

PENGARUH *SELF-CONGRUITY*, *CURIOSITY*, DAN *SHOPPING WELL-BEING* TERHADAP POLA KONSUMSI *FAST FASHION* PADA GENERASI *MILLENNIAL* DI SURABAYA

Raphael Vivaldo Sugianto dan Ritzky Karina M.R Brahmana
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m31414093@john.petra.ac.id ; karina@petra.ac.id

Abstrak — Generasi *millennial* hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle* mereka. Riset yang dilakukan Provetic menunjukkan mayoritas generasi *millennial* memprioritaskan *lifestyle* berbelanja selain kebutuhan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *self-congruity*, *curiosity*, dan *shopping well-being* terhadap pola konsumsi produk *fast-fashion* pada generasi *millennial* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sebanyak 204 responden ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala likert serta diolah menggunakan teknik analisis *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *curiosity* dan *shopping well-being* konsumen generasi *millennial* di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi produk *fast-fashion*. Sedangkan *self-congruity* tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi produk *fast-fashion*.

Kata Kunci — *curiosity*, pola konsumsi, *self-congruity*, *shopping well-being*

I. PENDAHULUAN

Generasi *Millennial* merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000 (Naumovska, 2017). Generasi *millennial* hidup di era yang memiliki mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet, sehingga berdampak pada *lifestyle*, kebiasaan, hingga hal-hal yang bersifat pribadi (“Millenial”, August 14, 2017). Riset oleh Provetic terhadap 4.670 responden generasi *millennial* menunjukkan mayoritas responden menjadikan belanja sebagai salah satu prioritas mereka (Citra, March 11, 2016). Generasi *millennial* juga memiliki potensi besar dalam industri konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik, 35% dari 254,9 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan generasi *millennial* usia produktif (Banirestu, July 14, 2017), Sehingga banyak industri yang mulai memusatkan perhatian pada generasi *millennial*, termasuk industri *fashion*. (“Perubahan”, 2017). *Fashion brand* memiliki beragam mode, salah satunya adalah *fast fashion*, seperti Nevada, The Executive, Berrybenka dan lainnya. Konsep *fast fashion* dikenal karena memiliki siklus pergantian mode yang cepat, memiliki kualitas yang baik, dan memiliki harga yang cukup terjangkau.

Konsep bisnis yang diterapkan oleh *fast fashion brand* terbukti menuai kesuksesan besar. Survei oleh *Brand Finance* pada tahun 2017 terhadap seluruh merek *fashion* di dunia menempatkan H&M, Zara dan Uniqlo pada urutan kedua, ketiga, dan keenam (Jayanti, March 13, 2017). Selain itu, berdasarkan survei Indonesia Original Brand (IOB) pada tahun 2014, The Executive (*fast fashion brand* Indonesia) menjadi busana yang banyak diminati oleh segmen profesional pria (“Inovasi”, 2017). Pertumbuhan *fast fashion* yang menjanjikan membuat banyak orang memilih menggunakan produk *fast fashion* sebagai busana dan aksesoris mereka sehari-hari, yang menyebabkan pertumbuhan gerai *fast fashion* berkembang pesat. Dilansir dalam viva.co.id, Inditex (Bershka, Zara, dll) memiliki lebih dari 7000 gerai di 90 negara pada Juni 2016 (Setiawan, June 16, 2016), Minimal yang memiliki 75 gerai di Indonesia (Fadli, September 3, 2017), Matahari (yang menaungi berbagai macam merek *fast fashion* seperti Nevada, dan lain-lain) memiliki lebih dari 150 gerai yang tersebar di 70 kota di Indonesia (Matahari, 2017). Selain itu menurut Dirjen Perdagangan Dalam Negeri, produk *fashion* paling mendominasi pembelian melalui *e-commerce* sebesar 69% yang didominasi konsumen pada rentang usia 20-29 tahun (54%) dan rentang usia 30-39 tahun (46%) (Maulana, January 23, 2016). Pertumbuhan *e-commerce* membuat pelaku bisnis *fast fashion* turut membuat situs *website* agar dapat lebih dekat dengan *potential market* mereka, salah satunya adalah *e-commerce fashion* Zalora pada tahun 2016 yang mengatakan 67% dari total transaksi didominasi kelompok usia 21-35 tahun yang sebagian besar berasal dari wilayah Surabaya (“Produk”, 2017). Fakta tersebut menunjukkan bahwa generasi *millennial* menjadikan internet sebagai media yang penting untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk aktivitas yang berhubungan dengan *fashion*.

Dilansir dari Google Data, sebanyak 55% generasi *millennial* mencari *brand* yang unik, namun tetap sesuai dengan idealisme, gaya pribadi, serta dapat merepresentasikan diri mereka (*self-congruity*). Hal tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pribadi dan konsep diri menjadi faktor yang mempengaruhi gaya berbusana dan kebutuhan aktualisasi diri yang sesuai dengan generasi *millennial*. Selain itu, generasi

millennial juga diketahui memiliki *curiosity* yang tinggi. Dapat dikatakan bahwa munculnya *habbit fast-fashion* dipengaruhi oleh *curiosity*. Analisa oleh Senior Managing Director Global Lead Consumer Industries Accenture Consulting mengatakan generasi *millennial* cenderung memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar terhadap sebuah produk, sehingga membuat mereka ingin mencoba suatu produk agar hasrat rasa ingin tahunya terpenuhi. Hal ini memberikan tantangan bagi pebisnis bagaimana cara memuaskan hasrat tersebut (Wiangga, September 27, 2017).

Self-congruity dan *curiosity* akan mendorong munculnya perasaan *well-being*. Apabila seseorang merasa produk yang dibeli nya sesuai dengan *self-congruity* dan *curiosity* mereka, *well-being* akan terwujud. Menurut Ryff (1995) *well-being* ditandai dengan munculnya perasaan yang berlawanan dengan perasaan sedih dan kecewa. Terkait dengan berbelanja, produk *fast fashion* terbukti dapat memunculkan *well-being*, yang dikenal sebagai *shopping well-being*. Penelitian oleh Harris (2017) mengatakan *well-being* akan meningkat diiringi dengan peningkatan aktivitas belanja. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi *millennial* yang mementingkan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Keadaan tersebut mendorong mereka mengutamakan kebahagiaan dalam hidup dengan memilih menghabiskan uang untuk hal yang mereka sukai, seperti berbelanja (“Cepat”, 2017).

Terkait dengan pola konsumsi, riset oleh Hakuho Institute of Life and Living ASEAN terhadap 1.800 anak muda kelahiran tahun 1980 hingga 1990 di ASEAN menemukan generasi *millennial* yang lahir pada tahun 1980-an selalu membandingkan produk di dua *platform* belanja (*online* dan *offline*) untuk mendapatkan referensi terbaik. Sebaliknya, generasi *millennial* yang lahir pada 1990-an lebih suka berbagi pengalaman berbelanja kepada orang lain (Silalahi, July 5, 2017). Hal tersebut menunjukkan terdapat perbedaan karakteristik yang mempengaruhi pola berbelanja generasi *millennial*. Oleh karena itu dengan melihat dan memahami pola konsumsi beserta gejala perbedaan karakteristik berbelanja dan perubahannya akan sangat fundamental bagi perkembangan sektor perekonomian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *self-congruity*, *curiosity* dan *shopping well-being* terhadap pola konsumsi *fast fashion* pada generasi *millennial* di Surabaya”.

Kajian Penelitian

Self-congruity

Self-congruity merupakan upaya seseorang dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk dengan cara melihat apakah terdapat kecocokan atau ketidakcocokan antara *brand-user image* (*symbolic attributes*) dan *self-concept*, yaitu

terhadap *consumer actual self-concept*, *ideal self-concept*, *social self-concept*, dan *ideal social self-concept* (Sirgy, 1985; Sirgy dan Johar, 1999; Kressmann et al, 2006 dalam Saleki, 2014). Menurut Sirgy dan Su (2000), semakin besar kecocokan antara *consumer self-concept* dan *product-user image*, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian sebelumnya mengatakan *self-congruity* memiliki peran penting terhadap pembentukan *behavior intention to buy* dan *brand loyalty* (Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy dan Samli, 1985), dan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian (Liljander et al, 2009 dalam Koo et al, 2014).

Curiosity

Pada dasarnya, *curiosity* merupakan keinginan untuk memperoleh informasi, yang pada gilirannya, akan menghasilkan perilaku eksplorasi dan perolehan pengetahuan (Berlyne 1954 dalam Litman, 2005). Sedangkan menurut Kashdan dan Silvia (2012) *curiosity* adalah sebuah pengakuan, pencarian, dan keinginan kuat untuk mengeksplorasi hal baru, menantang, dan tidak pasti. Dalam jangka pendek, *curiosity* memiliki fungsi untuk mempelajari, mengeksplorasi, dan menerjunkan diri pada hal-hal yang menarik. Sedangkan dalam jangka panjang, *curiosity* menyediakan cakupan fungsi yang lebih luas untuk membangun pengetahuan dan kompetensi seseorang (Kashdan dan Silvia, 2009).

Shopping Well-Being

Menurut El-Hedhli (2013; 2016), *shopping well-being* adalah sejauh mana berbelanja berkontribusi terhadap kualitas hidup dan kepuasan hidup seseorang (El-Hedhli et al, 2013 dalam El-Hedhli et al, 2016). Secara rinci, El-Hedhli et al (2013) mengatakan *shopping well-being* adalah persepsi *shopper* terhadap pusat perbelanjaan dalam memberikan kontribusi terhadap kepuasan dalam ranah kehidupan yang penting (seperti kehidupan konsumen, kehidupan sosial, kehidupan saat santai, kehidupan bermasyarakat) yang menghasilkan penilaian-penilaian menyeluruh bahwa pusat perbelanjaan berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas hidup seseorang secara keseluruhan (El-Hedhli et al, 2016). Selain itu, El-Hedhli (2013) Sedangkan Ekici et al (2017) mengatakan *shopping well-being* sebagai keyakinan positif mengenai aktivitas berbelanja, bahwa berbelanja akan berkontribusi terhadap kualitas hidup manusia. Menurut Ekici et al (2017) *shopping well-being* melibatkan persepsi bahwa belanja berkontribusi terhadap keseluruhan kualitas hidup seseorang dan keluarga seseorang.

Pola Konsumsi

Menurut Yousif dan Al-Kahtani (2014), pola konsumsi merupakan salah satu pendorong utama perkembangan pola industri dunia. Pola konsumsi merupakan konsep yang lebih luas dari produk, dan pada tingkatan makro, terdapat beberapa pilihan di antara pola konsumsi. Seiring seseorang bergerak dari tingkat mikro ke makro, sifat pilihan akan berubah dari pilihan individu menjadi pilihan sosial (Firat, 2008). Pemahaman akan pola konsumsi beserta dengan pembentukannya, perubahannya, dan penyebarannya akan berkontribusi dalam berbagai cara untuk memahami perilaku konsumsi dan proses sosial tertentu (Firat, 1977). Analisa tren terbaru dalam pola konsumsi global menunjukkan bahwa saat ini, pola konsumsi telah memasuki era dengan karakteristik konsumen yang lebih beragam dan selektif dalam hal gaya hidup mereka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Schewe dan Meredith, 2004 dalam Chhetri et al, 2014). Menurut Nellikunnel dan Rahman (2015) pola konsumsi dapat dikaji dengan teori konsep diri serta pengaruh faktor pemasaran. Dalam *theory of reasoned action* dikatakan bahwa perilaku dan kepercayaan seseorang adalah bagian dari pola konsumsi yang mempengaruhi keputusan pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Nellikunnel dan Rahman, 2015). Dengan memahami perilaku konsumsi serta pola konsumsi, maka akan dapat membantu organisasi menganalisis orientasi pelanggan yang mengarah pada peningkatan kinerja bisnis (Tan et al., 2014 dalam Nellikunnel dan Rahman, 2015).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi di dalam penelitian ini adalah 63.458 penduduk usia produktif (15 – 39 tahun) di Wilayah Surabaya menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya pada tahun 2017. Penentuan sampel menggunakan metode slovin dengan tingkat error sebesar 7%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{63458}{1 + 63458 \times 0.07^2}$$

$$n = 203.427408 = 204 \text{ sampel}$$

Untuk memastikan agar responden dari sampel penelitian memenuhi persyaratan, maka penulis akan mengambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Generasi *Millennial* berusia di antara 17 sampai 37 tahun
2. Berdomisili di Wilayah Surabaya

3. Membeli produk *fast fashion* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Teknik Analisa Data diolah menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dengan SmartPLS 3.0. Variabel yang digunakan adalah variabel independen, yaitu variabel *self-congruity* (X1), *suriosity* (X2), dan *shopping well-being* (X3). Sedangkan variabel dependen penelitian adalah pola konsumsi (Y).

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh antara *self-congruity* dengan pola konsumsi *fast fashion* pada generasi *millennial* di Indonesia
2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh antara *curiosity* dengan pola konsumsi *fast fashion* pada generasi *millennial* di Indonesia
3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh antara *shopping well-being* dengan pola konsumsi *fast fashion* pada generasi *millennial* di Indonesia

II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	73	35,8%
Perempuan	131	64,2%
Total	204	100%

Tabel 2.
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 24 Tahun	90	44,1%
25 - 32 Tahun	69	33,8%
33 - 37 Tahun	45	22,1%
Total	204	100%

Tabel 3.
Pengeluaran

Pengeluaran (1 bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 2.500.000,00	25	12,3%
Rp. 2.500.000,00 s.d Rp. 5.000.000,00	56	27,5%
Rp. 5.000.000,00 s.d Rp. 7.500.000,00	39	19,1%
Rp. 7.500.000,00 s.d Rp. 10.000.000,00	33	16,2%
> Rp. 10.000.000,00	51	25,0%
Total	204	100%

Tabel 4. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	1	0,5%
Mahasiswa	39	19,1%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	14	6,9%
Pegawai Swasta	42	20,6%
Wirausaha / Entrepreneur	66	32,4%
Professional (Dokter, Guru, Notaris, Pengacara, Konsultan)	29	14,2%
Ibu Rumah Tangga	7	3,4%
Belum Bekerja	6	2,9%
Total	204	100%

Uji Validitas

Gambar. 1. Uji Convergent Validity

	Self-Congruity	Curiosity	Shopping Well-Being	Pola Konsumsi	Keterangan
X1.1	0,587	0,000	0,000	0,000	Valid
X1.2	0,585	0,000	0,000	0,000	Valid
X1.3	0,606	0,000	0,000	0,000	Valid
X1.4	0,590	0,000	0,000	0,000	Valid
X1.5	0,607	0,000	0,000	0,000	Valid
X2.1	0,000	0,490	0,000	0,000	Valid
X2.2	0,000	0,491	0,000	0,000	Valid
X2.3	0,000	0,503	0,000	0,000	Valid
X2.4	0,000	0,538	0,000	0,000	Valid
X2.5	0,000	0,488	0,000	0,000	Valid
X2.6	0,000	0,472	0,000	0,000	Valid
X2.7	0,000	0,503	0,000	0,000	Valid
X2.8	0,000	0,503	0,000	0,000	Valid
X2.9	0,000	0,538	0,000	0,000	Valid
X2.10	0,000	0,538	0,000	0,000	Valid
X2.11	0,000	0,538	0,000	0,000	Valid
X2.12	0,000	0,488	0,000	0,000	Valid
X2.13	0,000	0,472	0,000	0,000	Valid
X2.14	0,000	0,503	0,000	0,000	Valid
X3.1	0,000	0,000	0,514	0,000	Valid
X3.2	0,000	0,000	0,491	0,000	Valid
X3.3	0,000	0,000	0,491	0,000	Valid
X3.4	0,000	0,000	0,419	0,000	Valid
X3.5	0,000	0,000	0,431	0,000	Valid
X3.6	0,000	0,000	0,460	0,000	Valid
X3.7	0,000	0,000	0,558	0,000	Valid
X3.8	0,000	0,000	0,536	0,000	Valid
X3.9	0,000	0,000	0,574	0,000	Valid
X3.10	0,000	0,000	0,574	0,000	Valid
X3.11	0,000	0,000	0,474	0,000	Valid
X3.12	0,000	0,000	0,481	0,000	Valid
X3.13	0,000	0,000	0,510	0,000	Valid
X3.14	0,000	0,000	0,545	0,000	Valid
Y1.1	0,000	0,000	0,000	0,494	Valid
Y1.2	0,000	0,000	0,000	0,536	Valid
Y1.3	0,000	0,000	0,000	0,532	Valid
Y1.4	0,000	0,000	0,000	0,536	Valid
Y1.5	0,000	0,000	0,000	0,481	Valid
Y1.6	0,000	0,000	0,000	0,487	Valid
Y1.7	0,000	0,000	0,000	0,454	Valid
Y1.8	0,000	0,000	0,000	0,561	Valid

Pada pengujian *convergent validity*, nilai *loading factor* dapat dikatakan layak atau valid apabila nilai yang dihasilkan $\geq 0,7$. Pada gambar 1 terlihat nilai *outer loading* telah memenuhi batas minimum. Sehingga indikator yang tidak valid tersebut tidak diikutsertakan karena tidak memenuhi kriteria valid.

Gambar. 2. Uji Discriminant Validity

	Self-Congruity	Curiosity	Shopping Well-Being	Pola Konsumsi
X1.1	0,587	0,271	0,326	0,281
X1.2	0,585	0,305	0,323	0,319
X1.3	0,606	0,307	0,333	0,320
X1.4	0,590	0,285	0,319	0,294
X1.5	0,607	0,267	0,333	0,324
X2.1	0,285	0,490	0,364	0,291
X2.2	0,264	0,491	0,350	0,313
X2.3	0,224	0,503	0,306	0,289
X2.4	0,265	0,538	0,336	0,355
X2.5	0,254	0,488	0,328	0,278
X2.6	0,185	0,472	0,288	0,273
X2.7	0,196	0,503	0,358	0,286
X3.1	0,209	0,335	0,514	0,357
X3.2	0,143	0,317	0,491	0,349
X3.3	0,189	0,349	0,491	0,325
X3.4	0,322	0,297	0,419	0,322
X3.5	0,363	0,338	0,431	0,331
X3.6	0,212	0,313	0,460	0,352
X3.7	0,317	0,349	0,558	0,440
X3.8	0,222	0,368	0,536	0,415
X3.9	0,268	0,360	0,574	0,473
X3.10	0,257	0,366	0,574	0,452
X3.11	0,410	0,301	0,474	0,395
X3.12	0,320	0,304	0,481	0,422
X3.13	0,333	0,358	0,510	0,406
X3.14	0,319	0,379	0,545	0,470
Y1.1	0,288	0,318	0,399	0,494
Y1.2	0,272	0,294	0,406	0,536
Y1.3	0,238	0,311	0,442	0,532
Y1.4	0,263	0,352	0,408	0,536
Y1.5	0,187	0,250	0,333	0,481
Y1.6	0,177	0,337	0,401	0,487
Y1.7	0,303	0,241	0,340	0,454
Y1.8	0,373	0,341	0,465	0,561

Berdasarkan gambar 2 nilai *cross loading* untuk setiap konstruk yang dituju memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lain. Dengan demikian seluruh indikator dikatakan valid.

Tabel 5. AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
Self-Congruity	0,734	Valid
Curiosity	0,514	Valid
Shopping Well-Being	0,531	Valid
Pola Konsumsi	0,542	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa baik variabel *self-congruity*, *curiosity*, *shopping well-being*, dan pola konsumsi memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
Self-Congruity	0,933	Reliabel
Curiosity	0,881	Reliabel
Shopping Well-Being	0,940	Reliabel
Pola Konsumsi	0,904	Reliabel

Nilai yang diharapkan pada pengujian *composite reliability* adalah $\geq 0,7$. Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7

Tabel 7.
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Self-Congruity</i>	0,910	Reliabel
<i>Curiosity</i>	0,842	Reliabel
<i>Shopping Well-Being</i>	0,931	Reliabel
Pola Konsumsi	0,878	Reliabel

Nilai yang diharapkan pada pengujian *cronbach alpha* adalah $> 0,7$. Hasil pengujian pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,7.

Tabel 8.
t-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STERR))
<i>Self-Congruity</i> -> Pola Konsumsi	0.104	0.099	0.070	1.482
<i>Curiosity</i> -> Pola Konsumsi	0.116	0.124	0.056	2.057
<i>Shopping Well-Being</i> -> Pola Konsumsi	0.652	0.652	0.063	10.332

Nilai *t-statistics* pada pengaruh *self-congruity* terhadap pola konsumsi menunjukkan angka sebesar 1.482, artinya *self-congruity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas. Nilai *t-statistics* pada pengaruh *curiosity* terhadap pola konsumsi menunjukkan angka sebesar 2.057. Artinya, *curiosity* berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi. Nilai *t-statistics* pada pengaruh *shopping well-being* terhadap pola konsumsi menunjukkan angka 10.332, artinya *shopping well-being* berpengaruh secara signifikan terhadap pola konsumsi.

Pembahasan

Pada penelitian ini, diketahui bahwa *self-congruity* generasi *millennial* yang membeli produk *fast-fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini, penulis melihat *self-congruity* berdasarkan persepsi dari lingkungan sosial. Dapat dikatakan bahwa di kota Surabaya, pengaruh dimensi dari *social self-congruity* dan *ideal social self-congruity* kurang menonjol. Contoh untuk *social self-congruity* mengenai persepsi publik akan produk *fast fashion* yang digunakan responden. Meskipun

persepsi publik menunjukkan sesuatu yang positif, tak lantas mempengaruhi pola konsumsi produk *fast fashion* seperti kebutuhan akan aktualisasi diri, atau dapat mempengaruhi publik untuk ikut membeli produk *fast fashion*. Hal tersebut dapat terjadi karena persepsi serta selera masyarakat bisa bervariasi satu dengan yang lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti etnis, perilaku, dan lainnya

Selain itu, pengaruh *curiosity* terhadap pola konsumsi ditunjukkan dengan perilaku keterkaitan dimensi *curiosity* dengan nilai konsumsi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Contohnya ketika responden selalu mencari segala informasi mengenai produk *fast fashion* seperti melalui *social media* atau mempertimbangkan masukan dari publik seperti pramuniaga *fast fashion store* yang merupakan contoh dimensi *social curiosity*. Sehingga semakin tinggi perilaku *curiosity* responden maka semakin mempengaruhi pola konsumsi responden terhadap produk *fast fashion*. Dengan melakukan pencarian informasi, maka responden akan mendapatkan informasi yang berguna seperti trend dan merek yang paling disukai, sehingga pola konsumsi yang muncul ditunjukkan dengan munculnya kesadaran bahwa merek dari produk *fast fashion* adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, atau agar orang lain dapat lebih memperhatikan penampilan mereka

Temuan lain menunjukkan bahwa variabel *shopping well-being* memiliki pengaruh paling signifikan jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal tersebut dapat dipahami karena sifat dasar manusia yang berusaha untuk memperoleh kesejahteraan dalam hidup melalui berbagai aktivitas, misalnya berbelanja. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan berbelanja seseorang berusaha memperoleh sesuatu yang dapat meningkatkan rasa sejahtera mereka secara maksimal. Pengaruh *shopping well-being* terhadap pola konsumsi khususnya pada era konsumsi *postmodern*, konsumen tidak hanya lagi berbelanja memenuhi kebutuhan konsumsi untuk kebutuhan material mereka saja, melainkan untuk kebutuhan hedonik dan simbolis mereka (Chhetri et al, 2014). *Shopping well-being* akan mempengaruhi perasaan sejahtera seseorang, apabila semakin seseorang merasa sejahtera terhadap perilaku belanja melalui pengalaman, maka perilaku konsumsi dapat terbentuk. Contohnya ketika responden merasa sangat bahagia dan terikat secara emosional terhadap produk *fast fashion*, yang terjadi karena kebutuhan responden dapat terpenuhi dari produk *fast fashion* seperti kebutuhan materil, atau aktualisasi diri, serta perasaan responden ketika baru akan merasa puas jika berhasil memperoleh produk *fast fashion* juga dapat terjadi.

III. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Self-congruity* tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* generasi *millennial* di Surabaya.
2. *Curiosity* berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* generasi *millennial* di Surabaya
3. *Shopping well-being* berpengaruh terhadap pola konsumsi *fast fashion* generasi *millennial* di Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel Karim Yousif, I. E., & Al-Kahtani, S. H. (2014). Effects of high food prices on consumption pattern of Saudi consumers: A case study of Al Riyadh city. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 13(2), 169–173. <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2013.05.003>
- Banirestu, H. (2017, July 14). Apartemen dan Mall Ini Sasar Generasi Millennial. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/apartemen-dan-mall-ini-sasar-generasi-millennial>
- Cepat Sukses, Generasi Millennial Punya Karakter Berikut Ini (2017, August 14). Retrieved September 12, 2017 from: <http://xsmfashion.com/tab/885/cepat-sukses-generasi-millennial-punya-karakter-berikut-ini>
- Chhetri, P., Hossain, M. I., & Broom, A. (2014). Examining the generational differences in consumption patterns in South East Queensland. *City, Culture and Society*, 5(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.003>
- Citra, S. D. (2016, March 11). Generasi Millennial dan Konsumerisme : Perilaku Konsumtif Serba Instan yang Memacu Kemajuan Teknologi. Retrieved from : <http://marketplus.co.id/2016/03/generasi-millennial-dan-konsumerisme-perilaku-konsumtif-serba-instan-yang-memacu-kemajuan-teknologi/>
- Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B., & Bosnjak, M. (2017). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11482-017-9524-9>
- El Hedhli, K., Chebat, J. C., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856–863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Fadli, A. (2017, September 3). Tambah Gerai, Minimal Man Bidik Fashion Khusus Pria. Retrieved from : <http://www.industry.co.id/read/15284/tambah-gerai-minimal-man-bidik-fashion-khusus-pria>
- Firat, F. (2008). Consumption Patterns and Macromarketing: A Radical Perspective. *European Journal of Marketing*, 11(4), 291–298. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Harris, P. (2017). Multichannel shopping well-being: a narrative-based examination. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(3), 354–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0055>
- Inovasi The Executive Menuju Pasar Internasional (2017, January 23). Retrieved September 12, 2017 from : https://www.kompasiana.com/firhadovi/inovasi-the-executive-menuju-pasar-internasional_58859456597b6188048b4573
- Jayanti, M. D. (2017, March 12). 10 Merek “FASHION PALING BERHARGA” di Dunia pada 2017. Retrieved from: http://pressmedia.co.id/10_merek-fashion-paling-berharga-di-dunia-pada-2017
- Kashdan, T. B., Gallagher, M. W., Silvia, P. J., Winterstein, B. P., Breen, W. E., Terhar, D., & Steger, M. F. (2009). The Curiosity and Exploration Inventory—II: Development, factor structure, and psychometrics. *Journal of Research in Personality*, 43, pp 987–998.
- Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2012). Curiosity and Interest: The Benefits of Thriving on Novelty and Challenge. *The Oxford Handbook of Positive Psychology*, (2 Ed.), (January). <https://doi.org/10.1093/oxfordhpb/9780195187243.013.0034>
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.058>
- Litman, J. A. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition and Emotion*, 19(6), 793–814. <https://doi.org/10.1080/02699930541000101>
- Maulana, D. (2017, August 14). Surabaya Jadi Pasar Potensial Industri Fashion. Retrieved from: <https://bisniskini.com/2017/08/04/surabaya-jadi-pasar-potensial-industri-fashion/>
- Millennial Paling Suka Baca Konten Seperti Apa Ya?. (2017, August 14). Retrieved September 12, 2017 from: <http://blog.c2live.com/konten-millennial/>
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Perubahan Budaya Pengeluaran Millennial: Pedulikan Mereka Pada Fashion?. (2017, February 2). Retrieved September 12, 2017 from: <http://xsmfashion.com/tab/487/perubahan-budaya-pengeluaran-millennial-pedulikan-mereka-pada-fashion>
- Produk Fesyen Mendominasi Minat Konsumen. (2016, Desember 19). Retrieved September 12, 2017 from: <http://www.koran-jakarta.com/produk-fesyen-mendominasi-minat-konsumen/>
- Saleki, R. (2014). Assessing the Effect of Self-Congruity and Functional Congruity on Switching Intention in Malaysian Hotel Industry. (Unpublished Master thesis). Johor, Malaysia Universiti Teknologi Malaysia
- Setiawan, S. R. D. (2016, June 6). Andalkan Gerai dan "Online," Laba dan Penjualan Pemilik Zara Meningkat. Retrieved from: <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/06/16/150000326/Andalkan.Gerai.dan.Online.Laba.dan.Penjualan.Pemilik.Zara.Meningkat>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4, 252–256.
- Silalahi, M. (2017, July 5). Perilaku Belanja Dua Segmen Generasi Millenials. Retrieved from: <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/perilaku-belanja-dua-segmen-generasi-millenials>
- Wiangga, L. S. (2016, September 27). SEKTOR RITEL: Dominasi Belanja Konsumen, Generasi Millennial Mulai Disebut. Siapa Mereka?. Retrieved from: <http://industri.bisnis.com/read/20160927/100/587332/sektor-ritel-dominasi-belanja-konsumen-generasi-millennial-mulai-disebut.-siapa-mereka>