



## Penerapan Teori Konsumen dalam Menganalisis Pola Konsumsi Masyarakat Modern

Kartika Septiary Pratiwi Musa  
Universitas Negeri Makassar  
Email: [kartika.septiary@unm.ac.id](mailto:kartika.septiary@unm.ac.id)

### Abstrak

*This study aims to analyze the theories that explain consumer behavior and the factors that influence it in the context of modern economics and marketing. The background of this research departs from the importance of understanding how individuals make decisions in choosing and buying goods or services in the midst of rapid social changes and digital technology. This study uses a library research method by examining various scientific sources, books, and national and international journals published in the last ten years (2015–2025). The results of the study show that consumer behavior is a multidimensional phenomenon that involves the interaction between economic, psychological, social, cultural, and technological aspects. Theoretically, consumer behavior is explained through cardinal utility theory, ordinal utility theory, and inference curve theory, which describe how consumers seek to maximize satisfaction with resource limitations. In addition, consumer behavior is influenced by internal factors such as motivation, perception, attitude, and lifestyle, as well as external factors such as culture, social groups, family, and economic conditions. The findings of this study confirm that consumer behavior in the digital age is not only driven by economic rationality, but also by symbolic value, emotions, and awareness of sustainability. This research is still conceptual, so further empirical studies are needed to test the application of consumer behavior theory in different industry contexts. The results of this study are expected to contribute to the development of management and marketing science, as well as become the basis for companies to design adaptive, ethical, and sustainable marketing strategies.*

**Kata Kunci:** *Consumer behavior, utility theory, internal factors, external factors, literature study, the digital age of sustainability*

### PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu komponen utama dalam aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap individu, rumah tangga, maupun organisasi senantiasa dihadapkan pada berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa barang maupun jasa. Proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa inilah yang dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas mental dan emosional yang dilakukan individu ketika menyeleksi dan menggunakan suatu produk untuk memperoleh kepuasan tertentu.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis modern. Hal ini karena konsumen berperan sebagai faktor penentu keberhasilan produk di pasar. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen dapat mengetahui preferensi, motif, serta tren konsumsi yang berkembang di masyarakat, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan akan lebih efektif dan tepat sasaran. Misalnya, pergeseran perilaku masyarakat dari pembelian konvensional ke pembelian berbasis digital menunjukkan pentingnya adaptasi pelaku usaha terhadap perkembangan teknologi dan pola konsumsi baru (Rahardjo & Santoso, 2020).

Dari sudut pandang ekonomi, perilaku konsumen berakar pada konsep *utility* atau kepuasan yang berusaha dimaksimalkan dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki. Konsumen diasumsikan bersikap rasional dalam memilih kombinasi barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan

tertinggi. Namun, dalam praktiknya, keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan emosional. Menurut Nuraini dan Handayani (2019), perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh nilai simbolik, gaya hidup, dan citra sosial yang melekat pada suatu produk.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini memiliki akses informasi yang lebih luas, kemampuan membandingkan produk secara cepat, dan keterlibatan dalam komunitas daring yang membentuk preferensi pembelian (Hapsari & Rahman, 2021). Generasi muda, misalnya, menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang memiliki nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Putri & Supriyadi, 2021). Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen semakin kompleks dan dinamis, sejalan dengan perubahan sosial dan perkembangan teknologi.

Kajian terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting, baik bagi pelaku usaha maupun bagi masyarakat. Bagi perusahaan, analisis perilaku konsumen membantu dalam merancang strategi pemasaran, inovasi produk, serta membangun loyalitas pelanggan. Sementara bagi masyarakat, pemahaman terhadap perilaku konsumsi dapat menumbuhkan literasi ekonomi, mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bijak, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (Setiawan, 2022).

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji teori-teori utama yang menjelaskan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam perspektif ekonomi dan manajemen modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan menelaah berbagai sumber ilmiah terbaru yang relevan dengan topik perilaku konsumen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman teoritis sekaligus kontribusi praktis bagi dunia akademik maupun pelaku bisnis dalam memahami pola konsumsi masyarakat masa kini.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka (*library research*) yang berfokus pada penelaahan literatur ilmiah terkait teori dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat konseptual dan analitis, yaitu menggali serta mengintegrasikan pemahaman teoretis dari berbagai sumber akademik terkini. Menurut Zed (2018), studi pustaka merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap topik tertentu.

Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari publikasi ilmiah yang relevan dan kredibel, baik nasional maupun internasional, dengan periode terbit maksimal sepuluh tahun terakhir (2015–2025). Sumber-sumber tersebut mencakup buku teks ekonomi dan manajemen, artikel dari jurnal bereputasi, serta laporan penelitian yang membahas teori perilaku konsumen, utilitas, dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Seluruh literatur yang digunakan diidentifikasi melalui basis data akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal universitas, dengan mempertimbangkan relevansi dan kualitas publikasinya.

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, yaitu dengan meninjau, membandingkan, dan mensintesis berbagai pandangan teoritis yang ditemukan dalam literatur. Proses analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, serta perkembangan konsep dalam teori perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Hasil analisis kemudian disusun dalam bentuk argumentatif untuk menunjukkan hubungan antara teori utilitas dengan faktor-faktor sosial, psikologis, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi di era modern.

Langkah-langkah penelitian meliputi (1) penentuan fokus kajian, yaitu analisis teori perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya; (2) pengumpulan data sekunder berupa literatur



ilmiah terkait topik penelitian; (3) seleksi sumber berdasarkan kredibilitas dan relevansi; serta (4) interpretasi dan penyusunan sintesis hasil temuan menjadi kerangka konseptual yang komprehensif.

Melalui metode studi pustaka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, khususnya dalam memahami bagaimana teori perilaku konsumen dapat menjelaskan fenomena konsumsi masyarakat yang semakin kompleks di tengah perkembangan teknologi digital dan perubahan sosial budaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan aktivitas mental dan fisik individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perilaku konsumen tidak hanya sekadar tindakan pembelian, tetapi juga mencakup bagaimana individu mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, serta menilai pengalaman pasca pembelian.

Dalam perspektif ekonomi, perilaku konsumen berakar dari asumsi rasionalitas, di mana setiap individu berusaha memaksimalkan kepuasan (*utility*) dengan sumber daya yang terbatas. Namun, perkembangan ilmu pemasaran dan psikologi menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak selalu rasional. Faktor emosional, sosial, dan budaya turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Nuraini & Handayani, 2019). Oleh karena itu, perilaku konsumen harus dipahami sebagai fenomena multidisipliner yang melibatkan aspek ekonomi, psikologi, dan sosiologi secara bersamaan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Fenomena belanja daring, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik membuat konsumen semakin aktif, kritis, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Konsumen modern tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai pembentuk opini publik melalui ulasan dan rekomendasi daring (Hapsari & Rahman, 2021).

### Teori-Teori Perilaku Konsumen

#### a. Teori Utilitas Kardinal

Teori utilitas kardinal menjelaskan bahwa kepuasan atau *utility* yang diperoleh konsumen dapat diukur secara kuantitatif. Konsumen dianggap berperilaku rasional dengan cara mengalokasikan pendapatan untuk memperoleh kepuasan total tertinggi (Mankiw, 2016). Dalam teori ini, terdapat hukum penting yang disebut Hukum Gossen I (Law of Diminishing Marginal Utility), yaitu semakin banyak suatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan yang diperoleh dari unit berikutnya akan semakin menurun.

Contohnya, seseorang akan merasa sangat puas ketika meminum segelas air pertama saat haus, tetapi tingkat kepuasan menurun pada gelas kedua dan ketiga. Teori ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumsi yang rasional, namun terbatas dalam memahami keputusan yang didorong oleh emosi dan nilai sosial.

#### b. Teori Utilitas Ordinal

Berbeda dari pendekatan kardinal, teori utilitas ordinal beranggapan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara pasti, melainkan dapat dibandingkan melalui urutan preferensi. Konsumen dapat menyatakan tingkat kesukaan relatif terhadap suatu kombinasi barang tanpa harus mengetahui besar kepuasan secara numerik (Varian, 2019).

Sebagai contoh, seorang konsumen lebih menyukai kombinasi dua roti dan satu susu dibandingkan satu roti dan satu susu, meskipun tingkat kepuasannya tidak dapat diukur secara eksak. Pendekatan ini lebih realistis dalam menggambarkan perilaku konsumsi di dunia nyata, di mana keputusan pembelian sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi personal.

### c. Teori Kurva Indiferen

Teori kurva indiferen (*indifference curve theory*) merupakan pengembangan dari teori utilitas ordinal. Teori ini menjelaskan kombinasi barang dan jasa yang memberikan tingkat kepuasan sama bagi konsumen. Garis anggaran (*budget line*) menunjukkan keterbatasan daya beli konsumen, dan titik keseimbangan tercapai saat kurva indiferen bersinggungan dengan garis anggaran tersebut (Hidayat & Lestari, 2020).

Teori ini membantu menjelaskan bagaimana konsumen menyeimbangkan preferensi dan pendapatan dalam menentukan pilihan konsumsi yang optimal. Secara praktis, teori ini banyak digunakan dalam analisis ekonomi mikro untuk memahami perilaku permintaan dan strategi harga.

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Keduanya saling berinteraksi dan menentukan bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian.

### a. Faktor Internal

Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, serta gaya hidup. Motivasi menjadi pendorong utama seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi manusia berkembang dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri (Maslow, 2017). Misalnya, seseorang membeli makanan karena lapar (kebutuhan dasar), sedangkan membeli mobil mewah karena ingin dihargai secara sosial.

Selain itu, persepsi memengaruhi cara konsumen memahami informasi mengenai produk. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman, iklan, maupun pengaruh lingkungan (Rahmawati & Prasetyo, 2020). Sikap dan keyakinan juga memengaruhi loyalitas terhadap merek, di mana konsumen yang percaya pada kualitas produk akan menunjukkan kecenderungan pembelian berulang. **Gaya hidup**, di sisi lain, merefleksikan pola konsumsi yang menggambarkan nilai, minat, dan aktivitas seseorang (Pratiwi, 2021).

### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup pengaruh budaya, keluarga, kelompok sosial, dan kondisi ekonomi. **Budaya** membentuk nilai dan norma yang memengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat. Misalnya, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan nasi sebagai makanan pokok, yang mencerminkan pengaruh budaya dalam pola konsumsi (Syafrida, 2018). **Keluarga** memiliki peran penting karena keputusan pembelian dalam rumah tangga sering melibatkan lebih dari satu individu (Hidayati & Nugraha, 2020).

Selain itu, kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau *influencer* di media sosial dapat membentuk opini dan preferensi konsumen (Lestari & Nisa, 2021). Faktor ekonomi makro juga memiliki dampak besar terhadap daya beli masyarakat. Ketika kondisi ekonomi membaik, konsumsi cenderung meningkat, sedangkan pada masa resesi, konsumen lebih fokus pada kebutuhan primer (Wibowo, 2019).

## Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen modern kini memiliki akses informasi yang luas, kemampuan membandingkan harga secara cepat, serta kebebasan untuk memberikan ulasan atau testimoni publik (Rahardjo & Santoso, 2020). E-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital menjadikan proses konsumsi lebih efisien dan bersifat personal.

Selain itu, munculnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan (*sustainability awareness*) juga menjadi tren baru dalam perilaku konsumsi. Konsumen, khususnya generasi muda, mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Putri & Supriyadi, 2021). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan ramah lingkungan untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, di mana keputusan pembelian individu tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi yang bersifat rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Secara teoretis, perilaku konsumen dijelaskan melalui tiga pendekatan utama, yaitu teori utilitas kardinal, teori utilitas ordinal, dan teori kurva indiferen, yang masing-masing menggambarkan upaya konsumen dalam memaksimalkan kepuasan dengan keterbatasan sumber daya. Namun, perkembangan sosial dan kemajuan teknologi menunjukkan bahwa perilaku konsumsi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, nilai simbolik, serta kesadaran terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa perilaku konsumen tidak lagi semata-mata bersifat rasional, melainkan refleksi dari interaksi nilai, gaya hidup, dan lingkungan digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan belum menggunakan data empiris lapangan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji temuan ini melalui pendekatan kuantitatif atau studi kasus pada sektor industri tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan teori dan strategi pemasaran yang lebih adaptif, etis, dan berkelanjutan di masa depan.

## REFERENSI

- Andriani, R. &. (2024). Analisis perilaku pembelian online masyarakat urban Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*, 4(2), 99-112.
- Hapsari, D. &. (2021). Perubahan perilaku konsumen di era digital: Tantangan dan peluang bagi pelaku usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 85-94.
- Hidayah, N. &. (2023). Tren perilaku konsumen di era pasca-pandemi: Adaptasi digital dan kesadaran keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 33-47.
- Hidayat, M. &. (2020). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(3), 112-124.
- Hidayati, S. &. (2020). Peran keluarga dalam keputusan pembelian rumah tangga di perkotaan. *Jurnal Sosio Ekonomi*, 12(2), 99-109.
- Lestari, F. &. (2021). Pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi generasi milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45-54.
- Pratiwi, M. D. (2021). Gaya hidup modern dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fesyen. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 9(2), 134-142.
- Putri, A. N. (2022). Relevansi teori utilitas dalam memahami perilaku konsumen modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 7(1), 57-66.
- Putri, D. F. (2021). Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(3), 211-223.
- Rahardjo, T. &. (2020). Transformasi perilaku konsumen di era digitalisasi ekonomi. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 15(2), 99-109.
- Rahmawati, E. &. (2020). Pengaruh sikap dan keyakinan terhadap loyalitas merek pada konsumen muda. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 77-86.

Saputra, Y. &. (2020). Faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Riset Ekonomi dan Pemasaran*, 2(3), 145-158.

Setiawan, D. (2022). Literasi keuangan dan perilaku konsumsi bijak generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 22(4), 201-212.