	0,198	0,00
Fitur Foto & Video			
X2.1	0,749	0,198	0,00
X2.2	0,903	0,198	0,00
X2.3	0,836	0,198	0,00
Fitur Ulasan & Rating			
X3.1	0,657	0,198	0,00

Kode Indikator	r hitung	r tabel	Sig.
X3.2	0,728	0,198	0,00
X3.3	0,754	0,198	0,00
X3.4	0,791	0,198	0,00
X3.5	0,721	0,198	0,00
X3.6	0,765	0,198	0,00
X3.7	0,567	0,198	0,00
Keputusan Berkunjung			
Y.1	0,765	0,198	0,00
Y.2	0,781	0,198	0,00
Y.3	0,723	0,198	0,00

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur Menu (Makanan dan Minuman)	0,806	Reliabel
Fitur Foto & Video	0,777	Reliabel
Fitur Ulasan & Rating	0,838	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,617	Reliabel

3.2 Uji Normalitas dan Multikolinieritas

Sebelum melanjutkan ke analisis regresi, data diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36864211
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.041
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Fitur Menu (Makanan dan Minuman)	0,601	1,665
Fitur Foto & Video	0,776	1,289
Fitur Ulasan & Rating	0,644	1,552

Pada Tabel 3 tercantum nilai Asymp. Sig pada angka 0,237. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang akan digunakan analisis regresi antara variabel independen fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, serta fitur ulasan & rating terhadap variabel dependen keputusan berkunjung adalah terdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig tersebut pada angka 0,237 merupakan nilai yang lebih besar daripada 0,05. Kemudian pada Tabel 4 tercantum seluruh nilai tolerance variabel fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, serta fitur ulasan & rating berada di atas angka 0,100, dan dengan nilai VIF di bawah 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang akan digunakan analisis regresi antara variabel independen fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, serta fitur ulasan & rating terhadap variabel dependen keputusan berkunjung adalah tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.3 Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.779	.371		2.103	.038	
1	Fitur Menu (Makanan dan Minuman) (X1)	.290	.121	.256	2.394	.019
	Fitur Foto & Video (X2)	.237	.085	.262	2.780	.007
	Fitur ulasan & rating (X3)	.246	.112	.228	2.208	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Hasil uji regresi sebagaimana yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada analisis regresi variabel independen fitur menu (makanan dan minuman), fitur foto & video, serta fitur ulasan & rating terhadap variabel dependen keputusan berkunjung masing-masing memiliki angka sebesar 0,019, 0,007 dan 0,030 atau keseluruhannya di bawah 0,050.

3.4 Pembahasan

Dari hasil analisis regresi yang sudah dilakukan, penelitian atau riset ini memperlihatkan beberapa poin penting:

- Keberadaan fitur menu (baik makanan maupun minuman) pada Google Maps berperan sebagai fungsi atau sarana promosi yang efektif dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk mengunjungi tempat usaha kuliner di Surabaya. Bukti kuatnya ada pada tabel 5, di mana terlihat bahwa angka signifikansi dari analisis regresi untuk variabel independen fitur menu adalah 0,019, yang berarti lebih kecil dari 0,050. Menyajikan info tentang daftar hidangan atau menu yang disediakan di rumah makan atau tempat makan (tempat usaha kuliner) lain yang memikat serta menggugah selera secara daring bisa menjadi cara yang jitu untuk mendongkrak minat beli konsumen (Brewer & Sebbly, 2021). Visualisasi produk yang menarik pada tampilan menu, khususnya produk makanan dan minuman, punya potensi besar membangkitkan keinginan konsumen untuk segera membelinya, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Wulandari, 2022). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian tim peneliti sebelumnya bahwa fitur menu produk yang berupa makanan dan minuman di Google Maps dapat menawarkan peran promosi yang penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh pelaku bisnis kuliner di Surabaya (Rizqiawan et al., 2023).
- Fitur foto dan video yang ada di Google Maps juga berperan sebagai fungsi atau alat promosi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk mendatangi tempat usaha kuliner di Surabaya. Hal ini didukung oleh data pada tabel 5, yang menunjukkan angka signifikansi analisis regresi untuk variabel independen fitur foto dan video adalah 0,007, yang juga lebih kecil dari 0,050. Pada fitur foto di Google Maps, tidak hanya terdapat gambar menu makanan dan minuman, tetapi juga foto-foto lain yang berhubungan dengan lokasi kuliner tersebut. Di antara foto-foto tersebut adalah gambar suasana atau atmosfer tempat serta foto kondisi jalan atau tampilan jalan di lokasi kuliner itu. Suasana atau atmosfer sebuah kafe yang mencakup bagian luar, bagian dalam, serta desain dan pengaturan ruang, menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen atau calon konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah kafe atau tempat kuliner (Rizqiawan dan Novianto, 2023). Google Maps menawarkan fitur yang menyediakan informasi mengenai suasana atau keadaan suatu tempat, tidak hanya dalam bentuk foto tetapi juga video. Selain sebagai gambar, konten berupa video juga dapat berperan penting dalam promosi (Paskalina et al., 2021). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian tim peneliti sebelumnya bahwa fitur foto dan video yang ada di Google Maps dapat berperan sebagai alat promosi yang bisa dipertimbangkan oleh pelaku bisnis kuliner di Surabaya dalam mengenalkan usahanya (Rizqiawan et al., 2023).
- Fitur ulasan dan rating pada Google Maps dapat difungsikan sebagai media EWOM yang turut memengaruhi keputusan konsumen saat memilih tempat usaha kuliner di Surabaya. Fakta ini diperkuat oleh data pada tabel 5, di mana angka signifikansi analisis regresi untuk variabel independen fitur ulasan dan rating adalah 0,030, yang nilainya juga di bawah 0,050. Berdasarkan analisis regresi yang sudah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa pada Google Maps terdapat berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen atau pengunjung untuk memberikan tanggapan mereka, termasuk fitur foto, ulasan, dan penilaian. Khususnya untuk ulasan, saat ini, ulasan secara daring semakin menjadi hal yang penting bagi restoran atau tempat makan. Hal ini disebabkan semakin banyak pelanggan atau calon pelanggan yang mencari informasi secara online sebelum menentukan tempat kuliner atau restoran mana yang ingin mereka kunjungi. Setelah berkunjung, beberapa pelanggan mungkin akan membagikan pengalaman mereka serta memberikan pendapat terkait layanan, kualitas makanan, harga, dan berbagai aspek lainnya dari tempat kuliner atau restoran tersebut (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020). Ulasan yang diberikan oleh konsumen di internet dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai sumber informasi yang bermanfaat dan juga berperan sebagai sumber rekomendasi (Borchers, 2023; Ding et al., 2024). Studi yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) mengungkapkan bahwa penilaian atau rating adalah sumber data yang krusial bagi konsumen, terutama sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengunjungi suatu usaha tertentu. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian tim peneliti sebelumnya bahwa fitur ulasan dan rating pada Google Maps dapat difungsikan sebagai media EWOM oleh pelaku bisnis kuliner di Surabaya (Rizqiawan et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, terungkap bahwa variabel independen seperti fitur menu (baik makanan maupun minuman), fitur foto dan video, serta fitur ulasan dan rating, memiliki dampak signifikan pada keputusan seseorang untuk berkunjung. Nilai signifikansi yang didapatkan untuk masing-masing variabel tersebut adalah 0,019, 0,007, dan 0,030, yang semuanya lebih kecil dari 0,050. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh pada keputusan konsumen saat memilih tempat usaha kuliner di Surabaya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Google Maps berpotensi menjadi fungsi atau sarana promosi yang ampuh dan media EWOM yang efektif dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk mencoba atau kembali mengunjungi tempat usaha kuliner di Surabaya, terutama bagi mereka yang baru pertama kali ingin mencoba atau sudah lama tidak berkunjung. Tentu saja,

ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah kurangnya penentuan yang lebih rinci mengenai tempat usaha kuliner yang menjadi objek penelitian. Oleh karena itu, tim peneliti menyarankan agar riset atau penelitian berikutnya bisa memperjelas kriteria tempat usaha kuliner, contohnya dengan lebih spesifik pada jenis usaha kuliner seperti restoran, kafe, kedai kopi, warung makan atau depot makan.

REFERENCES

- Borchers, N. S. (2023). Why do we trust in online reviews? Integrative literature review and future research directions. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(2), Article 7. <https://doi.org/10.5817/CP2023-2-7>
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2022). Profil Industri Makro dan Kecil Jawa Timur 2022. Surabaya: BPS Jawa Timur.
- BPS Republik Indonesia. (2020). Profil Industri Mikro dan Kecil 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS Kota Surabaya. (2024). Kota Surabaya Dalam Angka Surabaya Municipality In Figures 2024. Surabaya: BPS Surabaya.
- Brewer, P., & Sebbly, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Cahaya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F. & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(1), pp. 126-142. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12328>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Ding, K., Gong, X. Y., Huang, T. & Choo, W. C. (2024). Recommend or not: A comparative analysis of customer reviews to uncover factors influencing explicit online recommendation behavior in peer-to-peer accommodation. *European Research on Management and Business Economics*, 30(1), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100236>
- Ermawati, Y., Sodikin, M. & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Sentra Wisata Kuliner di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(1), pp. 395-409. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.192>
- Hasbiana, N. (2022). *Dasar-Dasar Kuliner Semester 1 untuk SMK/MAK Kelas X*. Jakarta: Penerbitan bersama antara Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan dan Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Indriyani, N. D. & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i2.265>
- Insani, S. F., Syahrial, Y. & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Jurnal Warta LPM*, 25(1), pp. 44-56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Mark, N. O. (2023). Online Data Collection: An Empirical Assessment Of Validity And Reliability. *International Journal Of Novel Research And Development*, 8(9), d559-d575. <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2309370.pdf>
- Mathayomchan, B. & Taccharungroj, V. (2020). "How Was Your Meal?" Examining Customer Experience Using Google Maps Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Nurhalimah, F. A., Hendrati, I. M. & Asmara, K. (2021). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Melalui Belanja Modal di Kota Surabaya. *Jurnal Ekobistek*, 10(2), 115-123. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.112>
- Paskalina, A. J., Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2021). Perancangan Konten Visual sebagai Media Promosi pada Sosial Media Instagram Kafe Regina di Kabupaten Tulungagung. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138>
- Pusat Bantuan Google. (2023). Menambahkan, mengedit, atau menghapus ulasan & rating di Google Maps. Dikutip tanggal 08 Juli 2025. <https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=id&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Raharjo, N. P. & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), pp. 168-175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Ramadhani, T. A. & Prabowo, P. S. (2021). Efektivitas dan Kontribusi Pajak Daerah sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah Kota Surabaya. *INDEPENDENT : Journal Of Economics*, 1(3), 12-31. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.41046>
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 628-652. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2613>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps Sebagai Fungsi Promosi dan Media EWOM pada Pelaku Usaha Kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153-165. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Edisi Kedua Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, S., Tulak, O. P., Aisyah, S. N., Tasik S, S. B., Nabila, B. & Khotimah, H. H. (2024). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Retail Tradisional di Toko Pangestu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 5(2), pp. 212-222. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v5i02.212>
- Wahab, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Buburbooth di Rumah Sakit Awal Bros Sudirman Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 13(4), pp. 349-360. <https://doi.org/10.36975/jeb.v13i4.402>
- Widodo, T., Irawati, E. & Nauval, D. I. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Aplikasi Antar Makanan Bagi UMKM di Salatiga pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 204-214. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.675>
- Wulandari, N. D., Maskuri, M., & Ikhsan, F. (2022). Inovasi Foto Produk sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3, 333-339. <https://conference.unisma.ac.id/index.php/KOPEMAS/KOPEMAS2022/paper/view/2490>