

Analysis of Consumption Behavior of Linggajaya Village Community

Rani Wahyuni¹, Harnavela Sofyan²

^{1,2}Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

¹raniwahyuni403@gmail.com, ²harnavela@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the consumptive behavior of the community in Linggajaya Village, Tasikmalaya. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 30 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive percentage techniques. The results show that consumptive behavior in Linggajaya Village is relatively high and is predominantly influenced by external factors such as promotions, social environment, and lifestyle trends rather than rational needs. In addition, social and psychological factors also play an important role in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumptive Behavior, Social Factors, Lifestyle*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif masyarakat Desa Linggajaya, Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik deskriptif persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat tergolong cukup tinggi dan lebih dominan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan tren dibandingkan kebutuhan rasional. Selain itu, faktor sosial dan psikologis juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Perilaku Konsumtif, Faktor Sosial, Gaya Hidup*

Introduction

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang semakin berkembang di masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi dan arus informasi. Masyarakat tidak hanya melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti tren dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi dari yang rasional menjadi lebih dipengaruhi

Correspondence authors:

Rani Wahyuni, raniwahyuni403@gmail.com

How to Cite this Article

Wahyuni, R., & Sofyan, H. (2026). Analysis of Consumption Behavior of Linggajaya Village Community. *Jurnal Paradigma*, 18(1), 130-135. <https://doi.org/10.53961/paradigma.v18i1.465>



Copyright (c) 2026 Rani Wahyuni, Harnavela Sofyan. *Jurnal Paradigma* is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

oleh faktor eksternal. Di Desa Linggajaya, perilaku konsumtif terlihat dari kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan utama. Promosi, diskon, serta pengaruh lingkungan sosial menjadi faktor yang mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif masyarakat Desa Linggajaya serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Linggajaya dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarikan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif persentase untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Result and Discussion

Result

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Desa Linggajaya tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menyajikan persentase dari masing-masing indikator perilaku konsumtif

Table 1. Summary of Consumptive Behavior

No	Indikator	Persentase
1	Membeli barang tidak dibutuhkan	63%
2	Pengaruh promosi/diskon	70%
3	Pengaruh media sosial	67%
4	Kemudahan belanja Online	67%
5	Pengaruh teman/lingkungan	65%
6	Pengaruh gaya hidup	72%
7	Keinginan memiliki barang baru	58%
8	Pembelian tanpa perencanaan	55%
9	Mengikuti tren	68%
10	Pengeluaran meningkat	62%
11	Status sosial dari barang	64%
12	Tidak puas jika tidak ikut tren	57%

Source: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian karena promosi atau diskon (70%) serta dipengaruhi oleh gaya hidup (72%). Selain itu, media sosial dan kemudahan belanja online juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Desa Linggajaya cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan faktor kebutuhan rasional. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang melakukan pembelian karena promosi, tren, serta pengaruh lingkungan sosial.

Tingginya pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran besar dalam mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, kemajuan teknologi seperti media sosial dan kemudahan belanja online juga mempercepat terjadinya perilaku konsumsi yang tidak terencana. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses belanja online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif masyarakat.⁴¹

¹ Oktami, R., A. Putra, dan T. Hidayat, "Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat," *Jurnal Teknologi dan Ekonomi* 7, no. 2 (2024): 65–74.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital berkontribusi terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat.¹²

Faktor sosial seperti pengaruh teman dan gaya hidup masyarakat turut memperkuat kecenderungan konsumtif. Individu cenderung menyesuaikan perilaku konsumsi dengan lingkungan sekitarnya agar tidak tertinggal tren atau demi menjaga status sosial.²³ Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan sosial dan gaya hidup memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumsi individu.⁵⁴

Dari sisi individu, adanya keinginan untuk memiliki barang baru serta kecenderungan mengikuti tren menunjukkan bahwa aspek psikologis juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis.³⁵

Selain itu, dampak dari perilaku konsumtif juga terlihat dari meningkatnya pengeluaran serta adanya penilaian status sosial berdasarkan kepemilikan barang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada ekonomi individu, tetapi juga pada pola pikir dan kehidupan sosial masyarakat.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Desa Linggajaya lebih dominan dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan dengan kebutuhan rasional. Faktor-faktor seperti promosi, tren, lingkungan sosial, serta kemajuan teknologi memiliki peran penting dalam mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Selain itu, faktor psikologis dan gaya hidup juga turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, di mana individu cenderung mengikuti perkembangan tren dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Dampak dari perilaku ini terlihat pada meningkatnya tingkat konsumsi serta adanya kecenderungan penilaian status sosial berdasarkan kepemilikan barang. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran masyarakat dalam mengelola pola konsumsi secara lebih bijak agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

² Don Slater, *Consumer Culture and Modernity* (Cambridge: Polity Press, 1997), 45.

³ David Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed. (New Jersey: Pearson, 2018), 210.

⁴ Alawiyah, S., dan N. Liata, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Perkotaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (2020): 112–120.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 179.

References

Agustian, R. (2025). *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi modern*. Jakarta: Rajawali Pers.

Alawiyah, S., & Liata, N. (2020). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.

Aulia, R., Pratama, D., & Suryani, L. (2024). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(1), 45–56.

Chofifah Ningrum, A., Rahmawati, D., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh tren media sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 10(1), 33–42.

Darmawan, R., & Gatheru, T. (2022). Pembelian impulsif dalam perilaku konsumen modern. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101–110.

Fahrezi, M., Saputra, H., & Lestari, Y. (2024). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi rumah tangga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 75–86.

Gunawan, A. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Marcelia, D., & Hwihanus, P. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 98–107.

Melinda, R., Prasetyo, A., & Wicaksono, D. (2022). Dampak psikologis perilaku konsumtif pada masyarakat urban. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 21–30.

Oktami, R., Putra, A., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi*, 7(2), 65–74.

Oskar, M., Rahman, F., & Kurniawan, A. (2022). Digital lifestyle dan perilaku konsumtif masyarakat modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 40–49.

Putri, N., Widyastuti, S., & Monoarfa, H. (2022). E-commerce dan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(2), 122–134.

Rahadyan, A., & Praditya, D. (2023). Tren konsumsi masyarakat dalam era digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 6(1), 54–63.

Sari, R. K., Utama, B., & Zairina, N. (2021). Pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 77–86.

Maryam, S., Putra, R., & Lestari, A. (2024). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(1), 55–67.

Sumantri, B., & Kurniawati, R. (2012). Perubahan pola konsumsi masyarakat dalam perspektif sosial ekonomi. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 18(2), 101–110.

Wahyuandari, R., Isro'iyah, S., & Damayanti, L. (2023). Pengaruh media digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 23–31.

Wahyuni, S., & Nur, A. (2021). Literasi keuangan sebagai upaya pengendalian perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 9(2), 88–97.

Widiastuti, R., & Sumastuti, E. (2025). Perilaku konsumsi masyarakat di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 12(1), 15–26.

Wulandari, S., Hartono, T., & Putra, Y. (2024). Analisis faktor psikologis dalam perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 8(2), 59–68.

Zariatul, N., & Indra, P. (2023). Transformasi perilaku konsumsi masyarakat pedesaan di era digital. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 7(1), 44–53.