

RASIONAL ATAU IMPULSIF? STUDI LITERATUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK KULINER

Jingga Nila Aulal Himmah¹, Najwa Rahmah², Febe Elisabeth³, Dea Putri Nurul Khoiriah⁴,
Indah Respati Kusumasari⁵, Nugraha Kusbianto⁶

¹²³⁴⁵⁶Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹24042010195@student.upnjatim.ac.id ²24042010215@student.upnjatim.ac.id
³240420101201@student.upnjatim.ac.id ⁴24042010074@student.upnjatim.ac.id
⁵indah_respati.adbis@gmail.com ⁶nugraha.fisip@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pembelian produk kuliner merupakan kegiatan sehari-hari yang melibatkan proses pengambilan keputusan dengan penuh pertimbangan, di mana para pelaku usaha perlu memahami perilaku pembeli mengingat kompetisi industri yang semakin ketat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kecenderungan berpikir rasional yang mempertimbangkan harga dan kualitas atau tindakan impulsif yang didorong oleh emosi dan faktor luar yang bisa memengaruhi pilihan konsumen. Berdasarkan metode tinjauan literatur, konsumen sering kali dianggap sebagai pemikir logis yang mengedepankan rasionalitasnya, namun dengan kemajuan teknologi seperti pesatnya platform media sosial dapat mendorong tindakan pembelian spontan yang disebabkan oleh emosi, tren, iklan, dan faktor sosial luar lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen saat membeli makanan dan minuman tidak bisa hanya disebut rasional atau impulsif saja, melainkan seringkali dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari keduanya. Keseimbangan antara rasionalitas dan impulsivitas sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, sosial, karakter, dan cara produk dipromosikan. Implikasi dari permasalahan ini adalah bahwa pelaku usaha kuliner dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yaitu berfokus pada edukasi kualitas produk untuk konsumen rasional, atau menggunakan promosi kreatif melalui media sosial untuk memicu pembelian spontan pada konsumen yang impulsif.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Perilaku Rasional, Pembelian Impulsif

Abstract

The purchase of culinary products is a daily activity that involves a careful decision-making process, in which businesses must understand buyer behavior, given the increasingly fierce competition in the industry. This article aims to analyze how rational thinking, which considers price and quality, and impulsive actions driven by emotions and external factors can influence consumer choices. Based on the literature review method conducted, consumers are often considered logical thinkers who prioritize rationality, but with technological advances such as the rapid growth of social media platforms, spontaneous purchasing actions can be driven by emotions, trends, advertisements, and

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1281
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

other external social factors. Our review indicates that consumer behavior when purchasing food and beverages cannot be described as solely rational or impulsive, but is often influenced by a complex interplay of both rational and impulsive factors. The balance between rationality and impulsivity is greatly influenced by environmental, social, and character factors, as well as how products are promoted. This issue implies that culinary businesses can develop more targeted marketing strategies, namely focusing on educating rational consumers about product quality, or using creative promotions through social media to trigger spontaneous purchases among impulsive consumers.

Keywords: *Decision-making, Rational Behavior, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan merupakan langkah-langkah terstruktur untuk menentukan pilihan aksi yang berbeda guna mencapai target spesifik, tanpa melibatkan elemen kekerasan. Tahapan ini berawal dari pengumpulan informasi penting sampai dengan menilai berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pilihan tersebut. Peran teladan dari seorang pemimpin sangatlah penting agar orang-orang yang menjalankannya dapat mengambil keputusan dengan penuh motivasi (Ardiansyah et al., 2024). Keputusan diperlukan untuk menyelesaikan berbagai masalah. Tahap awal yang harus dilalui oleh pengambil keputusan adalah menentukan masalah-masalah mana saja yang perlu diselesaikan. (Siregar, 2021) Proses pembuatan keputusan terjadi dalam skenario di mana seseorang harus membuat ramalan tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang, memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih, dan membuat perkiraan tentang seberapa sering ramalan tersebut akan terwujud. Saat ini, salah satu sektor yang mengalami kemajuan pesat adalah industri kuliner. Para pelaku usaha perlu memahami secara mendalam perilaku pembeli, mengingat kompetisi yang sangat ketat. Pertanyaan mendasar adalah: ketika konsumen membeli suatu produk makanan, apa yang menjadi alasan pilihan mereka? Apakah pertimbangan mereka bersifat rasional seperti kualitas, harga, dan nilai, ataukah pilihan makanan itu bersifat impulsif dan didorong oleh emosi dan faktor-faktor luar. Kecenderungan pembelian secara impulsif semakin pesat pada era digital yang ditandai dengan pesatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Saat ini, faktor-faktor yang memengaruhi dan menentukan pembelian lebih bersifat sosial konsumen membeli dan mencoba makanan yang sedang tren, terlepas dari kebutuhan atau kondisi keuangan mereka. Dalam hal ini, emosi (rasa ingin tahu, dorongan sosial, dan keinginan untuk terlihat) mendominasi dan berperan dalam pengambilan keputusan pembelian (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020).

Secara tradisional, teori ekonomi klasik dan model pengambilan keputusan rasional menjawab pertanyaan ini dengan menganggap konsumen sebagai orang yang berpikir logis. Studi pada masa klasik menggambarkan konsumen sebagai individu yang bertindak secara rasional dengan pertimbangan ekonomi sederhana yang bersifat matematis, dengan fokus utama terletak pada analisis utilitas dan teori permintaan.

Konsumen dianggap mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan berdasarkan hal-hal seperti harga, kualitas, dan manfaat kesehatan, lalu memilih yang memberi kepuasan terbesar. Dalam konteks pembelian produk kuliner, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian (Firmansyah, 2020). Dengan demikian, keputusan membeli secara rasional tetap penting, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kualitas hidup. Dengan mengevaluasi terlebih dahulu komposisi, merk, sertifikasi produk sebelum memutuskan untuk

membeli. Mereka juga sering membandingkan harga dan mempertimbangkan manfaat yang bisa didapat dalam jangka panjang jika mengonsumsi makanan tersebut (Setiawan et al., 2025).

Dari dua kecenderungan tadi, jelaslah bahwa perilaku konsumen saat membeli makanan dan minuman tidak bisa serta-merta disebut rasional atau impulsif saja. Nyatanya, kedua cara mengambil keputusan ini justru saling mempengaruhi dan menciptakan sebuah proses yang rumit. Ternyata, banyak hal yang mempengaruhi keputusan beli seseorang, seperti perasaan, pengaruh sosial, cara produk dipasarkan, dan juga kepribadian si konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, dengan kajian literatur kita bisa mengetahui dan memahami bagaimana pendekatan rasional dan implusif berperan dalam dunia kuliner bagi konsumen. Dengan mempelajarinya, kita bisa lebih paham faktor-faktor apa saja yang berperan, sehingga bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyusun strategi pemasaran kuliner yang lebih efektif dan tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah dan artikel akademik yang relevan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kuliner, khususnya faktor impulsif dan rasional. Pemilihan literatur didasarkan pada kriteria: (1) Relevansi topik yang ditentukan berdasarkan kesesuaian isi artikel dengan fokus penelitian, yakni studi mengenai motivasi pembelian impulsif dan rasional dalam konteks produk kuliner; (2) Kualitas sumber dari jurnal terindeks yaitu minimal terakreditasi SINTA 2-4 (untuk jurnal nasional dengan rata-rata SINTA 3.8) atau Q1-Q3 (untuk internasional), diprioritaskan tahun publikasi 2020-2025 untuk aktualitas; serta (3) Bahasa Indonesia atau Inggris. Jumlah 12 artikel yang direview diperoleh melalui proses seleksi ketat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, sehingga hanya artikel dengan relevansi dan kualitas terbaik yang dianalisis. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kuliner secara impulsif maupun rasional. Selain itu, jumlah ini memungkinkan fokus yang lebih tajam pada pembahasan temuan penting dari literatur yang telah dipilih. Dengan pendekatan ini, penelitian menerapkan metode observasi literatur yang sistematis dan terstruktur, sehingga menghasilkan temuan yang kredibel dan memberikan kontribusi teoritis yang signifikan bagi kajian perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengkaji artikel melalui tahap penyaringan sebanyak 12 artikel yang akan dijelaskan dan keseluruhannya menghasilkan sebagai berikut:

NO	Judul Paper	Variabel	Metode	Hasil
1.	<i>Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions.</i>	Media Sosial, gaya hidup dan kesadaran merk	Kuantitatif (Model Mediasi)	Sosial Media dan Gaya Hidup memediasi pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi fore.

	(Cristianto et al., 2024)			
2.	Penerapan <i>Theory of Planned Behavior</i> dalam keputusan konsumen untuk membeli makanan organik. (Darsono et al., 2023)	Sikap, norma subjektif, kontrol perilaku	Kuantitatif dan survey	TPB signifikan mempengaruhi niat dan keputusan membeli makan organik.
3.	Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020)	Gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan	Kuantitatif, suevei, dan analisis regresi	Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa surabaya.
4.	<i>Rational buying motive and emotional buying motive of consumers in the era of Covid-19 pandemic.</i> (Eshteiw, 2025)	Motif pembelian rasional, motif pembelian emosional	Kuantitatif, regresi linear	Berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian produk kebutuhan sehari-hari selama pandemi Covid-19; konsumen lebih rasional dalam membeli. Tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian selama pandemi; faktor emosional tidak dominan.
5.	Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. (Sholawati et al., 2022)	Pengambilan Keputusan (kognitif dan emosional), Pembelian Impulsif	Kuantitatif, survei terhadap 271 mahasiswa, analisis Korelasi Spearman	Ada hubungan signifikan antara pengambilan keputusan dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Pengambilan keputusan emosional lebih berpengaruh pada pembelian impulsif dibandingkan kognitif.

6.	Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Kamil hafidzi et al., 2022)	Harga, Kualitas Produk, Lokasi	Tinjauan pustaka berdasarkan penelitian terdahulu	Harga, kualitas produk, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga yang tepat, kualitas produk unggulan, dan lokasi strategis meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
7.	<i>Factors affecting impulse buying behavior of consumers. (Rodrigues et al., 2021)</i>	Faktor psikologis (emosi, harga diri), faktor lingkungan (lingkungan toko), faktor sosial (status sosial, interaksi sosial),promosi penjualan, pengalaman berbelanja	Tinjauan Sistematis Literatur dari berbagai penelitian kuantitatif dan kualitatif	Pembelian impulsif dipicu oleh faktor emosional dan psikologis, lingkungan tempat belanja yang menarik, pengaruh sosial, dan promosi. Faktor utama adalah dorongan emosional yang kuat dan pengalaman sensorik yang memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif lebih umum di toko fisik karena rangsangan sensorik lebih kuat dibandingkan online. Pandemi mengubah perilaku lebih terencana, namun impulsif tetap signifikan.
8.	<i>Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. (Redine et al., 2023)</i>	aspek kognitif, konatif, dan afektif dari perilaku pembelian impulsif.	Menggunakan observasi literatur sistematis berdasarkan pedoman PRISMA dari 54 artikel relevan yang meliputi metode kuantitatif (laporan mandiri, laboratorium, observasi lapangan) dan kualitatif (wawancara).	Studi dominan menggunakan self-report kuantitatif untuk aspek kognitif pembelian impulsif, namun kekurangan pengukuran real-time dan aspek konatif serta afektif yang kurang diteliti. Ditemukan kejanggalan dalam keselarasan teori dan praktik pengukuran serta saran pengembangan metode baru termasuk psikofisiologi dan neurosains konsumen.

9.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap pembelian Impulsif <i>online food delivery</i> pada generasi Z. (Asyifa et al., 2024)	Faktor emosional, norm personal	Kuantitatif, analisis regresi	FOMO, emosi, dan norm personal pendorong impulsif buying
10.	Pengaruh voucher diskon gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di aplikasi gojek. (Ariyani et al., 2021)	Voucher, gaya hidup, hedonis, impulsif	Kuantitatif, survey	Voucher dan gaya hidup hedonis meningkatkan impulsif beli makanan.
11.	Peran <i>Emotional Eating</i> Terhadap Potensi Terbentuknya Perilaku Pembelian Makanan Secara Impulsif Pada Mahasiswa. (Eben et al., 2023)	Emotional eating	Kuantitatif, survey	Emotional eating berperan besar dalam impulsif pembelian makanan.
12.	Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Ringan: Pendekatan Kuantitatif terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan.	Produk, Harga, Tempat, Promosi	Kuantitatif, survei 88 responden, regresi linier	Harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan. Produk tidak berpengaruh signifikan. Keempat variabel secara simultan menjelaskan 64,4% keputusan pembelian.

	(Ringan et al., 2025)			
--	-----------------------	--	--	--

Berdasarkan hasil perbandingan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh dua pola utama, yaitu rasional dan impulsif. Kedua pola ini saling berinteraksi dan bergantung pada konteks situasional serta karakteristik konsumen. Kecenderungan rasional melibatkan pertimbangan logistik, analisis manfaat, serta perbandingan harga dan kualitas, sementara kecenderungan impulsif dimotivasi oleh emosi sesaat, iklan yang menarik, atau lingkungan yang mendorong pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Dalam era Industri Kuliner yang berkembang pesat dan semakin kompetitif ini, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen agar mereka dapat membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kajian ini berfokus pada analisis proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk kuliner, dengan melihat apakah pertimbangan impulsif atau rasional lebih banyak memengaruhi keputusan mereka.

A. Perilaku Rasional dalam Pengambilan Keputusan

1. *Theory of Planned Behavior*

TPB mengatakan bahwa niat mempengaruhi perilaku seseorang. Niat berasal dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif (tekanan sosial), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini digunakan dalam pengambilan keputusan makanan untuk memahami bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi konsumen tentang kemudahan tindakan yang mempengaruhi niat mereka untuk memilih makanan organik atau sehat. Aplikasi TPB dalam keputusan konsumen untuk membeli makanan organik dibahas dalam studi Indonesia pada tahun 2023. Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap dan kontrol perilaku merupakan prediktor utama niat membeli konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap dan kontrol perilaku merupakan prediktor utama niat membeli konsumen (Darmaningrum et al., 2023).

2. *Dual-Process Theory* dalam Pengambilan Keputusan Makanan

Teori ini mengatakan bahwa dua proses kognitif terlibat dalam pengambilan keputusan: Sistem 1 yang cepat dan emosi, dan Sistem 2 yang lambat dan rasional. Dalam hal makanan, interaksi kedua sistem ini seringkali menyebabkan seseorang mengambil keputusan antara impulsif dan rasional. Teori ini digunakan dalam studi literatur di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir untuk memahami perilaku makan sehat dan impulsif. Studi tersebut menekankan bahwa emosi dan kebiasaan adalah komponen pencahayaan dan bahwa evaluasi sadar adalah proses reflektif (Wardhana, 2023).

3. Peran Literasi Nutrisi

Literasi nutrisi (*nutritional literacy*) memainkan peran penting dalam memperkuat perilaku rasional. Literasi nutrisi merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi nutrisi secara efektif (Chilón-troncos & García-salirrosas, 2024). Konsumen dengan literasi nutrisi yang tinggi lebih mampu menginterpretasikan informasi pada label makanan dan membuat keputusan diet yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa literasi nutrisi memiliki pengaruh positif terhadap sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yang pada gilirannya meningkatkan kesediaan untuk mengonsumsi makanan sehat.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen kuliner paling sering membuat pilihan berdasarkan harga dan kualitas produk. (Kamil hafidzi et al., 2022)

B. Perilaku Impulsif dalam Pengambilan Keputusan

Kemajuan teknologi dan pesatnya platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah cara konsumen membeli barang. Rasa ingin tahu, dorongan emosional, kebutuhan untuk tampil, dan tren memengaruhi banyak konsumen saat ini. Faktor-faktor sosial ini mendorong pembelian impulsif yang tidak direncanakan yang seringkali mengabaikan faktor rasional seperti manfaat kesehatan atau biaya.

1. Definisi dan Karakteristik Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan dalam literatur sebagai pembelian spontan yang didorong oleh stimulus internal dan eksternal. (Uswatun Chasanah & Muhammad Mathori, 2021) Menurut Rodrigues et al. (2021), pembelian impulsif terjadi ketika ada hasrat emosional yang tiba-tiba dan kuat, yang muncul dari perilaku reaktif yang ditandai dengan kontrol kognitif yang rendah. Kecenderungan untuk membeli secara spontan dan tanpa refleksi ini dapat dijelaskan oleh gratifikasi segera yang diberikan kepada pembeli.

2. Faktor-Faktor Pemicu Pembelian Impulsif

Studi sebelumnya menemukan bahwa promosi dan gaya hidup konsumtif memengaruhi pembelian impulsif produk kuliner (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020). Pembeli impulsif tidak memikirkan konsekuensi saat membeli produk karena reaksi tidak terencana mereka sebagian besar merupakan respons terhadap stimulus. Dalam kasus produk berbiaya rendah, ketidakpuasan pasca-pembelian oleh konsumen sangat rendah.

Pembelian impulsif terjadi karena stimulus eksternal dan internal. Stimulus eksternal memicu stimulus internal untuk membeli produk. Stimulus internal untuk pembelian impulsif adalah pengaruh hedonik dan emosional. Hedonik mengacu pada menciptakan keinginan untuk bersenang-senang dan kegembiraan. Pengaruh eksternal seperti visual merchandising dan lingkungan toko mengarah pada perilaku pembelian yang murni dan tidak terencana. Lingkungan toko yang menyenangkan dan sangat merangsang mengarah pada lebih banyak pembelian impulsif. (Sugiyanti et al., 2024)

3. Pengaruh Media Sosial dan Platform Digital

Dalam konteks Indonesia, media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Ningrum & Roostika (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*) dalam bisnis kuliner di Indonesia. Konsumen Indonesia, terutama Generasi Z dan milenial, sangat terpengaruh oleh konten media sosial yang interaktif dan personal dalam membuat keputusan pembelian produk kuliner.

Studi menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, khususnya generasi Z, telah mengubah kebiasaan belanja mereka. Media sosial, sebagai platform utama *e-commerce*, menawarkan fitur yang menarik Gen Z untuk melakukan pembelian. Fenomena pembelian impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh tindakan pembelian ini dan didorong oleh media sosial sebagai stimulus eksternal. Generasi Z, juga dikenal sebagai "*digital natives*", mengalami perilaku pembelian impulsif yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi untuk berbelanja. (Novian et al., 2023). Keputusan pembelian makanan organik juga dipengaruhi oleh norma subyektif dan personal. Ada bukti bahwa penggunaan social commerce meningkat dengan adanya berbagi informasi, rating, rekomendasi, ulasan, dan rujukan dari konsumen sejawat (Huang et al., 2022).

4. Peran *Influencer* dan *Food Vlogger*

Food vlogger dan *influencer* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian oleh Vita et al., (2021) menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih mudah memilih produk makanan setelah berkonsultasi atau melihat konten *food vlogger*. Autentisitas, kredibilitas, dan kegunaan aplikasi mobile mempengaruhi sikap konsumen milenial terhadap ulasan *online food vlogger*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk menggunakan ulasan tersebut dalam keputusan pembelian.

5. Teknik Pemasaran yang Memicu Impulsif

Penelitian tentang teknik pemasaran makanan tidak sehat di media sosial Indonesia mengungkapkan bahwa merek makanan menggunakan berbagai strategi persuasif untuk menargetkan konsumen, terutama anak-anak dan remaja. Penawaran khusus (*special offers*), penggunaan karakter kartun, *celebrity endorsement*, dan hadiah adalah teknik yang paling umum digunakan. Survei menunjukkan bahwa 31% remaja Indonesia menyebutkan promosi sebagai alasan utama memilih makanan tidak sehat dalam rutinitas harian mereka (WHO, 2025).

Redine et al., (2023) dalam *systematic literature review*-nya menemukan bahwa atribut produk seperti kemasan yang menarik dan harga rendah merupakan anteseden signifikan dari pembelian impulsif. Promosi penjualan yang memberikan manfaat utilitarian (penghematan uang) atau hedonik (hiburan) kepada konsumen memiliki efek terkuat pada pembelian impulsif, terutama ketika promosi memberikan reward segera kepada pembeli. Diskon harga dan pengurangan mempercepat pengambilan keputusan konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

C. Keterkaitan antara Keputusan Rasional dan Impulsif

Literature review ini menunjukkan bahwa, selain melihat kedua perilaku tersebut secara terpisah, keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner seringkali dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dorongan dan rasionalitas. Keseimbangan antara kedua sifat tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi lingkungan, pengaruh sosial, karakter, dan cara produk dipromosikan.

Konsumen rasional kadang-kadang juga dapat melakukan pembelian impulsif ketika mereka termotivasi oleh emosi atau situasi tertentu. Sebaliknya, konsumen impulsif kadang-kadang dapat melakukan evaluasi rasional, terutama ketika mereka memilih barang dengan risiko tinggi atau harga mahal. Sholawati et al., (2022) menemukan bahwa pengambilan keputusan dan pembelian impulsif pada mahasiswa menunjukkan pola yang kompleks, di mana faktor situasional dapat mengubah kecenderungan pembelian bahkan pada konsumen yang biasanya rasional.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tipe-tipe kepribadian dan kecerdasan emosional memainkan peran moderasi penting dalam hubungan antara penggunaan internet dan perilaku pembelian impulsif produk pertanian/makanan. Konsumen yang menikmati berbelanja sebagian besar melakukan pembelian impulsif, sementara mereka yang memiliki kontrol diri yang lebih kuat cenderung lebih rasional dalam pengambilan keputusan. (Herniati, 2025)

D. Implikasi untuk Strategi Pemasaran Kuliner

Pelaku usaha kuliner dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan memahami kedua aspek ini dengan lebih baik. Pemahaman tentang interaksi antara rasionalitas dan impulsivitas dalam pengambilan keputusan konsumen memiliki implikasi praktis yang signifikan untuk strategi pemasaran.

1. Strategi untuk Konsumen Rasional

Untuk konsumen rasional, perusahaan dapat berkonsentrasi pada edukasi pelanggan melalui informasi kualitas bahan, sertifikasi halal, atau nilai gizi produk untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa edukasi konsumen di dalam toko (*in-store customer education*), yaitu penyampaian pengetahuan segera selama proses pembelian, dapat memoderasi efek impulsivitas pada frekuensi pembelian makanan sehat. Konsumen yang diberikan informasi yang jelas tentang nutrisi, label kalori, dan klaim kesehatan cenderung membuat keputusan yang lebih rasional dan sehat. (Packaging, 2024)

Namun, penting untuk dicatat bahwa klaim kesehatan yang terlalu jelas menunjukkan hasil yang ambigu. Beberapa peneliti menyoroti efek negatif dari klaim ini pada pilihan makanan

sehat. Klaim ini dapat mengarah pada pilihan yang diinginkan jika kita mengikuti teori pilihan rasional, tetapi konsumen mungkin bertindak irasional dalam kondisi impulsivitas yang tinggi.

2. Strategi untuk Konsumen Impulsif

Untuk pembeli yang impulsif, promosi kreatif melalui media sosial, pengemasan yang menarik, dan diskon dapat digunakan untuk mendorong pembelian spontan. Saat ini, media sosial memiliki peran besar dalam memicu keputusan pembelian impulsif, yang membuat penggunaan strategi psikologis dalam marketing digital semakin penting. (Narwastu & Ayunda Ramadhani, 2024)

Penelitian menunjukkan bahwa retailer harus memberikan perhatian lebih pada *point of purchase display*, *signage promosi*, dan *window display* yang merupakan karakteristik lingkungan toko penting yang menghasilkan lebih banyak penjualan melalui pembelian impulsif. Setiap segmen pembeli berbeda, sehingga retailer harus *mengonseptualisasikan point of purchase display*, pencahayaan, musik, *window display*, layout toko, dan desain toko sesuai dengan target pembeli. Pembeli impulsif membawa keuntungan ekstra ke toko dibandingkan dengan pembeli normal, sehingga retailer sebagian besar mencoba menarik pembeli impulsif melalui lingkungan dan layout toko yang menarik. (Novita et al., 2024)

3. Peran Platform Digital dan E-Commerce

Dalam konteks Indonesia, *platform delivery* makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mengalami pertumbuhan signifikan, terutama selama pandemi COVID-19. (Satrio & Sri Vandayuli Riorini, 2025) Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, perilaku konsumen, dan social media marketing secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen di layanan OFD. Platform-platform ini menggunakan kombinasi strategi rasional (informasi produk yang jelas, rating dan review) dan impulsif (promosi *flash sale*, diskon waktu terbatas, *free delivery*) untuk mempengaruhi keputusan pembelian. (Urzais & Rachbini, 2025)

Teknik *scarcity promotion* seperti *flash sales* dengan countdown timer dan produk edisi terbatas terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*. Taktik yang menggabungkan pengiriman gratis dengan batas waktu dan jaminan pengembalian gratis juga patut untuk diselidiki lebih lanjut sebagai cara untuk memicu pembelian impulsif. (Tsabita & Isa, 2025)

4. Segmentasi Berdasarkan Generasi

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan kuliner Indonesia, terutama Gen Z dan milenial, telah mengubah perilaku mereka. Mereka sekarang lebih memilih merek kuliner lokal yang mengangkat identitas lokal, nilai budaya, dan cita rasa mereka sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian mereka (Marpung et al., 2025). Produk dengan label rendah gula, tanpa pengawet, dan berbahan dasar nabati semakin populer karena kepedulian terhadap kesehatan yang meningkat.

Untuk Generasi Z, strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan personal sangat efektif. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi produk, keterlibatan media sosial (*social media engagement*), dan pengalaman merek (*brand experience*) memiliki korelasi positif yang kuat dengan perilaku konsumen Generasi Z. Konsumsi mulai terfokus pada nilai jangka panjang dan kepuasan emosional daripada hanya untuk kebutuhan dasar. (Herniati, 2025)

5. Pentingnya Inovasi dan Keaslian

Inovasi dan variasi produk juga penting agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen muda yang dinamis dan cenderung mencari pengalaman baru. Namun, tetap mengutamakan keaslian rasa produk, ini tetap menjadi penting. Hasilnya adalah memperkuat pentingnya strategi pemasaran adaptif yang menggabungkan unsur fungsional (untuk konsumen rasional) dan emosional (untuk konsumen impulsif) untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. (Joel Mustamu, 2023)

KESIMPULAN

Keputusan konsumen dalam pembelian produk kuliner tidak dapat hanya dikatakan semata-mata rasional atau impulsif saja, tinjauan literatur ini menyimpulkan bahwa perilaku tersebut merupakan hasil dari interaksi dinamis dan kompleks antara kedua kecenderungan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh berpikir rasional dalam mempertimbangkan harga dan kualitas serta tindakan impulsif yang didorong oleh emosi ataupun faktor luar. Terjawab dengan temuan bahwa konsumen seringkali merupakan pemikir logis yang mengedepankan rasionalitas, mengevaluasi faktor seperti kualitas, harga, nilai gizi, dan sertifikasi produk. Namun, kemajuan teknologi dan pesatnya media sosial mendorong pembelian spontan yang dipicu oleh emosi, tren, iklan, dan pengaruh sosial. Keseimbangan antara rasionalitas dan impulsivitas sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, sosial, karakter, dan cara produk dipromosikan. Implikasinya, pelaku usaha kuliner harus mengadopsi strategi pemasaran yang tepat sasaran lebih berfokus pada edukasi kualitas produk untuk konsumen rasional, atau menggunakan promosi kreatif di platform digital untuk memicu pembelian spontan pada konsumen impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, N., Carolline, P., Sahelangi, P., & Respati, I. (2024). 1, 2, 3, 4. 7482, 344-353.
- Ariyani, R., Syera Lestari, F., Tiyas, H., Putra, P., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (2021). *Pengaruh Voucher Diskon Go-Food Dan Gaya Hedon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Di Aplikasi Gojek*. 09.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. *Jurnal Condulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44-56. <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Chilón-troncos, R. F., & García-salirrosas, E. E. (2024). *Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior : the role of nutritional literacy*. March, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569>
- Cristianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., Juniwati, & Mayasari, E. (2024). Social media, lifestyle influence, brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1)(1), 175-187. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Darsono, D., Darmaningrum, K., & ... (2023). Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. *Jurnal Mirai ...*, 8(3), 261-272. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6167%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/6167/4131>
- Eben, C., Duha, H., & Yuniati, R. (2023). Peran Emotional Eating Terhadap Potensi Terbentuknya Perilaku Pembelian Makanan Secara Impulsif Pada Mahasiswa. *Insight: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 19(2), 172-188.
- Eshteiwy, M. A. (2025). A new decade for social changes. *SSRN Electronic Journal*, 1. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5024590>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31-62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>

- Joel Mustamu, E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kfc Srandol. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(1), 689.
- Kamil hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30>
- Marpung, V. J., Utomo, R. B., Aini, N., Hendrawan, H., W, D. N. R., Ilma, A. L., Ramadhan, A. N. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 12. <https://doi.org/10.47134/jbkcd.v2i4.4394>
- Narwastu, G. G., & Ayunda Ramadhani. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif. *G-Couns: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 944-952. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(5), 34-45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
- Novian, K. A., Budiarto, Y., & Kunci, K. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial IDENTIFIKASI IMPULSIVE BUYING DI MEDIA SOSIAL BERDASARKAN KONSTRUK ABC A R T I C L E I N F O*. 06(08), 2025.
- Novita, Y., Tarmizi, & Lidiana. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44. <https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1103>
- Packaging, B. (2024). *Edukasi Masyarakat tentang Pentingnya Membaca Label Informasi Nilai Gizi pada Kemasan Makanan dan Minuman Public Education on the Importance of Reading Nutritional Information Labels Abstrak*. 4(1), 14-19.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Ringan, M., Pembelian, K., & Mix, M. (2025). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Makanan Ringan : Pendekatan Kuantitatif terhadap Faktor-Faktor Penentu Keputusan*. 8(2), 475-486.
- Satrio, Y. I., & Sri Vandayuli Riorini. (2025). Analisis Positioning Online Food Delivery Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 11-16. <https://doi.org/10.25105/v5i2.23079>
- Setiawan, A. A., Wijayanti, C. N., & Mawardiningsih, W. (2025). *Analisis Perilaku Konsumen pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. 1.
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 197-207.
- Siregar, I. A. (2021). Prinsip Dan Proses Pembuatan Keputusan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 2(3), 41-51. <https://doi.org/10.51178/jesa.v2i3.217>
- Sugiyanti, D. F., Zufar, M., Fajarwaty, A., Achyani, T., & ... (2024). Pengaruh Display Produk dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Di MR. DIY Naga. *Nilai*.

<https://jurnalbima.id/index.php/nilai/article/view/239%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/nilai/article/download/239/182>

Tsabita, S. H., & Isa, M. (2025). Pengaruh Scarcity Promotion Pada Flash Sale Terhadap Impulse Buying Dengan Arousal Sebagai Variabel Mediasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2), 4278-4291. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7386>

Urzais, R. I., & Rachbini, W. (2025). Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi> PENGARUH INFORMASI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA. *Multidisiplin Saintek*, 8(5), 1-16. <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/kohesi>

Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231-255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>

Virsa Putri, T., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8, 1418.

Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1996215>

Wardhana, A. (2023). *Dasar pengambilan keputusan. October*.