



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK KONSUMSI STATUS PADA GENERASI MILLENNIAL

Adhitya Rahmat Taufiq<sup>a,\*</sup>, Andina Eka Mandasari<sup>b</sup>, Andhy Romdani<sup>c</sup>

<sup>a,b</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

<sup>c</sup> Fakultas Teknik Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

[\\*adhityarahmattaufiq@unsil.ac.id](mailto:*adhityarahmattaufiq@unsil.ac.id)

*Diterima: November 2018. Disetujui: November 2018. Dipublikasikan: November 2018.*

---

### ABSTRACT

*Millennials are indeed a hot topic that has been studied recently because they have unique characteristics. This generation is known as a generation that is synonymous with hedonic and consumptive lifestyles and tends to seek luxury. Therefore, this study seeks to understand the role of several factors that are likely to shape status consumption in the millennial generation, especially new ones. The survey was conducted on more than 200 millennial generation respondents who lived in several areas of Tasikmalaya City and its surroundings, were already working and financially independent using a questionnaire as the main data collection tool. To find out what factors can actually be constructs from the Status Consumption variable, Confirmatory Factor Analysis is used by using the approach of maximum likelihood estimation. The descriptive test results show that the construct of consumption status consists of self-directed symbolic / expressive value, other-directed symbolic / expressive values, experiential / hedonic values, utilitarian / functional value, and overall cost / sacrifice value are in good classification.*

**Keywords:** Millennial; Consumption Status.

### ABSTRAK

Generasi millennial memang menjadi topik hangat yang diteliti belakangan ini karena mereka memiliki karakteristik yang unik. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang identik dengan gaya hidup hedonis dan konsumtif serta cenderung mencari kemewahan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami peran dari beberapa faktor yang kemungkinan dapat membentuk konsumsi status pada generasi millennial, khususnya yang baru bekerja. Survey dilakukan kepada lebih dari 200 responden generasi millennial yang tinggal di beberapa wilayah Kota Tasikmalaya dan sekitarnya, sudah bekerja dan mandiri secara finansial dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama. Untuk mengetahui factor apa saja yang sebenarnya dapat menjadi konstruk dari variabel Konsumsi Status maka digunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis* dengan menggunakan pendekatan *maximum likelihood estimation*. Hasil pengujian deskriptif menunjukkan bahwa konstruk dari konsumsi status yang terdiri dari *self-directed symbolic / expressive value, other-directed symbolic / expressive value, experiential / hedonic value, utilitarian / functional value*, dan *cost / sacrifice value* secara keseluruhan berada pada klasifikasi baik.

**Kata Kunci:** Millennial, Konsumsi Status.

---

### PENDAHULUAN

Panduan Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media

sosial banyak memberikan dampak pada kehidupan sosial serta gaya hidup terutama bagi generasi millennial (Wang et. al., 2011). Selalu tampil mengikuti *trend* dan

“*exist*”, baik di dunia riil maupun media sosial, adalah salah contoh perubahan perilaku yang terjadi akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Generasi millennial ini identik dengan kaum urban yang hedonis dan semakin konsumtif, terutama dengan kemajuan teknologi dan perkembangan bisnis di Indonesia yang memudahkan mereka untuk melampiasikan sifat hedonisme mereka. Hal ini juga seiring dengan temuan Desira dan Darmajanti (2013) juga menjelaskan perubahan budaya masyarakat modern kota yang semakin konsumtif dan instan.

Pada tahun 2012, diperkirakan pengeluaran global untuk produk mewah bermerek akan mencapai \$ 450 miliar (Verdict, 2007). Gardyn (2002) mencatat bahwa barang mewah menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh pelanggan baru, dan lebih banyak konsumen bersedia dan mampu bayar harga premium untuk kualitas lebih tinggi, produk status lebih tinggi. Terdapat minat pada penelitian mewah dan pasar mewah dengan kebutuhan untuk analisis empiris tambahan mengenai konsumsi status (Shukla, 2010) karena konstruk konsumsi status secara khusus telah diabaikan dalam riset konsumen (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012). Hal ini menjadi sesuatu yang penting bagi para manajer untuk menentukan apakah ada perbedaan kecenderungan untuk mengkonsumsi status dengan konsumsi pada umumnya.

Kelompok generasi adalah cara yang efisien dan valid untuk mensegmentasikan pasar karena kelompok yang berbeda telah terpengaruh secara serupa dan konsisten oleh kejadian eksternal, dan pengaruh perubahan lingkungan makro ini mempengaruhi pola perilaku pelanggan (Schewe, Meredith, & Noble, 2000). Norum (2003) mengemukakan bahwa perbedaan generasi dalam pola pembelian konsumen memang ada dan perlu ditangani lebih lanjut. Mengingat ukuran kelompok millennial, dan banyaknya pilihan media, produk, dan gaya hidup, maka generasi

millennial ini memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari generasi sebelumnya. Eastman & Liu (2012) menemukan ada perbedaan generasi dalam motivasi untuk mengkonsumsi status dengan tingkat konsumsi status yang lebih tinggi untuk generasi millennial daripada konsumen Generasi X atau Baby Boomer. Dengan demikian, masuk akal bagi pemasar status untuk secara khusus memperhatikan generasi millennial. Selanjutnya, Young dan Hinesly (2012) menekankan bahwa penelitian dibutuhkan pada motif yang mendasari perilaku millennial.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa generasi millennial ini memiliki karakteristik hedonis dan konsumtif, maka perlu diketahui faktor apa yang mendasari seseorang memiliki karakteristik tersebut. Konsumen hedonis yang cenderung menjadi konsumen mewah bisa dibagi menjadi pengguna berat dan pengguna sesekali (Kapferer and Bastien, 2016). Pola yang serupa dapat menjelaskan semakin banyaknya konsumen (generasi millennial) yang membeli barang mewah, karena mereka semakin mencari pemanjaan sendiri melalui konsumsi mewah (Jay, 2012). Shukla (2012) mengembangkan lima dimensi utama pengukuran persepsi nilai kemewahan yang menjadi dasar munculnya minat pembelian. Dimensi-dimensi tersebut adalah *self-directed symbolic / expressive value*, *other-directed symbolic / expressive value*, *experiential / hedonic value*, *utilitarian / functional value*, dan *cost / sacrifice value*. Masih terbatasnya penelitian yang mempelajari faktor-faktor yang dapat membentuk perilaku konsumsi status khususnya pada generasi millennial menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui bahwa karakteristik dari generasi millennial memiliki keunikan tersendiri. Mereka identik dengan gaya hidup yang hedonis dan konsumtif, serba instan dan cecepat, serta cenderung menyukai kemewahan. Selain itu juga, masih terbatasnya penelitian mengenai perilaku

generasi millennial tentang bagaimana mereka mengkonsumsi terutama berkaitan dengan konsumsi statusnya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk “Menganalisis faktor-faktor pembentuk konsumsi status pada generasi millennial”.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah faktor-faktor pembentuk konsumsi status pada generasi millennial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey pada 148 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang berada di kota Tasikmalaya dengan tahun kelahiran antara 1981 sampai dengan 1999 yang telah memiliki sumber penghasilan mandiri. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling, judgemental (purposive) sampling*. Metode ini dipilih karena peneliti mengetahui dengan baik populasi yang hendak diteliti dan merasa yakin akan sampel yang dipilih yaitu dengan menggunakan persyaratan telah memiliki *personal income*.

Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan penggunaan 5 skala. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis*. Metode estimasi yang umum digunakan pada metode analisis *Confirmatory Factor Analysis* adalah *maximum likelihood estimation (MLE)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel yang diambil sebanyak 248 responden. Sampel diambil dari generasi millennial yang tersebar di Kota Tasikmalaya. Di bawah ini dapat terlihat profil responden ditinjau dari beberapa aspek yaitu berdasarkan gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. karakteristik responden berdasarkan gender pada generasi millennial dalam penelitian ini secara kuantitatif dapat

dilihat bahwa laki-laki dan perempuan memiliki proporsi yang hampir sama dari total keseluruhan responden yang terpilih yaitu 48% laki-laki dan 52% untuk perempuan. profil responden mengenai usia generasi millennial, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa generasi millennial paling banyak berusia di antara 22 hingga 26 tahun, yaitu mencapai 60,8% dari total keseluruhan responden yang terpilih. profil responden mengenai pendidikan generasi millennial, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa generasi millennial paling banyak berpendidikan S1 atau lebih, yaitu mencapai 82,4% dari total keseluruhan responden yang terpilih. profil responden mengenai pekerjaan generasi millennial, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa generasi millennial paling banyak memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, yaitu mencapai 45,3% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Dan profil responden mengenai penghasilan generasi millennial, secara kuantitatif dapat dilihat bahwa generasi millennial paling banyak memiliki penghasilan kurang dari Rp. 5.000.000, yaitu mencapai 82,57% dari total keseluruhan responden yang terpilih. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar pembentuk konsumsi status pada generasi millennial ini maka digunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis*. Berdasarkan hasil uji asumsi, dapat diketahui bahwa data penelitian yang digunakan dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai c.r. dari masing-masing parameter konstruk tidak berada pada ambang batas penerimaan normalitas dengan cut-off value sebesar  $\pm 5,58$ . Kemudian, data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari gejala outliers univariate karena z-score terkecil adalah sebesar -2,801 dan z-score terbesar adalah sebesar 1,985. Selain itu, mahalanobis distance terbesar adalah 35,692 yang lebih kecil dari  $X^2(14; 0,001 = 54,051)$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini juga terbebas dari gejala outliers multivariate.

Hasil pengolahan data full-model mengenai pengujian konstruk variable konsumsi status generasi millennial melalui perhitungan dengan menggunakan program M-plus 7.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.**

Indeks pengujian kelayakan model (*goodness-of-fit index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Hasil analisis</i>	<i>Evaluasi model</i>
X <sup>2</sup> Square	Chi-Diharapkan kecil	113.202	
DF		283	
CMIN/DF	≤ 2,00	2.038	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.943	Marginal
CFI	≥ 0,95	0.949	Marginal

Sumber: data kuesioner yang diolah dengan M-plus 7.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang marginal atau mendekati fit indeks, oleh karena itu model ini masih dapat diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara model dan data dalam penelitian ini menghasilkan konfirmasi yang marginal atau mendekati *fit* atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dan *Cut-off value* sebesar 2,58. Tabel berikut menyajikan menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan C.R (*Critical Ratio*) sebagai dasar penerimaan hipotesis penelitian. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.**

**Standarized Regression Weight untuk Uji Hipotesis**

	Variabel	CR	<i>p-value</i>	Keterangan ( <i>H<sub>a</sub></i> )
Konsumsi Status	by <i>self-directed symb/expr</i>	60.259	0,000	Signifikan
Konsumsi Status	by <i>other-directed symb/expr</i>	38.612	0,000	Signifikan
Konsumsi Status	by <i>experiential/hedonic</i>	22.983	0,000	Signifikan
Konsumsi Status	by <i>utilitarian/functional</i>	41.679	0,000	Signifikan
Konsumsi Status	by <i>cost/sacrifice</i>	5.037	0,000	Signifikan

Sumber: data kuesioner yang diolah dengan M-plus 7.0

*Hipotesis 1.* yang menyatakan bahwa *self-directed symbolic/expressive* merupakan refleksi dari konsumsi status di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p = 0.000$  atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,937. Dengan demikian variabel *self-directed symbolic/expressive* dapat menjadi konstruk pembentuk variabel konsumsi status generasi millennial.

*Hipotesis 2.* yang menyatakan bahwa *other-directed symbolic/expressive* merupakan refleksi dari konsumsi status di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p$

$= 0.000$  atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,813. Dengan demikian variabel *self-directed symbolic/expressive* dapat menjadi konstruk pembentuk variabel konsumsi status.

*Hipotesis 3.* yang menyatakan bahwa *experiential/hedonic* merupakan refleksi dari konsumsi status di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p = 0.000$  atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,721. Dengan demikian variabel *experiential/hedonic* dapat menjadi

konstruk pembentuk variabel konsumsi status.

*Hipotesis 4.* yang menyatakan bahwa *utilitarian/functional* merupakan refleksi dari konsumsi status di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p = 0.000$  atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,877. Dengan demikian variabel *utilitarian/functional* dapat menjadi konstruk pembentuk variabel konsumsi status.

*Hipotesis 5.* yang menyatakan bahwa *cost/sacrifice* merupakan refleksi dari konsumsi status di terima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p = 0.000$  atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,469. Dengan demikian variabel *cost/sacrifice* dapat menjadi konstruk pembentuk variabel konsumsi status.

## SIMPULAN

Berdasarkan capaian hasil penelitian sementara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden penelitian paling banyak adalah perempuan, berusia di antara 22 hingga 26 tahun, berpendidikan S1 atau lebih, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, dan memiliki penghasilan kurang dari Rp. 5.000.000.
2. *Self-directed symbolic/expressive, other-directed symbolic/expressive, experiential/hedonic, utilitarian/functional* dan *cost/sacrifice* yang merupakan dasar pencarian nilai kemewahan dapat merefleksikan konsumsi status dari generasi millennial.
3. *Self-directed symbolic/expressive* menjadi salah satu konstruk yang memiliki peranan paling besar yang

menjadi refleksi dari terbentuknya konsumsi status

4. Penelitian ini hanya sebatas pembuktian konstruk konsumsi status pada generasi millennial, arahan untuk penelitian lanjutan adalah dengan menguji model penelitian ini pada objek lain yang memiliki karakteristik hampir sama.
5. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa adanya inkonsistensi antara karakteristik generasi millennial yang notabene dari beberapa sumber menyatakan bahwa tingkat hedonisme mereka tinggi namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pencarian nilai hedonisme lebih kecil dibandingkan aspek fungsional yang mereka cari.

## REFERENSI

- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: evidence from woman's cosmetics. *Journal of Economic Psychology, 19*(1), 107-131.
- Desira, M. and L. Darmajanti (2013) *7 Eleven: Gaya Hidup Remaja Perkotaan Saat Ini*, Departemen Sosiologi Universitas Indonesia, Depok.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41-52.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohort on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of*

- Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Eng, T-Y, & Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75.
- Gardyn, R. (2002). Oh, the good life. *American Demographics*, 24(10), 31-35.
- Hair, J.F. *cs*, 1995, *Multivariate Data Analisis*, Prentice-Hall International INC, U.S.A-Mexico-Canada.
- Husic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Indriantoro, N., Bambang S., 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE Yogyakarta.
- Jay, E., (2012). New breed of consumer shakes up luxury fashion. *Mobile Marketer*. Available at: (<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/columns/12361.htm>) [Accessed:14 Feb, 2018].
- Kapferer, J.-N. & Valette-Florence, P., (2016). 'Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable'. *Journal of Product & Brand Management*. 25(2) pp. 120-133.
- Kelan, E. and M. Lehnert (2009) *The Millennial Generation: Generation Y and the Opportunities for a Globalised, Networked Educational System, Beyond Current Horizons*, Education Department University of Bath, Bath.
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. A dissertation submitted to the Marketing Faculty at Florida State University, FL.
- Lertwannawit, A. & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Mason, R. S. (2001). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Orçan, M. (2008). *Modern Turkish Consumption Culture from the Ottoman Empire*. Ankara: Harf Education Publishing
- Packard, V. (1959). *The Status Seekers*, New York, NY: McGraw Hill.
- Salvatore, D. (2007). *International Economics*. Prentice-Hall.
- Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48-53.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context.

- International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Shukla, P., Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*. Vol. 65, Pp. 1417–1424
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*, New York, NY: Penguin.
- Verdict. (2007). Global Luxury Retailing 2007, Sector Report, available at [www.verdict.co.uk](http://www.verdict.co.uk) (accessed March 18, 2011).
- Wang, Q., Chen, W., and Y. Liang (2011) The Effects of Social Media on College Students, *MBA Student Scholarship*, Paper 5. <[http://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/5](http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5)>
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007), “Measuring consumers’ luxury value perception: a cross-cultural framework”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2007, No. 7, pp. 234-255
- Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying millennials’ key influences from early childhood: insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155.