

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan User-Generated Content (UGC) sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam berbagai industri, termasuk Food and Beverage (F&B). Google Review merupakan salah satu platform UGC yang banyak digunakan dalam pencarian dan evaluasi restoran. Namun, dalam satu tahun terakhir, platform ini mengalami penurunan jumlah pengguna, yang mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan Continuance Intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan Google Review.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dari 100 pengguna aktif Google Review di Semarang. Variabel independen yang diteliti meliputi Perceived Online Customer Review Usefulness, Perceived Online Customer Review Credibility, Performance Heuristics, dan Perceived Ease of Use, dengan Continuance Intention sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Continuance Intention dalam penggunaan Google Review. Temuan ini mengonfirmasi bahwa persepsi pengguna terhadap *Perceived Online Customer Review Usefulness*, *Perceived Online Customer Review Credibility*, *Performance Heuristics*, dan *Perceived Ease Of Use* berperan penting dalam mempertahankan minat pengguna terhadap platform UGC. Oleh karena itu, pemilik bisnis kuliner dan pengelola platform UGC perlu mengoptimalkan kualitas informasi dan pengalaman pengguna guna meningkatkan keterlibatan jangka panjang pengguna.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, Perceived Credibility, *Performance Heuristics*, Perceived Ease of Use, Continuance Intention, Google Review, TAM, IS Continuance Model.