

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner di Purwokerto menunjukkan tren yang signifikan, didorong oleh meningkatnya jumlah wisatawan dan penetrasi internet. Namun, konsumen menghadapi tantangan dalam memilih tempat makan yang terpercaya di tengah banyaknya pilihan. *Rating* dan *review* di Google Maps menjadi sumber informasi utama, namun belum diketahui sejauh mana keduanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui kepercayaan digital. Google Maps merupakan salah satu aplikasi terpopuler yang digunakan untuk mencari informasi tempat kuliner. Banyak konsumen menjadikan *rating* dan *review* sebagai acuan, namun belum semua pelaku usaha menyadari potensi strategisnya. Masalah utamanya adalah belum optimalnya pemanfaatan ulasan digital dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square* untuk menganalisis pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian, dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap pengguna Google Maps yang pernah mencari kuliner di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*, dan *e-trust* secara signifikan memediasi hubungan keduanya dengan keputusan pembelian. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris tentang pentingnya membangun kepercayaan digital dalam strategi pemasaran bisnis kuliner lokal berbasis platform digital.

Kata Kunci: *rating*, *review*, *e-trust*, keputusan pembelian, bisnis kuliner, Google Maps