

BAB I

PENDAHULUAN

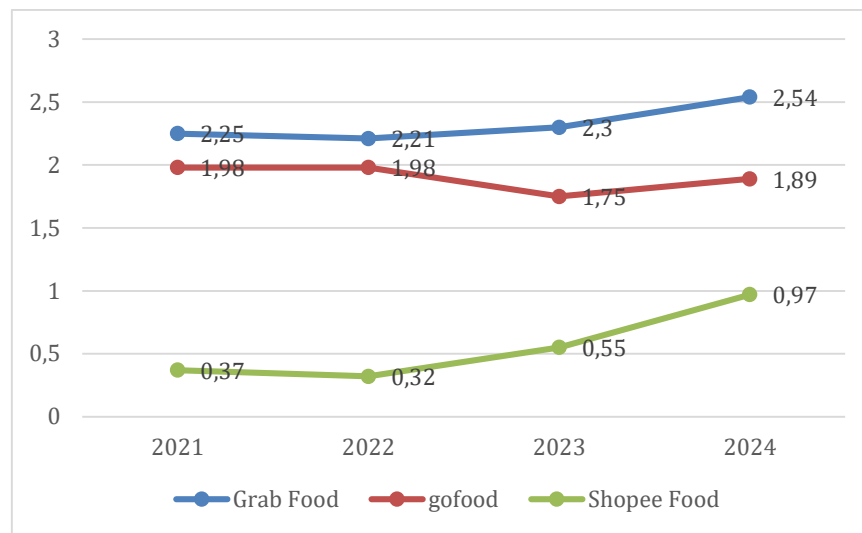
1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi internet telah menjadi faktor utama dalam mengubah perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi memungkinkan segala aktivitas dilakukan dengan lebih mudah, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Transaksi yang sebelumnya harus dilakukan melalui toko fisik kini telah beralih ke *Platform online* seperti *e-commerce*, *marketplace*, hingga layanan pesan-antar makanan.

Perubahan ini menunjukkan bagaimana teknologi berperan besar dalam memengaruhi pola konsumen masyarakat. Konsumen kini dapat meningkati berbagai pilihan makanan tanpa harus dating langsung ke restoran, cukup dengan melakukan pemesanan melalui ponsel dan aplikasi. Layanan pesan-anatar makanan yang terus berkembang menawarkan kemudahan dalari segi efisiensi waktu, aksesibilitas, serta kepraktisan, sehingga mengurangi kebutuhan untuk keluar rumah atau mengantri di tempat makan.

Platform pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah berkembang pesat di Indonesia. Kehadiran *platform-platform* tersebut memberikan banyak pilihan restoran, serta fitur-fitur pendukung seperti *rating*, *review*, dan metode pembayaran *digital*. Hal ini menjadikan layanan pesan-antar makanan sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, karena dinilai lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan gaya hidup modern.

Perkembangan tersebut dapat diliat dari kata data, di mana nilai transaksi bisnis layanan pesan-antar makanan di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan, sebagaimana terlihat pada grafik 1.1



Grafik 1. 1 Nilai Transaksi Bisnis-antar Makanan di Indonesia (2021-2024)

Sumber: Katadata.co.id, 2025

Berdasarkan *grafik 1.1*, perkembangan nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan tren yang terus meningkat pada ketiga *platform*, meskipun dengan pola pertumbuhan yang berbeda. GrabFood terlihat paling stabil dan konsisten, dimulai dari nilai 2,35 pada 2021, sempat menurun sedikit menjadi 2,21 pada 2022, lalu kembali meningkat menjadi 2,3 pada 2023 dan mencapai 2,54 pada 2024. GoFood menunjukkan pergerakan yang lebih fluktuatif, yakni 1,98 pada 2021, sedikit meningkat di 2022, kemudian turun menjadi 1,75 pada 2023, namun kembali naik menjadi 1,89 pada 2024. Sementara itu ShopeeFood mencatat pertumbuhan paling signifikan, dimulai dari 0,37 pada 2021, menurun menjadi 0,32 pada 2022, tetapi meningkat tajam menjadi 0,55 pada 2023 dan hampir dua kali lipat pada 2024 dengan nilai 0,97. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa permintaan layanan pesan-antar makanan terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, dengan ShopeeFood sebagai *platform* yang paling cepat berkembang dan GrabFood sebagai pemimpin pasar yang paling stabil, dan GoFood sebagai pesaing kuat yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika pasar digital. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa persaingan dalam industri pesan-antar makanan semakin intens, sehingga pelaku usaha harus mampu

mempertahankan kualitas layanan dan membangun citra positif melalui platform digital.

Bisnis kuliner berkembang sangat cepat mengikuti tren yang terus berubah, namun olahan ayam tetap menjadi menu yang mampu bertahan sepanjang waktu. Salah satu kuliner ayam yang menonjol adalah Ayam Gepuk Pak Gembus, yang berhasil berkembang dari usaha sederhana hingga memiliki ratusan cabang di seluruh Indonesia. Popularitasnya didukung oleh keunikan produk berupa teknik “gepok” dan penggunaan bumbu kacang mete yang membedakannya dari kompetitor, ditambah promosi mulut ke mulut yang kuat serta partisipasi aktif dalam berbagai kampanye di *platform* pesan-antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan shopeeFood. Variasi menu dan paket tematik yang mengikuti momen tertentu juga membuat brand ini tetap diminati konsumen.

Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan brand kuliner lokal dengan strategi bisnis yang kuat, permintaan konsumen yang tinggi, serta pemanfaatan layanan pesan-antar yang optimal melalui berbagai *platform* digital. Selain itu, Ayam Gepuk Pak Gembus juga hadir secara luas di Kabupaten Bekasi dengan banyak outlet yang tersebar di lokasi strategis. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, berikut ini disajikan informasi mengenai daftar gerai Ayam Gepuk Pak Gembus yang tersebar di beberapa lokasi strategis dalam wilayah Kabupaten Bekasi.

Tabel 1. 1 Daftar Outlet Ayam Gepuk Pak Gembus di Kabupaten Bekasi

No.	Outlet
1.	Outlet Jatimulya (Karawaci)
2.	Outlet Jati Warna
3.	Outlet Bintara Raya (Kranji)
4.	Outlet Jatibening (Grand Prima Bintara)
5.	Outlet Kranji Patriot
6.	Outlet Asia Tropis Harapan Indah

7.	Outlet Ruko Harmoni
8.	Outlet Cijengkol (Grand Pramuka City)
9.	Outlet Jatiluhur Bekasi
10.	Outlet Pekayon
11.	Outlet Taman Jatisari Permai
12.	Outlet Grand Wisata
13.	Outlet Kampung Raden
14.	Outlet Mangun Tambun Jaya
15.	Outlet Kranggan Permai

Sumber: Hasil Survei Ayam Gepuk Pak Gembus, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa ada 15 gerai Ayam Gepuk Pak Gembus yang tersebar di berbagai wilayah di Bekasi. Penyebaran outlet yang cukup luas ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk ayam Gepuk Pak Gembus, sehingga mendorong dibukanya banyak cabang untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi. Banyaknya outlet ini juga mengindikasikan bahwa usaha ini cukup diminati dan berpotensi terus berkembang karena adanya permintaan yang besar dari konsumen yang ingin mencoba produk tersebut. Namun, banyaknya outlet tidak otomatis menjamin tingginya tingkat pembelian, karena keputusan konsumen kini banyak dipengaruhi oleh faktor daring seperti rating dan review pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:240) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mulai membandingkan merek-merek yang ada dalam pilihannya, lalu menentukan preferensi terhadap salah satu merek yang paling diminati dan berpotensi untuk dibeli. Selain itu menurut Kotler & Keller (2009:217) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini berperan penting dalam membentuk preferensi, persepsi, dan evaluasi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, termasuk pada pembelian makanan melalui layanan pesan-antar *online*.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Faktor-faktor Keputusan Pembelian

No.	Faktor Keputusan Pembelian	Jawaban Responden		Presentase	
		Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak Setuju
1.	Faktor Sosial	31	4	88,6%	11,4%
2.	Faktor Pribadi	11	24	31,4%	68,6%
3.	Faktor Psikologis	10	25	28,6%	71,45
Jumlah Responden		35 Responden			

Sumber: Hasil olah data Pra survei 2025

Menurut data hasil pra survei tabel 1.2 terdapat 35 responden menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus, dengan presentase persetujuan sebesar 88,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, serta opini lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, faktor pribadi hanya memperoleh presentase persetujuan sebesar 31,4 %, yang berarti karakteristik individu seperti gaya hidup, pendapatan, atau preferensi pribadi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis juga menunjukkan pengaruh yang relative rendah, dengan tingkat persetujuan 28,6% sehingga motivasi internal, persepsi, maupun sikap konsumen tidak menjadi penentu utama dalam pembelian. Secara keseluruhan, hasil pra survei ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus lebih banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial dan opini dari lingkungan sekitar dibandingkan faktor pribadi maupun psikologis.

Menurut Siregar et al (2022:336) menunjukkan variabel *Online Customer Rating* mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan pra survei ke-35 responden pembeli Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata, hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Prasurvei Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak		N	%
1.	Apakah Anda mulai berpikir untuk membeli Ayam Gepuk Pak Gembus saat merasa lapar dan ingin makan ayam gepuk pedas?	10	28,6%	25	71,4%	35	100%
2.	Apakah Anda mencari informasi dan ulasan tentang Ayam Gepuk Pak Gembus (misalnya di GoFood, ShopeeFood, Grabfood) sebelum membeli?	12	34,3%	23	65,7%	35	100%
3.	Apakah Anda membandingkan Ayam Gepuk Pak Gembus dengan produk serupa (misalnya hidangan pedas dari restoran lain) sebelum membeli?	11	31,4%	24	68,6%	35	100%
4.	Apakah keputusan Anda membeli Ayam Gepuk Pak Gembus didasarkan pada ulasan dan rating yang Anda baca?	13	37,1%	22	62,9%	35	100%
5.	Apakah Anda bersedia memberikan ulasan atau rating positif untuk Ayam Gepuk Pak Gembus jika pengalaman membeli Anda memuaskan?	11	31,4%	24	68,6%	35	100%
Total		35 Responden					

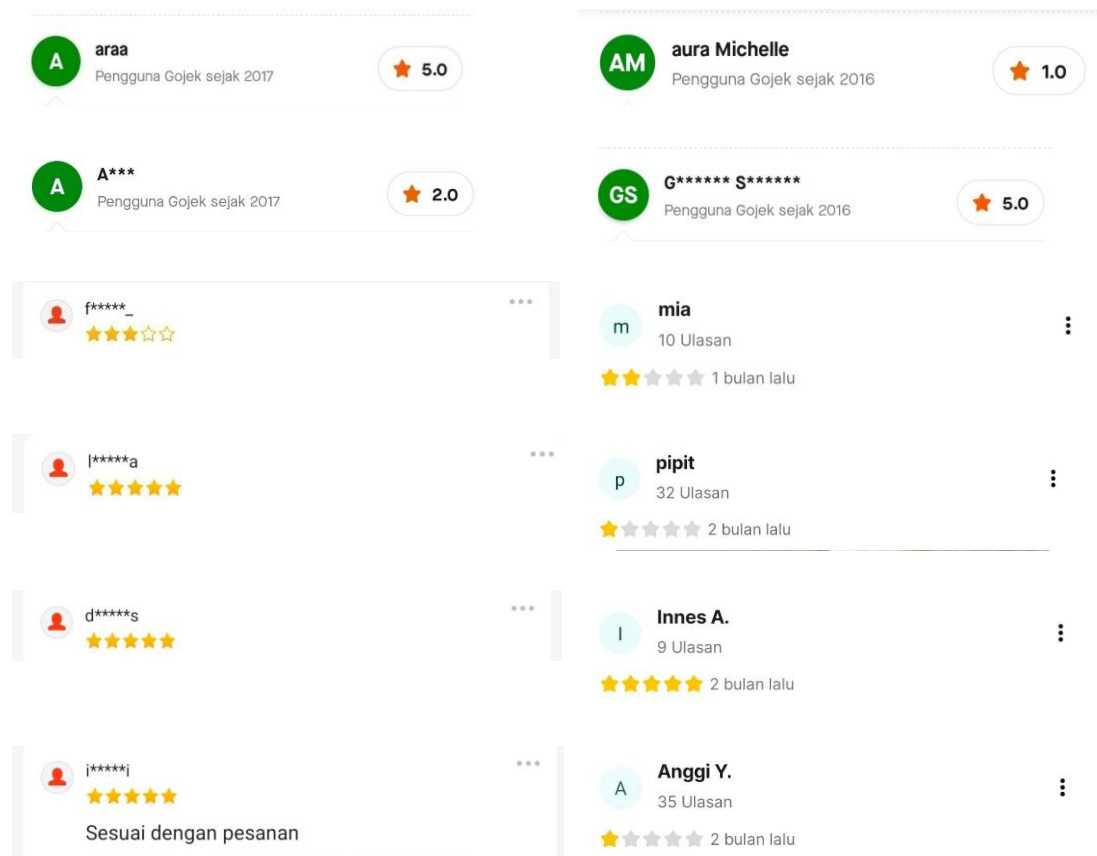
Sumber: Diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil prasurvei tabel 1.3 terhadap 35 responden terkait Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus, ditemukan bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan minat kuat untuk membeli produk tersebut secara spontan maupun berdasarkan informasi daring. Sebanyak 71,4% responden mengakui tidak langsung terpikir untuk membeli saat merasa lapar dan menginginkan ayam gepuk pedas, yang menunjukkan rendahnya daya ingat merek. Selain itu, 65,7% responden tidak mencari ulasan atau informasi sebelum membeli, dan 68,6% tidak melakukan perbandingan dengan produk serupa, yang menandakan bahwa aktivitas pencarian informasi dan pertimbangan alternative masih rendah. Hanya 37,1% yang mengakui bahwa ulasan dan rating mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan hanya 31,4% yang

bersedia memberikan ulasan positif setelah pembelian. Permasalahan utama adalah minimnya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik dalam pencarian informasi, pemanfaatan ulasan, maupun kesediaan untuk memberikan tanggapan balik. Situasi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mungkin belum optimal, kesadaran merek masih rendah, dan belum adanya keterikatan yang kuat antara konsumen dan produk melalui system ulasan yang seharusnya mampu meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Rating*, (Ananda & Andriani, 2024:600), (Nuril H.Mz et al., 2023:2208), (Wicaksono, 2025:454), (Agustiningsih & Hartati, 2023:26), (Prakoso et al., 2022:66), (Simamora & Maryana, 2023:670), (Oktaviana et al., 2024:139), (Kadimi et al., 2024:912) *Rating* adalah penilaian yang mencerminkan pengalaman langsung konsumen setelah melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce*, yang dianggap kredibel karena tidak melibatkan pihak ketiga dan bersifat tetap sehingga tidak dapat diubah.

Rating merupakan sistem penilaian pelanggan yang menggunakan skala tertentu untuk mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan, pengemudi, serta penjual produk yang terdaftar dalam aplikasi. Keberhasilan rating ini memberikan manfaat ganda, baik bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas mereka, maupun bagi konsumen sebagai referensi dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1 *Rating* Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*

Sumber: Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata, 2025.

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa sebagian konsumen memberikan rating rendah terhadap pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus di *platform online*, dengan nilai bervariasi antara 1 hingga 3 bintang dari 5 bintang. Penilaian ini mencerminkan adanya kekecewaan pelanggan yang kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas produk, cita rasa, atau layanan yang tidak memenuhi harapan. Namun, di sisi lain, terdapat juga konsumen yang memberikan rating tinggi, yakni 4 hingga 5 bintang, yang menandakan kepuasan atas pengalaman pembelian mereka. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan maupun kualitas makanan yang diterima oleh pelanggan. *Rating* yang diberikan konsumen ini menjadikan indikator penting dalam membentuk persepsi calon pembeli lain serta berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di masa mendatang. Temuan ini diperoleh dari hasil pra survei

yang telah dilakukan untuk mengukur pengalaman pengguna terhadap layanan Ayam Gepuk Pak Gembus di cabang Grand Wisata melalui *Platform Online*.

Tabel 1. 4 Prasurvei *Online Customer Rating*

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak		N	%
1.	Apakah rating bintang yang diberikan oleh pelanggan lain membantu Anda menilai kualitas Ayam Gepuk Pak Gembus?	11	31,4%	24	68,6%	35	100%
2.	Apakah Anda merasa senang melihat rating dan komentar tentang Ayam Gepuk Pak Gembus sebelum membeli?	13	37,1%	22	62,9%	35	100%
3.	Apakah Anda merasa memiliki kendali lebih dalam pengambilan keputusan pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus berkat adanya rating?	12	34,3%	23	65,7%	35	100%
Total		35 Responden					

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 1.4 terdapat 35 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasakan manfaat signifikan dari adanya rating dan komentar *online* dalam pengambilan keputusan pembelian ayam gepuk pak gembus. Sebanyak 68,6% responden menyatakan bahwa rating bintang dari pelanggan lain tidak membantu mereka menilai kualitas produk, sementara 62,9% tidak merasa senang melihat rating dan komentar sebelum membeli. Selain itu, 65,7% merasa tidak memperoleh kendali lebih dalam keputusan pembelian meskipun rating tersedia. Permasalahan yang muncul dalam sistem *Online Customer Rating* ini adalah rendahnya kepercayaan dan pemanfaatan rating oleh konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas ulasan yang kurang meyakinkan, jumlah rating yang sedikit, atau kurangnya promosi yang menekankan pentingnya ulasan sebagai acuan. Dampaknya, konsumen tidak merasa terbantu dalam mengevaluasi produk dan tidak memperoleh perasaan control dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan serta edukasi mengenai

manfaat rating perlu ditingkatkan supaya rating dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review* (Ananda & Andriani, 2024:600), (Nuril H.Mz et al., 2023:2208), (Wicaksono, 2025:454), (Azaria & Sagala 2022:10), (Agustiningsih & Hartati, 2023:26), (Koagouw et al., 2024:286), (Anisa & Yulianto, 2024:7) *Online Customer Review* merupakan tanggapan yang memuat opini atau pendapat asli dari konsumen yang disampaikan sebagai bentuk penilaian setelah melakukan pembelian.

Review adalah ulasan atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen secara sukarela setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk secara *online*, yang mencerminkan pengalaman pribadi mereka terkait kualitas produk dan layanan. *Review* ini menjadi bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan berfungsi sebagai sumber informasi yang relevan dan dipercaya oleh calon pembeli dalam menilai suatu produk. Berikut adalah data pelanggan di *Platform Online*

Tabel 1. 5 *Review* Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di Platform *Online*

No.	Nama	Bulan dan Tahun	Review
1.	I*****i	Oktober 2025	Sesuai dengan pesanan.
2.	F*****	September 2025	Rasa enak, pesanan kurang, lebih teliti lagi plis soalnya kita udah bayar tambahan nya loh buat es teh nya
3.	I*****a	November 2025	Dari segi pelayanan nya ramah banget, pernah pesen 100 box lebih mau buat kan padalan butuh cepet, sukses terus ya.
4.	Innes A	September 2025	Yummy deliacious.
5.	Mia	Oktober 2025	Ayamnya sering item sayurannya di campur di ayam panas jadi rusak, packingnya di paksakan mohon perbaiki.
6.	Pipit	September 2025	Tolong pak gembus barusan banget beli 3 pack paket gemoi nasinya berair seperti basi.

No.	Nama	Bulan dan Tahun	Review
7.	Anggi Y	September 2025	Pesan dengan tulisan sambal pedas & dicampur. Tapi saat terima tidak ada sambalnya.
8.	Araa	Juli 2025	Enak. Sambelnya mantap banget
9.	Aura michelle	September 2025	Kol goreng gosong semua 3 box.
10.	G***** S*****	Agustus 2025	Enak, selalu langganan.
11.	A****	Oktober 2025	Nasinya udah lembek kaya aga basi, ayamnya masih ada darahnya.

Sumber: Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata, 2025.

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dalam rentang waktu Agustus 2025 hingga November 2025, terlihat bahwa *review* konsumen yang terkumpul, terlihat bahwa sebagian besar keluhan berfokus pada permasalahan kualitas produk, ketidaksesuaian pesanan, dan pengemasan. Beberapa konsumen mengeluh kualitas makanan yang tidak konsisten, seperti nasi yang lembek atau berair hingga terkesan basi, ayam yang masih terdapat darah, ayam yang gosong, serta kol goreng yang hangus. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai sayuran yang rusak akibat dicampur dengan ayam panas dan kemasan yang dipaksakan sehingga tidak layak. Di sisi lain, masalah ketidaksesuaian pesanan juga banyak dipermasalahkan, seperti pesanan yang kurang, tambahan menu yang tidak diberikan padahal sudah dibayar, dan instruksi sambal yang tidak diikuti. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa konsumen mempermasalahkan kurangnya control kualitas, ketelitian dalam menyiapkan pesanan, serta ketidakoptimalan packing. Meskipun terdapat juga ulasan positif mengenai rasa dan pelayanan, konsistensi kualitas produk tetap menjadi isu utama yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen

Tabel 1. 6 Prasurvei *Online Customer Review*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		N	%
1.	Apakah jumlah ulasan pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus yang banyak tersedia secara <i>online</i> membuat Anda lebih percaya pada produk tersebut?	11	31,4%	24	68,6%	35	100%
2.	Apakah mayoritas sentimen positif dalam ulasan membuat Anda lebih tertarik membeli Ayam Gepuk Pak Gembus?	13	37,1%	22	62,9%	35	100%
3.	Apakah Anda memperhatikan pendapat yang beragam dalam ulasan pelanggan Ayam Gepuk Pak Gembus sebelum memutuskan membeli?	9	25,7%	26	74,3%	25	100%
4.	Apakah urutan membaca ulasan (misalnya membaca ulasan terbaru terlebih dahulu) memengaruhi pandangan Anda terhadap Ayam Gepuk Pak Gembus?	15	42,9%	20	57,1%	35	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.6 dibawah menunjukkan mayoritas responden menunjukkan skeptisme terhadap ulasan online. Sebanyak 68,6% responden tidak merasa jumlah ulasan yang banyak meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan 62,9% tidak lebih tertarik membeli meskipun mayoritas ulasan bernada positif. Selain itu, 74,3% responden mengakui tidak memperhatikan pendapat beragam dalam ulasan sebelum membeli, menunjukkan bahwa ulasan tidak menjadi acuan utama dalam proses pertimbangan mereka. Menariknya, 42,9% responden menyatakan bahwa urutan membaca ulasan (seperti membaca ulasan terbaru terlebih dahulu) mempengaruhi pandangan mereka, meskipun masih lebih dari separuh responden menganggap hal tersebut tidak terlalu berpengaruh. Rendahnya pengaruh dan efektivitas ulasan online dalam membentuk kepercayaan serta minat beli konsumen. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya kualitas ulasan yang informative atau relevan, adanya keraguan terhadap keaslian ulasan, atau kurangnya edukasi konsumen untuk

memanfaatkan ulasan sebagai referensi pembelian. Selain itu, rendahnya perhatian konsumen terhadap keragaman pendapat dalam ulasan menandakan bahwa fitur ulasan belum dimaksimalkan secara strategis untuk meningkatkan persepsi produk. Perbaikan perlu dilakukan baik dari sisi penyajian ulasan (misalnya menyoroti ulasan terbaru dan paling membantu) maupun membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan manfaat ulasan online sebagai sumber informasi yang kredibel.

Review yang disampaikan oleh pelanggan mencerminkan penilaian terhadap suatu produk dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas barang maupun pengalaman saat melakukan pembelian. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yakni opini pribadi seseorang yang tidak bersifat promosi atau iklan. Ulasan pelanggan dianggap relevan karena disampaikan secara sukarela oleh individu yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut (Kusumar, 2023:410). Hasil penelitian, Siregar et al (2022:336) menunjukkan variabel *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian secara *online*. Maka penelitian melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata Di *Platform Online*”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *platform Online*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*.
- b) Manfaat penelitian dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:
1. Bagi pelaku usaha kuliner
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha Memahami pentingnya *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan serta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan layanan berdasarkan *feedback* pelanggan.
 2. Bagi konsumen
Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli, sehingga konsumen dapat memilih produk dengan lebih tepat berdasarkan rating dan review, serta lebih sadar pentingnya memberikan ulasan yang jujur untuk membantuk konsumen lainnya.
 3. Bagi penulis berikutnya
Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi penulis berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan variabel yang sama maupun dengan pengembangan variabel lain terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Ruang lingkup batasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah ayam gepuk Pak Gembus berlokasi Jalan. Grand Wisata, Lambangsari, Kec. Tambun Selatan., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17510.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata, sedangkan sampel berjumlah 97 responden.
3. Studi ini menganalisis bagaimana *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, yang diperoleh dari tinjauan literatur dan sumber-sumber lainnya. Landasan teori yang dimaksud berfungsi sebagai dasar atau acuan untuk menilai sejauh mana teori yang ada mampu menjelaskan dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ditemukan dilapangan. Pembahasan mencakup pengertian variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review*, serta keputusan pembelian, disertai dengan kajian dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Selain itu, dibahas model penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis yang diterapkan untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian secara deskriptif dan analitis. Diawali dengan sejarah objek penelitian, data responden, kemudian dilanjutkan dengan deskripsi dan pengolahan data pada masing-masing variabel penelitian, seperti variabel *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Setiap hasil yang diperoleh akan dianalisis secara mendalam untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya. Simpulan disusun berdasarkan temuan utama terkait hubungan antar variabel serta jawaban atas rumusan masalah.