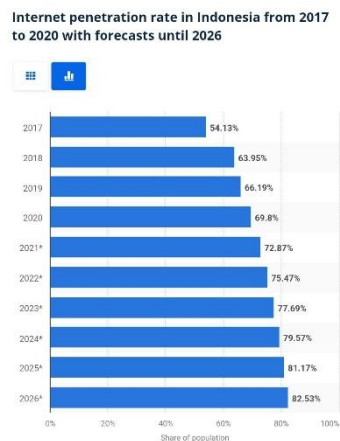


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat *modern*. Internet yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini telah berkembang menjadi kebutuhan utama dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, hiburan, hingga aktivitas ekonomi. Digitalisasi ini mendorong pergeseran pola transaksi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital yang lebih efisien dan praktis.



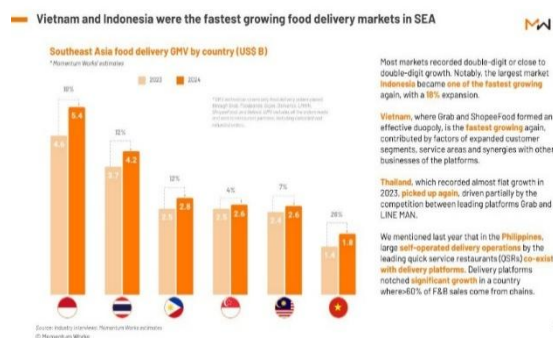
Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber : <https://www.statista.com/> (2025)

Berdasarkan data tingkat penetrasi internet di Indonesia periode 2017–2026, terlihat adanya peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, penetrasi internet masih berada di angka 54,13% dari total populasi, kemudian meningkat signifikan menjadi 63,95% pada 2018 dan 66,19% pada 2019. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2020 dengan penetrasi mencapai 69,8%,

lalu meningkat menjadi 72,87% pada 2021, 75,47% pada 2022, dan 77,69% pada 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet semakin meluas serta mulai menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 79,57% dan diproyeksikan terus meningkat hingga 81,17% pada 2025 serta 82,53% pada 2026. Proyeksi ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia akan terkoneksi dengan internet, sehingga memperkuat fondasi pertumbuhan ekonomi digital. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi berbasis digital, di mana masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa melalui platform digital seperti layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi .



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara
Sumber: Momentum Works (2024)

Berdasarkan laporan Momentum Works, Indonesia merupakan pasar layanan pesan-antar makanan terbesar sekaligus salah satu yang mengalami pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) meningkat dari sekitar US\$4,6 miliar pada tahun 2023 menjadi sekitar US\$5,4 miliar pada tahun 2024 atau tumbuh sekitar 18%. Pertumbuhan ini

mencerminkan tingginya potensi pasar yang didorong oleh masifnya adopsi platform digital, perubahan gaya hidup masyarakat urban, serta semakin luasnya jangkauan layanan pesan-antar makanan. Selain itu, struktur pasar yang sangat kompetitif turut mempercepat pertumbuhan melalui strategi promosi agresif seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan pasar Indonesia dinamis dan atraktif bagi pelaku usaha kuliner dan UMKM, sekaligus memperkuat peran platform seperti GoFood sebagai bagian penting dari ekosistem ekonomi digital nasional, baik sebagai saluran distribusi maupun media pemasaran dan pembentuk pola konsumsi masyarakat.



Gambar 1.3 Data Perbandingan Platform Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara

Sumber: DataIndonesia.id

Di tengah pesatnya pertumbuhan pasar layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) di Asia Tenggara dan Indonesia, persaingan antar platform digital berlangsung semakin tajam. Saat ini, industri tersebut didominasi oleh pemain-pemain besar dengan skala operasi lintas negara. Berdasarkan data perbandingan *Gross Merchandise Value* (GMV) platform pesan-antar makanan di Asia Tenggara

tahun 2025 yang dirilis oleh DataIndonesia.id (bersumber dari Momentum Works), GrabFood memimpin pasar regional secara signifikan dengan GMV mencapai US\$12,5 miliar, disusul oleh ShopeeFood sebesar US\$3,3 miliar. Sementara itu, GoFood kokoh menempati jajaran empat besar regional dengan mencatatkan GMV sebesar US\$2 miliar, bersaing ketat dengan Lineman. Meskipun secara akumulasi regional GrabFood dan ShopeeFood mencatatkan angka yang lebih besar, GoFood tetap memegang peranan krusial, khususnya dalam memperebutkan pangsa pasar Indonesia yang bernilai miliaran dolar. Dalam memperebutkan pasar yang masif ini, setiap platform saling bersaing melalui ekosistem layanan, variasi mitra restoran, serta strategi promosi untuk menarik minat konsumen lokal.

Memang benar bahwa industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia dikuasai oleh oligopoli tiga pemain besar, di mana GrabFood dan ShopeeFood juga memiliki tingkat penetrasi dan ekosistem digital yang sama kuatnya. Namun, pemilihan GoFood sebagai objek utama dalam penelitian ini didasarkan pada diferensiasi strategis platform tersebut yang lebih berfokus pada hiper-lokalisasi (*hyper-localization*) dan kurasi gaya hidup. Berbeda dengan ShopeeFood yang lahir sebagai ekstensi *e-commerce* dan lebih bertumpu pada perilaku pemburu diskon (*promo-driven*), atau GrabFood yang berpusat pada efisiensi logistik pengantaran, GoFood secara agresif memposisikan antarmukanya sebagai *Lifestyle aggregator*. Fitur-fitur seperti kurasi "*Hidden Gems*", ulasan pelanggan yang terintegrasi, dan rekomendasi menu berbasis personalisasi menjadikan GoFood tidak sekadar alat transaksi, melainkan wadah eksplorasi kuliner. Hal ini menjadikannya platform yang paling relevan untuk diuji kaitannya dengan variabel Gaya Hidup konsumen

urban di Surabaya yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman (*experience-oriented*).

GoFood menjadi platform ideal untuk menguji variabel Strategi Promosi dan Persepsi Harga pada pasca-era “bakar uang”. Berbeda dengan kompetitor yang masih mengandalkan diskon besar (*price war*), GoFood telah beralih ke strategi promosi berkelanjutan melalui program loyalitas seperti GoFood Plus dan promosi silang dalam ekosistem GoTo. Pendekatan ini mendorong konsumen menilai *value for money* secara menyeluruh, bukan sekadar mengejar harga termurah, sehingga keputusan pembelian produk premium seperti *sushi* dan *ramen* lebih rasional dan berbasis *perceived value*. Selain itu, GoFood relevan karena menerapkan strategi promosi yang dinamis, agresif, dan terpersonalisasi, seperti langganan, *flash sale*, dan voucher diskon berbasis kebiasaan pengguna, yang efektif untuk menguji pembelian impulsif maupun terencana. Dari sisi persepsi harga, transparansi biaya meliputi harga menu, pengemasan, layanan, dan ongkir mendorong evaluasi nilai yang lebih komprehensif. Kombinasi ini menjadikan GoFood sebagai platform paling representatif untuk mengkaji keputusan pembelian konsumen kuliner *modern* di Surabaya.

No.	Kota/Kabupaten	UMK 2025	UMK 2026	Persentase
1	Kota Surabaya	3.200.000	3.200.000	100%
2	Kabupaten Gresik	3.174.113	3.181.543	100,36%
3	Kabupaten Sidoarjo	3.189.148	3.181.543	99,76%
4	Kabupaten Ponorogo	3.365.890	3.377.501	100,35%
5	Kabupaten Magelang	3.058.025	3.170.000	103,99%
6	Kabupaten Malang	3.153.130	3.180.252	100,89%
7	Kota Malang	3.207.000	3.200.000	99,78%
8	Kota Batu	3.300.000	3.300.000	100%
9	Kota Pasuruan	3.200.000	3.200.000	100%

Gambar 1. 4 Perbandingan Upah Minimum Kota/Kabupaten (UMK) di Jawa Timur (2026)

Sumber: Pemprov Jawa Timur (2026)

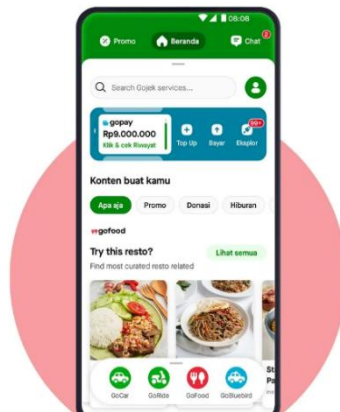
Pemilihan Kota Surabaya sebagai lokus penelitian didasarkan pada posisinya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang merepresentasikan pusat pertumbuhan ekonomi digital dan tren konsumen urban di luar ibu kota. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2024, total jumlah penduduk kota ini tercatat sebanyak 3.018.022 jiwa. Struktur kependudukan tersebut didominasi oleh kelompok usia produktif, khususnya Generasi Z dan Milenial, yang merupakan motor penggerak utama dalam adopsi teknologi digital. Karakteristik demografis ini secara langsung membentuk pola perilaku masyarakat dengan mobilitas tinggi yang menuntut efisiensi dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sebuah fenomena yang sangat selaras dengan variabel Gaya Hidup dalam penelitian ini.

Lebih jauh lagi, struktur tata ruang dan sosio-ekonomi Kota Surabaya memberikan lanskap yang sangat ideal untuk meneliti perilaku konsumsi kuliner bersegmen menengah ke atas. Kawasan seperti Surabaya Barat dan Surabaya Pusat, yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan berskala internasional (*megamall*) seperti PTC di barat juga Tunjungan Plaza yang berada di pusat, serta kawasan residensial elite, merepresentasikan tingginya konsentrasi masyarakat dengan daya beli yang kuat. Tingkat kesejahteraan di kawasan-kawasan ini berjalan selaras dengan adopsi gaya hidup *modern*, di mana konsumsi hidangan internasional seperti *sushi* dan *ramen* melalui GoFood telah bertransisi dari sekadar kebutuhan tersier menjadi bagian dari prestise dan rutinitas gaya hidup harian. Hal ini sangat relevan dengan variabel Gaya Hidup yang menempatkan estetika dan kepraktisan sebagai pendorong utama keputusan pembelian.

Penetapan Kota Surabaya sebagai lokus penelitian didasarkan pada perbandingan tingkat kesejahteraan dan daya beli masyarakatnya dengan kota besar lain di Jawa Timur seperti Sidoarjo dan Malang. Berdasarkan Keputusan Gubernur Jawa Timur tentang UMK 2026, Surabaya memiliki UMK tertinggi sebesar (Rp5.288.796), jauh di atas Malang (Rp3.736.101). Meskipun Malang dikenal sebagai kota pelajar dengan pasar usia muda yang besar, karakter konsumennya cenderung lebih sensitif terhadap harga karena daya beli yang lebih rendah, sehingga kurang representatif untuk mengukur Persepsi Harga pada produk kuliner menengah ke atas seperti *sushi* dan *ramen*. Sementara itu, meskipun UMK Sidoarjo mendekati Surabaya (Rp5.191.541), karakter wilayahnya sebagai kota industri dan penyangga komuter membuat ekosistem gaya hidup urban dan penetrasi tren kuliner global belum sekuat Surabaya. Dengan kombinasi daya beli tinggi dan perkembangan pusat gaya hidup yang pesat, Surabaya menjadi lokasi paling ideal untuk menguji model penelitian secara komprehensif.

Masyarakat urban Surabaya memiliki tingkat eksposur yang sangat tinggi terhadap tren budaya pop dan gastronomi global. Ekosistem kuliner di Surabaya sangat dinamis, di mana konsumsi hidangan internasional kelas menengah seperti *sushi* dan *ramen* tidak lagi sekadar untuk pemenuhan rasa lapar, melainkan telah bergeser menjadi simbol *modernitas* dan aktualisasi status sosial. Masyarakat Surabaya tidak lagi memandang layanan pesan-antar makanan sebagai sebuah alternatif darurat, melainkan sebuah kebutuhan esensial yang terintegrasi dengan rutinitas gaya hidup mereka. Kombinasi antara tingginya daya beli kelas menengah, dominasi penduduk usia muda yang adaptif terhadap tren, serta pergeseran pola

konsumsi inilah yang menjadikan Kota Surabaya sebagai representasi pasar yang sangat ideal dan valid untuk mengukur secara presisi bagaimana gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem GoFood.



Gambar 1.5 Layanan GoFood sebagai Platform Pesan-Antar Makanan Digital
Sumber: Gojek Indonesia (2024)

Melalui aplikasi GoFood, konsumen dapat dengan mudah memilih menu, membandingkan harga, membaca ulasan, serta memanfaatkan berbagai promosi seperti diskon, *voucher*, dan gratis ongkir, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, transparan, dan praktis. Kemudahan ini menjadikan GoFood relevan bagi masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi, termasuk di Kota Surabaya yang didukung oleh tingginya penetrasi internet dan dominasi Generasi Z serta Milenial sebagai pengguna aktif. Dalam konteks ini, GoFood telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumsi harian, baik bagi pekerja kantoran maupun mahasiswa. Di tengah persaingan yang semakin ketat, makanan Jepang muncul sebagai salah satu kategori favorit karena mudah diakses, memiliki variasi menu yang luas, serta citra *modern*, higienis, dan estetik yang selaras dengan preferensi konsumen muda di ruang digital.



Gambar 1. 6 Contoh Produk Makanan Jepang yang Populer di Indonesia

Sumber: <https://japaholic.id/> (2024)

Produk makanan Jepang memiliki variasi yang sangat beragam, mulai dari makanan ringan hingga makanan utama, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Pada kategori makanan ringan dan penutup, daifuku sebagai kue tradisional berbahan dasar mochi dengan isian buah atau pasta kacang menjadi salah satu contoh yang digemari karena tampilannya yang menarik dan rasanya yang ringan. Pada kategori makanan utama, *sushi* menjadi produk yang sangat populer di Indonesia dengan berbagai varian seperti nigiri, maki, dan roll, yang telah disesuaikan dengan selera lokal. Kemasan yang praktis serta visual yang menarik menjadikan *sushi* sangat cocok untuk layanan pesan-antar makanan melalui platform seperti GoFood. Selain itu, pada kategori makanan berat, *ramen* juga memiliki tingkat permintaan yang tinggi. *Ramen* disajikan dalam bentuk mie kuah dengan beragam topping dan dalam layanan pesan-antar biasanya dikemas terpisah antara mie dan kuah untuk menjaga kualitas produk. Keberagaman produk makanan Jepang tersebut menunjukkan kemampuan kuliner Jepang dalam beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Variasi menu, tampilan visual, serta fleksibilitas harga menjadikan makanan Jepang sebagai salah satu kategori unggulan di platform GoFood, sekaligus memperkuat relevansi

penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan Jepang melalui layanan pesan-antar makanan di Kota Surabaya.



Gambar 1. 7 Pemilihan *Sushi* dan *Ramen* sebagai objek penelitian

Sumber: Getty Images (2026)

Dari sekian banyak variasi kuliner Jepang yang tersedia di ekosistem GoFood, penelitian ini secara spesifik menetapkan *sushi* dan *ramen* sebagai objek pengamatan utama. Pemilihan kedua produk ini didasarkan pada karakteristik konsumsi yang sangat relevan dengan variabel penelitian. Berbeda dengan kategori makanan ringan (*snack*) atau hidangan penutup (*dessert*) asal Jepang seperti *takoyaki*, *okonomiyaki*, atau *daifuku* yang umumnya dibeli murni karena impulsivitas dengan nominal transaksi yang kecil, *sushi* dan *ramen* merepresentasikan kategori hidangan utama (*main course*). Pembelian hidangan utama menuntut alokasi anggaran yang lebih besar sehingga proses pengambilan keputusan konsumen berjalan lebih kompleks dan terencana.

Secara spesifik, penetapan *sushi* dan *ramen* ini sangat selaras dengan pengukuran variabel Gaya Hidup (X_1). Kedua hidangan tersebut saat ini telah terasimilasi kuat ke dalam rutinitas masyarakat urban, di mana mengonsumsi *sushi* dan *ramen* tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan fisiologis (rasa lapar). Keduanya telah bergeser menjadi simbol prestise, *modernitas*, dan aktualisasi status sosial. Nilai estetika visual dari *sushi* dan pengalaman (*experience*) mengonsumsi

ramen sangat merepresentasikan gaya hidup kelas menengah kekinian di Surabaya yang berorientasi pada tren gastronomi global.

Lebih jauh lagi, pemilihan objek hidangan utama ini menjadi prasyarat krusial untuk mengukur variabel Persepsi Harga (X_3) secara valid. Sebagai produk kuliner internasional yang diadaptasi secara premium, *sushi* dan *ramen* di GoFood umumnya memiliki titik harga (*price point*) pada segmen menengah ke atas. Tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kuliner lokal ini memaksa konsumen untuk melakukan evaluasi nilai (*value for money*) secara lebih kritis. Konsumen akan secara sadar mempertimbangkan apakah nominal uang yang dibayarkan sepadan dengan kualitas kesegaran bahan mentah (*sushi*), kompleksitas rasa kuah (*ramen*), hingga keamanan pengemasan pesanan antar. Tingginya sensitivitas evaluasi harga pada produk premium inilah yang menjadikan *sushi* dan *ramen* sebagai objek paling ideal untuk membedah bagaimana strategi promosi dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara objektif.



Gambar 1. 8 Tampilan Produk Makanan Jepang pada Aplikasi GoFood
Sumber: Aplikasi GoFood Indonesia (2025)

Pada aplikasi GoFood, makanan Jepang ditampilkan secara visual dengan foto produk, harga, dan ulasan konsumen. Tampilan visual tersebut memegang

peranan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital sejak pertengahan dekade 2010-an telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor kuliner yang kini banyak bergantung pada platform layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi seperti GoFood. Peningkatan penetrasi internet yang signifikan mencapai 81,17% dari total populasi Indonesia pada tahun 2025 menurut Statista (2025) telah mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju sistem digital yang lebih efisien, praktis, dan terintegrasi dengan gaya hidup *modern*. Digitalisasi ini menyebabkan munculnya beragam penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Di antara variabel yang paling sering menjadi perhatian dalam penelitian pemasaran kontemporer adalah gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga, karena ketiganya dinilai mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Gaya hidup merupakan salah satu variabel utama yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam konteks konsumsi digital. Menurut Maulidia dan Harti (2021), preferensi gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek makanan, di mana konsumsi produk kuliner *modern* sering kali dianggap sebagai representasi dari kelas sosial, prestise, dan simbolisasi diri. Pandangan ini diperkuat oleh Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini individu dalam menggunakan produk dan layanan yang selaras dengan nilai, status

sosial, serta aspirasi pribadi. Dalam konteks produk makanan Jepang seperti *sushi* dan *ramen*, preferensi konsumen sering kali berkaitan dengan persepsi nilai estetika, gaya hidup sehat, dan citra *modern*. (Prilica dan Patrikha, 2024) dalam penelitiannya mengenai perilaku pembeli di Surabaya menambahkan bahwa penggunaan aplikasi pembelian makanan secara *Online* kini telah bergeser menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban. Hal ini menjelaskan mengapa di kota besar seperti Surabaya, layanan GoFood tidak hanya digunakan karena faktor efisiensi, tetapi juga karena adanya dorongan perilaku konsumtif yang lekat dengan adaptasi teknologi dan tren kuliner kekinian.

Selanjutnya, strategi promosi berperan sebagai variabel penting dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui platform digital. Khoirunnisa dan Bestari (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada aplikasi GoFood berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Penawaran promosi seperti diskon harga dan voucher gratis ongkos kirim terbukti efektif menjadi stimulus yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan karena adanya persepsi keuntungan ekonomis. Sejalan dengan itu, Belch dan Belch (2021) menjelaskan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi manfaat emosional maupun fungsional konsumen terhadap produk. Dalam konteks GoFood, pelaku usaha kuliner Jepang di Surabaya banyak memanfaatkan fitur promosi seperti *voucher* diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir untuk meningkatkan eksposur merek serta menarik konsumen baru. Promosi digital juga

menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang secara aktif merespons konten visual dan interaktif di media sosial maupun dalam aplikasi.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian di era digital. Persepsi harga bukan hanya berhubungan dengan nilai nominal, tetapi juga dengan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dibayar dan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Menurut Tandon *et al.* (2021), persepsi nilai harga (*price value*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan daring, karena konsumen menilai kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan kenyamanan layanan yang diterima. Namun, penelitian Zhao dan Bacao (2021) menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada platform layanan digital, karena konsumen lebih memprioritaskan kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman layanan secara keseluruhan. Dalam konteks GoFood, persepsi harga menjadi lebih kompleks karena mencakup komponen biaya tambahan seperti ongkos kirim, biaya layanan, serta potongan promosi yang aktif, yang secara bersamaan membentuk persepsi nilai terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Bagi konsumen di kota metropolitan seperti Surabaya, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kecepatan layanan, reputasi restoran, serta nilai simbolik dari makanan yang dipesan.

Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan nilai. Tindakan konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya merupakan output dari dinamika psikologis yang digerakkan oleh elemen stimulan internal seperti rekam pengalaman, pandangan pribadi, dorongan motivasi, serta preferensi gaya hidup maupun stimulan eksternal yang mencakup kebijakan harga, intensitas promosi, dan kondisi lingkungan sosial Kotler *et al.* (2022). Lebih lanjut, dalam ekosistem perbelanjaan virtual, Heni *et al.* (2020) menegaskan bahwa keputusan untuk mengeksekusi transaksi digital sangat ditentukan oleh integrasi tiga aspek utama, yakni keyakinan pengguna terhadap keandalan platform, kepraktisan sistem operasional transaksi, serta personalisasi program promosi yang disasarkan langsung kepada konsumen. Keputusan pembelian di layanan pesan-antar makanan seperti GoFood juga dipengaruhi oleh interaksi digital dan pengalaman pengguna (*user experience*), di mana kenyamanan, kecepatan layanan, serta persepsi nilai menjadi faktor utama yang membentuk keputusan akhir konsumen. Keputusan pembelian di layanan pesan-antar makanan seperti GoFood juga dipengaruhi oleh interaksi digital dan pengalaman pengguna (*user experience*), di mana kenyamanan, kecepatan layanan, serta persepsi nilai menjadi faktor utama yang membentuk keputusan akhir konsumen. Dalam kasus produk makanan Jepang, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh rasa lapar atau kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh citra produk sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial yang ingin ditampilkan di media digital.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat adanya ke tidak konsistenan hasil empiris mengenai pengaruh gaya hidup, strategi promosi, dan

persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar studi sebelumnya meneliti variabel tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikannya dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, objek penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada makanan cepat saji atau kuliner lokal, tanpa menyoroti produk makanan Jepang yang memiliki citra dan karakteristik gaya hidup *modern* tersendiri. Oleh karena itu, penelitian berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Jepang *Sushi* dan *Ramen* melalui Layanan GoFood di Kota Surabaya”** memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengintegrasikan ketiga variabel utama tersebut dalam konteks ekonomi digital serta mengkaji perilaku konsumen urban di Surabaya secara lebih spesifik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner Jepang dalam merancang strategi promosi, penetapan harga, dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan pola gaya hidup konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya?
2. Apakah gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya?

3. Apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya?
4. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) melalui layanan GoFood. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik serta memperkaya kajian empiris bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya, serta membantu peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan sumber informasi bagi pelaku usaha makanan Jepang (*sushi* dan *ramen*) yang menggunakan layanan GoFood, khususnya di Kota Surabaya, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak terkait dalam memahami perilaku konsumen.