

Perilaku Konsumtif *Generation Y* untuk Produk Fashion

L. Verina Halim

verina@staff.ubaya.ac.id

Shasti Ayudya Rachmawati

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

Abstrak

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mempermudah pemasar dalam memahami konsumen sebagai target pasarnya. Remaja atau dikenal juga sebagai generation Y merupakan segmen pasar yang mempunyai daya tarik tersendiri, dengan potensi pengeluaran yang relative besar dan kemudahan untuk membelanjakan uangnya, yang kadang melebihi kebutuhannya atau dikenal sebagai perilaku konsumtif. Penelitian berikut mencoba untuk menelaah perilaku ini, khususnya dalam pembelanjaan produk fashion.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 120 mahasiswi berusia 18-25 tahun yang diperoleh dengan metode incidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, data diolah dengan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian memberikan gambaran, baik mengenai data demografis maupun mengenai perilaku konsumtif generation Y. Saran untuk penelitian selanjutnya terkait dengan jumlah responden dan usia, agar lebih mewakili generation Y sebagai populasinya.

PENDAHULUAN

Pemahaman tentang perilaku konsumen merupakan hal yang sangat mendasar dalam dunia pemasaran. Konsep pemasaran yang mendasar menyatakan bahwa perusahaan ada untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini hanya bias terpuaskan apabila pemasaran memahami orang ataupun organisasi yang menggunakan produk yang ditawarkan. Respons konsumen juga seringkali sangat menentukan sukses atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Pemahaman tentang konsumen akan menentukan setiap langkah yang ditetapkan dalam rencana pemasaran. Data mengenai konsumen akan menolong pemasar untuk mendefinisikan pasar dan juga untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang di lingkungan yang akan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu upaya untuk mempermudah pemahaman pasar yang menjadi target adalah dengan melakukan segmentasi pasar. *“Whether within or across national boundaries, effective market segmentation delineates segments whose members are similar to one another in one or more characteristics and different from members of other segments. Depending on its goals and resources, a company may choose to focus on just one segment or several, or it may ignore differences among segments by pursuing a mass market strategy (Solomon et al. 2006)*

Anak-anak dan remaja merupakan segmen tersendiri dalam jumlah yang cukup layak diperhitungkan oleh para pemasar. Dengan kapasitas pengeluaran lebih dari 61 juta euros per tahun, pasar remaja di Eropa merupakan suatu kekuatan demografis yang besar dan perlu untuk dipahami terkait dengan upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis di masa

depan.(Solomon et al. 2006). .Data pada tahun 2011 menunjukkan bahwa di AS pasar anak2 dan remaja menghabiskan sekitar \$200 milyar untuk membeli berbagai macam kebutuhan pribadinya Mereka juga mempengaruhi gaya belanja keluarga dan orangtua dari masing-masing keluarga. Kondisi ini mau tidak mau membuat para pemasar melirik segmen yang cukup menggiurkan ini, sekaligus membina hubungan dengan pasar potensial di masa mendatang. Hubungan yang erat dengan teknologi, PC dan internet merupakan salah satu karakteristik utama dari kelompok ini. *Teens living [now] have never known a world without personal computers and the Internet,” says marketer Don Montuori..(Boone, F. Louis & David Kurtz, 2011). Remaja adalah garda depan dari revolusi digital di media dan dunia pemasaran, dan mereka merupakan penolong bagi terjadinya perubahan dari berbagai pendekatan para eksekutif media, pemasaran, dan periklanan bagi konsumen dunia pada umumnya. “What we’re talking about is a generation that has the ability to be in touch with each other immediately at earlier and earlier ages,” notes Nancy Robinson, a consumer strategist. (Boone, F. Louis & David Kurtz, 2011).*

Remaja dalam berbagai konteks juga dikenal sebagai generasi Y (*Y generation*) atau generasi milenial, dalam Wikipedia didefinisikan sebagai “*the demographic cohort following [Generation X](#). Demographers and researchers typically use the early 1980s as starting birth years and the mid-1990s to early 2000s as ending birth years*”. Berarti usia mereka saat ini berkisar antara 17 hingga 37 tahun. Makalah berikut akan melihat bagaimana perilaku konsumtif dari generasi Y pada produk fashion.

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh motif-motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif, seperti status, harga diri, perasaan cinta, dan sebagainya, kadang tanpa mempertimbangkan apakah barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, dengan kemampuannya, ataupun dengan standar atau kualitas yang diharapkan. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana (Setiaji, 1995).

Fashion merupakan salah satu industri yang penting di Indonesia. Berdasarkan data yang dilansir pada tahun 2013, kontribusi industri fashion sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp. 642 triliun. Tidak heran jika sector fashion dianggap penting, karena pertumbuhan industri tersebut pun kerap lebih tinggi dibandingkan tingkat pertumbuhan nasional (Majalah Marketing Edisi 04/XV/April 2015 halaman 60).

Pembahasan didasarkan pada tiga buah laporan penelitian mengenai perilaku konsumtif, yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih memahami generasi Y sebagai suatu segmen tersendiri yang mempunyai daya tarik besar untuk dipelajari. Sebagaimana tujuan utama dari customer oriented marketing untuk lebih memahami target marketnya, maka pembahasan ini diharapkan juga akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif dan perilaku membeli dari generasi Y untuk produk fashion.

KAJIAN TEORI

Dalam dunia bisnis saat ini sudah terlalu banyak variable yang muncul terkait dengan kebutuhan, preferensi, dan daya beli konsumen untuk menarik semua konsumen dengan hanya satu bauran pemasaran saja. Bukan berarti bahwa perusahaan harus mengubah produknya guna memenuhi kebutuhan dari setiap segmen pasar yang berbeda – walaupun ini seringkali juga dilakukan – namun perusahaan harus berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kemudian mengelompokkan konsumen menurut ada

atau tidaknya factor-faktor tersebut. Pada akhirnya perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan dari setiap kelompok ini. Inilah yang dikenal sebagai segmentasi pasar, yang didefinisikan sebagai “*the division of the total market into smaller, relatively homogeneous groups*” (Boone & Kurtz. 2008). Baik organisasi yang berorientasi pada profit maupun organisasi yang non-profit, semuanya mempraktekkan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar berupaya untuk memisahkan karakteristik yang membedakan kelompok konsumen tertentu dari keseluruhan pasar. Pemahaman dari karakteristik kelompok – seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, penghasilan, dan pola pembelian – memainkan peranan penting bagi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Pada umumnya dikenal 4 dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yakni *geographic segmentation*, *demographic segmentation*, *psychographic segmentation*, dan *productrelated Segmentation*. Berbagai pendekatan ini menawarkan pengarah yang penting bagi strategi pemasaran serta memberikan gambaran perbedaan yang signifikan dalam perilaku pembelian.

Metode yang paling banyak digunakan adalah *demographic segmentation*, yang memberikan gambaran kelompok menurut variable demografis, seperti jenis kelamin, usia, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, dan tahapan dalam siklus kehidupan keluarga, yang dikenal juga dengan istilah *socioeconomic segmentation*. Dalam makalah ini akan difokuskan pada segmentasi demografis berdasarkan usia, khususnya remaja atau juga dikenal pada masa kini sebagai *generation Y*.

Pada saat konsumen tumbuh dan berkembang, maka seseorang mempunyai suatu keterikatan budaya yang sama dengan berjuta orang yang lahir pada periode yang sama. Saat usia semakin bertambah, maka kebutuhan dan preferensi kita akan berubah, yang kerap juga mempunyai kesamaan dengan orang lain yang sebaya. Oleh karena itu melihat dan memahami konsumen berdasarkan usianya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap identitas dirinya. *An age cohort consists of people of similar ages who have undergone similar experiences* (Solomon *et al*, 2006). Pemasar seringkali menasar produk dan jasanya pada satu atau lebih kohort usia yang spesifik. Mereka menyadari bahwa penawaran yang sama mungkin tidak akan menarik bagi orang pada usia yang berbeda, juga bahasa maupun citra yang digunakan untuk mendekati konsumen. Dalam beberapa hal kampanye yang terpisah dikembangkan untuk menarik konsumen pada berbagai usia. Misalnya agen travel yang mempunyai *target market* usia muda akan menawarkan paket liburan musim panas yang relative murah selama bulan Mei dan Juni ke Mallorca, sementara paket yang sama untuk pasar usia paruh baya dan lebih besar daya belinya, akan ditawarkan untuk bulan September dan Oktober. Tayangan iklan yang ditawarkan pun akan berbeda pula, disesuaikan dengan usinya.

Istilah *generation Y* pertama kali diperkenalkan oleh salah satu Koran besar di Amerika Serikat pada editorial bulan Agustus 1993. Saat itu editor Koran tengah membahas para remaja yang berusia 12-13 tahun, namun mempunyai perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu karakter unik dari generasi Y adalah kebutuhan eksistensi yang lebih tinggi dibandingkan generasi2 terdahulu

(<http://www.kompasiana.com/dery.iskandar/kemunculan-generasi-y-dalam-dunia-kerja-menciptakan-sistem-kerja-dan-sistem-budaya-yang-ramah-terhadap-generasi-y.552ff53e6ea834cc728b45a6>, diunduh 24 Agustus 2015).

Pubertas dan remaja dapat menjadi masa yang paling indah, namun juga sebaliknya dapat menjadi masa yang paling buruk. Banyak hal-hal yang mengejutkan terjadi pada masa seorang individu meninggalkan peran kanak-kanaknya dan mempersiapkan diri untuk mengambil peran sebagai seorang dewasa. Perubahan ini menimbulkan banyak ketidakpastian di dalam dirinya,

disertai kebutuhan untuk memiliki dan menemukan identitas unik sebagai seorang pribadi menjadi sangat besar. Pada usia ini berbagai pilihan aktivitas, teman dan “penampilan” menjadi hal penting sebagai modal dasar untuk penerimaan social. Remaja secara aktif mencari berbagai tanda dari kelompok sebayanya dan dari berbagai iklan untuk mencari cara yang sesuai dalam penampilan dan perilaku. Remaja menggunakan produk untuk mengekspresikan identitasnya, untuk menjelajah dunia dan kebebasan yang baru saja dimilikinya, dan juga untuk memberontak terhadap tokoh otoritas, seperti orang tua dan tokoh2 otoritas lainnya.

Remaja dalam setiap budaya berjuang dengan berbagai isu dasar dari perkembangan saat mereka berada dalam masa transisi dari kanak-kanak menjadi orang dewasa. Menurut riset yang dilakukan oleh Saatchi & Saatchi (dalam Solomon, 2006), terdapat empat tema konflik yang banyak muncul pada remaja, yakni :

1. *Autonomy vs belonging.*

Remaja butuh kemandirian agar mereka dapat membuat jarak dengan keluarganya. Di lain pihak mereka juga membutuhkan kedekatan dengan struktur penunjang, seperti kelompok sebaya, untuk menghindari kesendirian. Internet dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan ini. Mobile phone memungkinkan terjadinya komunikasi melalui jejaring world wide web sebagai metode komunikasi yang lebih disukai oleh generasi muda, karena kondisi anonym mempermudah terjadinya percakapan dengan jenis kelamin lain, ataupun dengan etnis dan kelompok ras yang berbeda.

2. *Rebellion vs conformity.*

Remaja butuh melakukan pemberontakan terhadap standar social dari penampilan dan perilaku, namun mereka juga masih butuh menyesuaikan diri dan untuk diterima oleh orang lain. Beberapa produk bagi remaja dibuat untuk mencerminkan semangat pemberontakan ini.

3. *Idealism vs pragmatism*

Remaja cenderung memandang orang dewasa sebagai hipokrit, munafik, sementara mereka melihat diri sendiri sebagai orang yang tulus. Mereka harus berjuang untuk menyatukan pandangan mereka tentang bagaimana seharusnya dunia dengan realitas yang dialami tentang lingkungan sekitarnya.

4. *Narcissism vs intimacy.*

Remaja dapat terobsesi dengan penampilan dan kebutuhannya. Di lain pihak mereka juga merasakan keinginan untuk berhubungan dengan orang lain pada taraf yang lebih berarti.

Remaja dari masa ke masa harus mengatasi rasa kurang aman, otoritas orang tua, dan tekanan dari kelompok sebayanya. Studi terhadap 500 remaja usia 14-20 tahun di 16 negara Eropa menyimpulkan bahwa generasi muda ini mempunyai pendapat “*don't define us- we'll define ourselves.*” Responden ditanyakan pendapat mereka seputar teknologi modern, hubungan dalam keluarga, perceraian, narkoba, alcohol, politik, fashion, hiburan, dan iklan. Hasil studi ini secara singkat adalah :

- a. Hidup menuju ‘kepenuhan atau kesempurnaan’ adalah mutlak, ambisi mendorong mereka, sebagaimana juga ketakutan akan mengalami kegagalan. Remaja Eropa Timur percaya bahwa kerja keras akan membawa mereka pada standar hidup yang tinggi dan pendidikan adalah jalan menuju hidup yang lebih baik.

- b. Mereka memandang masa depan yang semuanya serba ‘digital’ sebagai suatu hal yang kurang memberikan kehangatan, suatu kondisi yang sebenarnya sangat dibutuhkan oleh mereka, sebagai generasi yang mengalami perceraian.
- c. Teknologi modern yang memungkinkan terjadinya 24 jam perdagangan akan menyebabkan terjadinya lebih banyak stress pada generasi ini, dan situasi yang ambigu antara rumah dan kantor mengakibatkan mereka lebih banyak dan lebih keras bekerja dibandingkan generasi terdahulu.
- d. Telepon rumah masih tetap merupakan metode penting bagi remaja untuk saling berkomunikasi, walaupun *mobile phone* dengan sangat cepat menyusup ke dalam jejaring social mereka.
- e. Generasi ini adalah generasi yang sangat “melek” huruf, dengan pemahaman yang jelas mengenai tujuan komersial. Klik tidak akan ditolerir, yang akan mengarah pada penolakan langsung, khususnya di negara2 Nordic. Remaja di Eropa Timur juga cenderung sudah mencapai taraf “*advertising cynicism*.”
- f. Generasi ini juga mempunyai “kesadaran merek” dan penolakan terhadap merek. Kondisi ini menampilkan kesempatan, namun bukan pasar yang homogeny. Pemasar yang berhasil akan menyadari bahwa bagi konsumen ini kualitas adalah yang mendasar, keturunan adalah suatu keuntungan, bahwa tidak ada hal yang abadi.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang digemari remaja, di samping kegiatan *hang out* di café-café. Produk fashion menjadi salah satu pilihan yang paling disukai. Produk fashion ini dapat berupa baju, atasan, terusan, rok, celana, tas, sepatu, dan aksesories lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Radar Research pada Oktober 2009, *generation Y* memiliki daya beli yang sangat besar. Bila disesuaikan dengan inflasi, mereka menghabiskan uang lima kali lebih besar dibandingkan orang tua mereka pada usia yang sama. Konsumen generasi Y menghabiskan lebih banyak waktu di mal, dikelilingi dengan banyak penawaran produk, dan biasanya tidak mau mengulang untuk menggunakan pakaian yang pernah digunakan sebelumnya, kata Jayne O’Donnell, seorang reporter retail untuk USA Today. (<http://genyu.net/2009/12/08/affordable-luxury-for-the-gen-y-woman/>, diunduh 24 Agustus 2017). Karakteristik dan konflik yang dialami pada masa ini memicu munculnya perilaku konsumtif.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Dalam hal ini terkandung unsur pemborosan. Menurut Erich Fromm (1995, dalam Zebua. A, 2001) perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan didasari pada kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku membeli atau membelanjakan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan dilakukan semata-mata sebagai kesenangan dan membuat orang menjadi boros. Fromm menyatakan bahwa perilaku konsumtif mempunyai beberapa dimensi, yakni :

1. Pemenuhan keinginan

Rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan cenderung meningkat. Oleh karena itu dalam mengkonsumsi suatu hal, manusia selalu ingin lebih, untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut. Akibatnya individu tersebut akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara terus menerus untuk memenuhi rasa puasnya

2. Barang di luar jangkauan

Jika manusia menjadi konsumtif, maka tindakan mengkonsumsinya menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu tersebut selalu merasa “belum lengkap” dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Individu tidak lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya

3. Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut menjadi tidak produktif.

4. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Manusia mendapatkan barang-barang untuk dimilikinya. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusiawi dan produktif, karena hanya merupakan pengalaman pemuasan angan-angan untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 120 mahasiswi berusia 18-25 tahun sebagai responden yang diambil dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan angket terbuka serta angket yang mengukur perilaku konsumtif dengan 4 aspek, yakni pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif yang menggunakan SPSS 16 disertai pengujian terhadap validitas isi dengan teknik *content validity ratio* dan reliabilitas alat ukur dengan teknik uji konsistensi internal.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil angket terbuka diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 1. Fashion yang Sering Dibeli

Nama Barang	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tas	113	38,7
Pakaian	98	33,6
Sepatu	62	21,2
Kosmetik	10	3,4
Jam Tangan	9	3,1
Total	292	100

Tabel 2. Alasan Pembelian

Alasan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Hanya untuk kesenangan	54	45
Untuk kepuasan	26	21,7
Mengikuti tren mode	16	13,3
Karena adanya potongan harga	1	8
Tidak ada alasan khusus	26	21,7
Total	120	100

Tabel 3 Alasan Membeli Produk

Alasan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Lingkungan social membeli produk tersebut	160	32,1
Merupakan kesenangan tersendiri	134	26,9
Tidak ingin ketinggalan tren terbaru	76	15,3
Ingin terlihat lebih modis di antara teman2	73	14,7
Ingin tampil beda	55	11
Total	498	100

Tabel 4. Produk Fashion yang Pernah Dibeli

Nama Merek	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Zara	102	17,8
Stradivarius	84	14,7
Charles and Keith	81	14,1
Pull and Bear	69	12
Guess	60	10,5
Michael Kors	42	7,3
Kate Spade	36	6,3
Bonia	24	4,2
Fossil	36	6,3
Lain-lain	39	6,8
Total	573	100

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan ke Toko

Frekuensi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
>3 kali seminggu	71	59,2
1-3 kali seminggu	48	40
Setiap hari	1	8
Total	120	100

Tabel. 6. Sumber Keuangan

Sumber	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Orang tua	98	81,7
Sendiri	21	17,5
Usaha	1	8
Total	120	100

Tabel 7. Pendapatan Per bulan

Jumlah (Rp)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
>2.500.000	18	15
1.500.000-<2.500.000	42	35
1.000.000- <1.500.000	39	32,5
500.000-<1.000.000	19	15,8
<500.000	2	1,7
Total	120	100

Tabel 8. Pengeluaran untuk Membeli Produk Fashion

Jumlah (Rp)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
>2.500.000	6	5
1.500.000-<2.500.000	10	8,3
1.000.000- <1.500.000	44	36,7
500.000-<1.000.000	47	39,2
<500.000	13	10,8
Total	120	100

Tabel 9. Uji Validitas Angket

Uji	Interval Nilai	Mean Item CVI	Status
Validitas	0,6 - 1	0,74	Memenuhi

Tabel 10. Uji Reliabilitas Angket

Uji	Rentang CITC	KoefisienAlpha Cronbach	Status
Reliabilitas	.213-.852	.965	Reliabel

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif

Kategori	Interval Nilai	F	Persentase (%)
Sangat Tinggi	$X \geq 108,0$	76	63,3
Tinggi	$86,0 \leq X < 108$	15	12,5
Sedang	$64 \leq X < 86$	20	16,7
Rendah	$42 \leq X < 64$	8	6,7
Sangat Rendah	$X < 42$	1	8
Total		120	100

KESIMPULAN DAN DISKUSI

Remaja yang dikenal sebagai *Generation Y* atau *the Millenials* merupakan pasar yang sangat pesat pertumbuhannya. Dengan pengeluaran yang relatif besar, maka kelompok ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pemasar. Biasanya produk yang dibeli oleh kelompok ini adalah permen dan makanan kering, minuman botol, pakaian, music, dan elektronik. Mereka tumbuh dalam dunia internet dan berharap untuk berpartisipasi aktif dalam dunia hiburannya. Mereka lebih senang ikut menentukan hasil akhir dari suatu *video game* daripada melihat siapa yang menang dalam pertandingan sepakbola di televisi. Mereka merasa nyaman dalam dunia digital dan hampir tidak dapat membayangkan hidup tanpa telepon selular dan iPods. Yang sebaiknya dilakukan oleh pemasar adalah mencoba memahami dunia mereka dan berusaha untuk terus mendampingi dan memenuhi kebutuhan mereka (Boone & Kurtz, 2008).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan bagaimana perilaku konsumtif dari *Generation Y* untuk produk fashion. Perilaku konsumtif adalah perilaku dalam membeli yang didasari hasrat keinginan dengan mengutamakan barang sebagai pemuas serta berlebihan. Barang yang dibeli umumnya tidak mendesak dan hanya untuk kesenangan semata.

Dari angket terbuka diperoleh gambaran bahwa produk fashion yang sering dibeli adalah tas (38,7 %), pakaian (33,6 %), dan sepatu (21,2 %) dan lima besar produk fashion yang pernah dibeli adalah Zara (17,8 %), Stradivarius (14,7 %), Charles and Keith (14,1 %), Pull and Bear (12 %), dan Guess (10,5 %). Merek produk impor tampaknya cukup kuat tertanam dalam benak konsumen *generation Y*, sekaligus membuktikan bahwa kesadaran merek memang dimiliki oleh generasi ini disertai penolakan terhadap merek yang dipandang kurang berkualitas.

Responden membeli produk hanya untuk kesenangan (45 %), untuk mendapatkan kepuasan (21,7 %), dan karena mengikuti trend (13,3 %). Alasan membeli lebih disebabkan oleh lingkungan sosial atau pergaulan (32,1 %), merupakan kesenangan sendiri (26,9 %), ingin terlihat lebih modis dan tampil beda (26,6 %), serta tidak ingin tertinggal oleh trend terbaru (15,3 %). Kebutuhan *narcissism* membuat remaja terobsesi dengan penampilan dan kebutuhannya. Kebutuhan remaja untuk mendapatkan perhatian, disertai kebutuhan untuk memiliki dan menemukan identitas unik sebagai seorang pribadi menjadi sangat besar. Pada usia ini berbagai pilihan aktivitas, teman dan “penampilan” menjadi hal penting sebagai modal dasar untuk penerimaan sosial. Remaja secara aktif mencari berbagai tanda dari kelompok sebayanya dan dari berbagai iklan untuk mencari cara yang sesuai dalam penampilan dan perilaku.. Adanya

kebutuhan untuk diterima oleh kelompok tampak dari alasan membeli yang lebih disebabkan oleh lingkungan social, yang juga dikenal dengan istilah konformitas.

Uang saku per bulan antara Rp. 1 juta hingga Rp. 2,5 juta (67,5 %) dan di atas Rp. 2,5 juta (15 %) yang diperoleh dari orang tua (81,7 %). Kondisi ekonomi yang semakin membaik memungkinkan remaja untuk mempunyai uang saku sebagai pendapatan mereka yang cukup memadai, walaupun pada umumnya mereka belum mampu mempunyai penghasilan sendiri. Usia remaja merupakan masa peralihan menuju masa dewasa, namun secara ekonomi mereka masih tergantung pada orang tua. Berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang digemari remaja, tergambar dalam frekuensi berkunjung ke toko 1 hingga 3 kali seminggu (40 %) dan lebih dari 7 kali dalam sebulan (59,2 %), khususnya pada produk fashion sebagai salah satu pilihan yang paling disukai.

Data distribusi frekuensi untuk perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada *generation Y*, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Hasil yang senada juga diperoleh dari penelitian Yuniasih Wijaya (2017) terhadap 150 mahasiswi, di mana 63 % berada pada kategori tinggi dan 35 % berada pada kategori sangat tinggi untuk perilaku konsumtifnya.

Kecenderungan untuk menggunakan uang secara berlebihan untuk memenuhi rasa puasnya, merupakan tindakan kompulsif dan irasional, dengan penggunaan barang yang kurang produktif atau tidak lagi mengacu pada kegunaannya. Dengan kecenderungan perilaku demikian, maka tidak heran bahwa terjadi pemborosan atau penggunaan uang yang tidak lagi proporsional. Fenomena serupa juga ditemui di Eropa dan Amerika, di mana remaja ditengarai mempunyai kapasitas pengeluaran lebih dari 61 juta euros di Eropa atau pengeluaran uang lima kali lebih besar dibandingkan orang tua mereka pada usia yang sama di Amerika. Di satu sisi kondisi ini memberikan peluang tersendiri bagi pemasar, sehingga remaja sebagai *generation Y* menjadi segmen pasar yang patut diperhitungkan.

Namun di sisi lain kondisi ini juga merupakan gejala yang cukup memprihatinkan dan merupakan masalah tersendiri bagi remaja, sebagaimana juga tergambar pada hasil penelitian dari Jody Yuwan Pratama (2017). Dari penelitian kualitatifnya dengan dua orang informan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dari informan pertama : perilaku konsumtif diperoleh dari pola hidup yang diterapkan keluarga. Kedua orang tua yang bekerja menyebabkan terbatasnya waktu yang dimiliki, sehingga waktu senggang yang ada lebih banyak digunakan untuk pergi ke mall dan berbelanja bersama. Aktivitas berbelanja juga dilakukan saat pergi ke mall bersama dengan teman-teman. Teman-teman seringkali memberikan pujian saat ia memakai pakaian tertentu, dan menanyakan tempat membelinya. Kondisi ini memberikan kesenangan dan kebanggaan tersendiri baginya. Setelah ibu meninggal, ia cukup menyadari bahwa perilaku berbelanja yang cenderung konsumtif dapat mengganggu kondisi ekonomi pribadinya.
2. Dari informan kedua
Sebagai anak tunggal, pendapatnya selalu dihargai oleh orang tuanya dan segala hal yang diinginkan dengan mudah terpenuhi. Pekerjaan orang tua memungkinkannya untuk hidup dalam kondisi ekonomi yang cukup baik. Kebiasaan berbelanja juga direstui oleh orang tuanya, dengan salah satu kebiasaan lain adalah ibu menyarankannya untuk mencoba

beberapa baju saat berbelanja di butik yang terdapat di mall. Saat pergi dengan teman-teman, ia juga menerapkan cara berbelanja seperti biasanya. Teman-teman kelompoknya rata-rata juga mempunyai pola berbelanja yang sama dengannya.

Dari gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa timbulnya perilaku konsumtif pada remaja banyak dipengaruhi oleh pola asuh orang tua dan teman sebaya. Masa remaja memiliki dua macam gerak yakni kearah keluarga atau kearah teman-temannya. Mereka yang menganggap dirinya kurang dimengerti cenderung akan mencari dukungan dari temannya. Mereka memperoleh informasi dari kelompok mengenai barang-barang yang sedang tren sehingga mereka membelinya untuk menunjang penampilannya agar dianggap tidak ketinggalan jaman. Hal tersebut dapat menyebabkan remaja berperilaku konsumtif

Dari penelitian ini ditemukan pula beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang masih kurang memadai, usia responden yang belum dapat mewakili *generation Y* secara lebih proporsional, serta masih belum tergalinya faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif itu sendiri. Untuk penelitian selanjutnya jumlah responden perlu diperbanyak dengan komposisi yang lebih merata dari sisi usia agar dapat mewakili *generation Y*, serta dapat diteliti berbagai faktor penyebab ataupun yang dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif, baik melalui metode kuantitatif maupun kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone & Kurtz. 2008. *Contemporary Marketing*. 14th. Ed. United States : South-Western Cengage Learning
- Cynthia Citra Dewi. 2016. Antecedent dan Konsekuensi Luxury Fashion Consumption pada Generasi Y. *Tesis.*, tidak diterbitkan. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya.
- Fromm, E. 1995. Masyarakat Yang Sehat. Alih Bahasa : Sutrisno. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Jody Yuwan Pratama. 2017. Pemaknaan Pembelian Sebuah Barang Bagi Konsumen Compulsive Buying. *Skripsi*, tidakditerbitkan. .Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Surabaya.
- Rizkallah, Elias G & Andrew Truong. 2010. Consumptive Behavior, Promotional Preferences, and Shopping Patterns of Hispanic American : An Empirical Perspective. *Journal of Business & Economics Research*. Volume 8 Number 4.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2006. Consumer Behavior : A European Perspective. 5th. Ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Yuniasih Wijaya. 2017. Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswi. *Skripsi*, tidak diterbitkan. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Surabaya.

Zebua, A., & Nurdjayadi, R. 2001. Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*

Sumber referensi internet:

http://www.kompasiana.com/maulanaridone/remaja-dan-perilaku-konsumtif_552a70ce6ea834ad6c552d01

<http://video.metrotvnews.com/metro-plus/ob3oa9Jb-fenomena-perilaku-konsumtif-di-masyarakat>

http://www.kompasiana.com/www.ahdasyamil.com/saat-perilaku-konsumtif-menjadi-budaya-remaja_54f92016a33311f8478b4b84

[http://www.kompasiana.com/dery.iskandar/kemunculan-generasi-y-dalam-dunia-kerja-menciptakan-sistem-kerja-dan-sistem-budaya-yang-ramah-terhadap-generasi-y.552ff53e6ea834cc728b45a6,](http://www.kompasiana.com/dery.iskandar/kemunculan-generasi-y-dalam-dunia-kerja-menciptakan-sistem-kerja-dan-sistem-budaya-yang-ramah-terhadap-generasi-y.552ff53e6ea834cc728b45a6)