

PENGARUH RATING GOOGLE MAPS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK CAROK CABANG BATU AJI BATAM

Abna Haniif Novel

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Abdullah Said Batam, Indonesia
abnanovel@gmail.com

ABSTRACT

Social networking or often referred to as social media is a digital platform that facilitates users to interact with each other or share content in the form of writing, photos, videos, and is a digital platform that provides facilities to carry out social activities for each user. The purpose of this article is to determine the rating of google maps and its influence on purchasing decisions at Bebek Carok Batu Aji Batam Branch. The population and sample in this study were 51 people. The data analysis method used is simple linear regression analysis, where the regression model value $Y = 17.563 + 0.597X$. The results of this study indicate that the google maps rating (X) has an effect on purchasing decisions at Bebek Carok Batu Aji Batam Branch with a tcount value of $3.872 > t_{table} 1.695$ with df: $n-k-1 (51-1-1) = 49$. This study can be concluded that the rating of google maps (X) has an effect on purchasing decisions at Bebek Carok Batu Aji Batam Branch.

Keywords : *Rating google maps and purchase decisions*

ABSTRAK

Jejaring sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media merupakan pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui rating google maps dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 51 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, dimana nilai model regresi $Y = 17.563 + 0.597X$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rating google maps (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam dengan nilai $t_{hitung} 3.872 > t_{tabel} 1,695$ dengan df: $n-k-1 (51-1-1) = 49$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rating google maps (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam.

Kata Kunci : *Rating google maps dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media sosial memegang peranan yang cukup penting baik untuk kepentingan pribadi, bisnis ataupun organisasi. Untuk pemanfaatan secara pribadi, peranan media sosial digunakan biasanya digunakan sebagai media pertemanan, media informasi, media hiburan dan sarana aktualisasi diri penggunaannya dan dapat juga untuk keperluan bisnis sedangkan dari sisi komersial, penggunaan media sosial untuk untuk kepentingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak bisa dihindari (Muhammad Arief Gunawan, 2023).

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan kamu terhubung dengan orang dan bisnis lain. Tujuan media sosial adalah untuk membantu kamu menemukan hal-hal yang kamu minati, membagikan pemikiran dan ide kamu dengan orang lain, dan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang terjadi di dunia sekitar kamu (Saputra & Fadhillah, 2022).

Beberapa tulisan telah membahas dan memprediksi mengenai model penjualan secara daring dimana pada masa depan model penjualan daring akan mengalahkan model usaha secara luring. perusahaan yang terlambat mengadopsi penggunaan media sosial dapat dipastikan tidak dapat berkompetisi dalam meraih jumlah pelanggan. Beberapa perusahaan bahkan menambahkan fitur-fitur tambahan seperti kemudahan berkirim pesan yang semakin mempermudah pelanggan untuk berdiskusi dengan perusahaan (Bina et al., 2023).

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap penjualan produk adalah rating google maps. Rating google maps ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan ulasan apa saja mengenai suatu produk dari *smartphone* yang mereka miliki. Rating merupakan suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen ataupun pelanggan terhadap produk yang telah digunakannya (Auliya et al., 2017).

Rating Google Maps merupakan penilaian oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan bisnis Anda. Konsumen memberikan rating dari 1 hingga 5 bintang dan memberikan ulasan tentang bisnis Anda. Rating Google Maps dihitung berdasarkan rata-rata bintang yang diberikan oleh konsumen. Rating Google Maps memang sangat penting untuk bisnis lokal saat ini (Hasrul et al., 2021). Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis Anda, meningkatkan peringkat pencarian, meningkatkan penjualan, dan membantu membangun reputasi yang baik. Oleh karena itu, penting bagi bisnis Anda untuk meningkatkan rating Google Maps dengan cara meminta ulasan dari konsumen, memberikan pelayanan yang baik, tanggap pada ulasan, perhatikan kualitas produk atau layanan, dan perbarui informasi bisnis secara teratur. Dengan melakukan hal ini, bisnis Anda dapat meningkatkan peluang untuk sukses di era digital saat ini (Satriyo et al., 2021).

Persaingan bisnis di zaman yang serba digital ini tentunya membuat Anda sebagai pelaku bisnis kerap berusaha keras untuk mencari cara jitu untuk menjadikan bisnis tetap dipilih pelanggan. Saat ini kita tidak asing lagi dengan fitur review pada Google Maps. Karena saat kita membuka dan mencari sebuah alamat menggunakan Google Maps, tentunya kita akan diberikan pilihan menu overview, photo, dan review yang merupakan poin penting dari menu yang disuguhkan yang bermanfaat untuk bisnis yang Anda jalankan (Gabriela et al., 2022).

Fitur rating dan *review* yang tersemat di Google Maps pun, dapat memberikan pertimbangan bagi para pengunjung dan calon pengguna karena terdapat rating dan review dari pelanggan sebelumnya. Selain itu, Pentingnya Rating dan Review Google Maps memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepercayaan dari para pelanggan maupun calon pelanggan (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

KAJIAN LITERATUR

Rating Google Maps

Rating Google Maps merupakan penilaian oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan bisnis Anda. Konsumen memberikan rating dari 1 hingga 5 bintang dan memberikan ulasan tentang bisnis Anda. Rating Google Maps dihitung berdasarkan rata-rata bintang yang

diberikan oleh konsumen. Dengan program rating produk, Anda dapat menampilkan ulasan gabungan untuk produk Anda kepada pelanggan yang berbelanja di Google. Rating Produk ditampilkan di iklan dan listingan produk gratis dalam bentuk rating bintang 1 hingga 5. Jumlah total ulasan untuk produk tersebut juga ditunjukkan (Risma et al., 2020).

Rating dan ulasan ini membantu pembeli dalam mencari informasi produk dan menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang memenuhi syarat ke halaman produk Anda. Rating bintang menunjukkan rating gabungan untuk suatu produk, yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Sumber ini mencakup penjual, agregator ulasan, situs ulasan, dan pengguna Google (Hariyanto & Trisunarmo, 2005).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022).

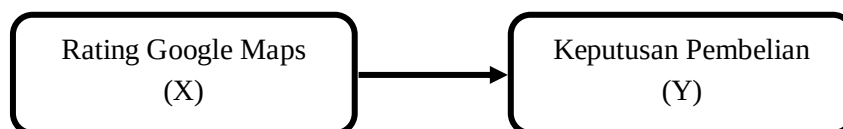
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Marlius & Jovanka, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Nst, 2023).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom et al., 2022).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh rating google maps secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 51 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa rating google maps berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan metode *ordinary last square* (OLS) yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = 17.563 + 0,597X$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 17.563 menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh rating google maps Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam.
2. Koefisien regresi fitur live (b_1) = 0,597 menunjukkan bahwa fitur live berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam, karena jika nilai rating google maps naik 1% maka keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 0,597.

Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian

Rating google maps mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena keberhasilan seorang *entrepreneur* dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana ia menghasilkan rating google maps di dalam bisnis yang dia jalankan, menurut Masyita Ichsan (2018) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh rating google maps jika pemimpin mampu menghasilkan rating yang sangat baik untuk meningkatkan volume penjualan, selalu menjalankan tugas dan pelayanan dengan baik. Pebisnis bisa berhasil apabila mendorong penjualan dalam *marketing* dalam mengatasi masalah penjualan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas baik secara *online*.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa rating google maps berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Cabng Batu Aji Batam. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada penelitian ini sebesar $Y = 17.563 + 0,597X$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan antara rating google maps terhadap keputusan pembelian yang didukung nilai $t_{hitung} 3.872 > t_{tabel} 1,695$ dengan df: $n-k-1 (51-1-1) = 49$. Jadi dapat disimpulkan bahwa rating google maps berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam.

2. Berdasarkan nilai R^2 sebesar ,314 yang artinya rating google maps hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 31.4%, sedangkan 68.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, penulis menyampaikan saran yaitu:

1. Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam khususnya pemimpin dapat mengembangkan rating google maps dengan cara antara lain, memberikan kode *voucher* diskon untuk lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian dari pelanggan. Dengan melibatkan pelayanan dalam pengambilan keputusan, dan juga berkonsultasi mengenai keputusan yang akan diambil.
2. Dalam meningkatkan volume keputusan pembelian pelanggan, maka pimpinan badan usaha harus mampu mempengaruhi bawahannya sampai ke pelanggan untuk memberikan apa yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan badan usaha tersebut secara maksimal.

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Bina, U., Gorontalo, T., Ramadanti, S., & Sharif, O. O. (2023). *Pengaruh Informasi Produk Pada Fitur Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dan Habit*. 10, 1178–1190.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan, 1(1), 121–125.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2005). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila*. Jurnal Teknik ITS, 9(2), 71–78. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. Jurnal KORELASI, 2(1), 1352–1365.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr), 12(2009), 1–11.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli*. Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 36–47.
- Nst, V. F. H. (2023). *Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass*. Jurnal

- Ilmiah METADATA, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Risma, O. :, Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee*. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo*. *Conference Series*, 1(1), 83–95.