

**ANALISIS KEPUASAN BELANJA DAN PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN  
INDONESIA DI WOODBURY COMMON PREMIUM OUTLETS NEW YORK, USA**

**Dyah Handayani Dewi**

Ilmu Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional  
dyahhandayanidewi@gmail.com

***Abstrak***

*Kepuasan belanja konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Sedangkan Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Kedua hal tersebut yang menjadi dasar penelitian dengan metode kualitatif (deskriptif). Masyarakat atau konsumen Indonesia di luarnegeri juga tidak bisa terhindar dari kedua hal tersebut. Hal ini bisa dibuktikan pada Woodbury Common Premium Outlets, New York USA masyarakat Indonesia yang berada disana memiliki perilaku konsumtif yang sering dilakukan oleh kaum yang dipengaruhi oleh budaya digital dan maraknya penggunaan internet. Peran budaya yang cukup penting dalam kehidupan menjadi latar belakang terjadinya budaya konsumtif tersebut.*

***Kata Kunci:*** *Kepuasan belanja, Perilaku konsumtif, Budaya Luar Negeri*

**1. PENDAHULUAN**

Kasus-kasus penyimpangan sosial banyak sekali ditemukan di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, tetapi banyak juga ditemukan di luar negeri. Salah satu kasus penyimpangan sosial di Indonesia. Salah satunya adalah konsumtif. Konsumtif atau perilaku konsumtif adalah penyimpangan gaya hidup yang mengkonsumsi, membelikan menggunakan suatu barang secara berlebihan. Setiap masyarakat cenderung terlibat dalam perilaku konsumen karena setiap masyarakat terlibat dalam kegiatan konsumen. Namun, perilaku tersebut dianggap tidak normal ketika aktivitas konsumsi telah melampaui batas konsumsi pada umumnya. Hal ini yang terjadi pada konsumen Indonesia di *Woodbury common premium outlet* yang sangat penting untuk diketahui.

Woodbury Common Premium Store adalah surga pembelanja di mana Anda dapat menemukan lebih dari 200 merek terkenal dengan harga yang jauh lebih murah dari harga eceran asli, terkadang bahkan lebih dari 50% saat ada obral tambahan, terutama merek Amerika seperti Tory Burch, Coach, Micheal Kors, dan Kate Spade. Bukan hanya itu, Berada di kawasan outlet barang-barang branded rasanya waktu berjalan sangat cepat. Harga yang sangat miring membuat betah berlama-lama ditempat tersebut. Setiap tempat memiliki bangunannya sendiri yang menyerupai rumah, menjadikannya kompleks rumah dengan mereknya sendiri, yang sangat menyenangkan.

Tempat tersebut tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Jika faktor-faktor tersebut terpenuhi dengan baik maka tercipta loyalitas pelanggan yang berarti keuntungan perusahaan meningkat. Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap outlets untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang di tawarkan. Pengaruh kualitas produk juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena sering ditemukan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain (Hafsyah, 2020; Marindi & Nurwidawati, 2019).

*Customer experience* atau pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan proses pembelian. Ini berarti pelanggan menuntut proses pembelian yang sederhana, cepat dan fleksibel. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebelum memilih suatu produk, pelanggan pasti membandingkan harga produk yang sama dari merek yang berbeda. Dengan kata lain, harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Azizah & Aswad, 2022; Insana & Johan, 2021; Kurniawan, 2017). Jadi, Anda harus selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga barang/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, tawarkan harga yang relatif murah dengan kualitas yang baik agar pelanggan tidak kecewa. Kemudian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan seluruh karyawan yang ada. Ini sangat penting bagi mereka yang bekerja di industri jasa. Lagi pula, bagaimana pelanggan memandang perusahaan sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri. Dengan demikian, pastikan selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli diselesaikan.

Oleh karena itu, dari penjelasan dan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Belanja Dan Perilaku Konsumtif Konsumen Indonesia Di *Woodbury Common Premium Outlets* New York,USA”.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeskplorasikan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.

J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Pengamatan/Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Data dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model analisis interaksi Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994: 10-11) menunjukkan bahwa proses analisis data terdiri dari tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting serta di cari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data berikutnya.
2. Penyajian data (*Data Display*), pada proses ini dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, gambar dan lain sebagainya dalam memudahkan untuk memahami pemberdayaan masyarakat berbasis kearifan local melalui implementasi dana desa.
3. Menarik kesimpulan dan meninjau data yang terkumpul. Pada dasarnya inferensi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjaga keabsahan data selama penelitian, sedangkan verifikasi adalah penggunaan kembali atau pembuktian dari kesimpulan yang ditarik. Untuk memperoleh informasi yang benar, perlu dilakukan penelaahan terhadap informasi yang ada agar kesimpulan yang ditarik dapat diperhitungkan.

Dalam penelitian ini, peneliti langsung melakukan penelitian terhadap konsumen Indonesia di *Woodbury Common Premium Outlets* New York USA. Dengan hal ini, penelitian dapat mudah mengerti dan mudah dipahami tentang apa yang menjadi pokok pembahasan.

#### Bahan dan Alat/Instrumen Penelitian

##### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer menurut Sugiyono (2013) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

##### 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif. Yaitu dengan cara penelitian secara langsung terhadap *Woodbury Common Premium Outlets* New York USA.

##### 2. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) mendefinisikan populasi sebagai berikut : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subyek beserta karakteristik atau sifatnya. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Indonesia di *Woodbury Common Premium Outlets* New York, USA.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Observasi dan Hasil Wawancara

Telah dilakukan observasi awal dan perolehan informasi dari pengunjung Woodbury Common Premium Outlets.

Berikut beberapa ulasan yang disampaikan oleh konsumen Woodbury Common Premium Outlets :

1. Sudah berapa kali anda berbelanja di *Woodbury Common Premium Outlets*?  
“ *Sudah sering, karena ini adalah salah satu tujuan yang ada dalam list saat saya pergi ke New York*”
2. Hal apa yang membuat anda sering berbelanja kesini?  
“*Tempat belanjanya bagus, berbelanja sekalian liburan, barang yang disediakan beragam, harga untuk barang-barang bermerk disini lebihmurah*”
3. Barang-barang apa saja yang menjadi incaran utama saat berbelanja di *Woodbury Common Premium Outlets*?  
“*Disini banyak menjual barang-barang bermerk, seperti Balenciaga, Balmain. Biasanya disini serig berbelanja baju, tas, sepatu dan accesoris yang menunjang penampilan*”
4. Minimal berapa item barang belanjaan yang anda beli saat berbelanja di *Woodbury Common Premium Outlets*?  
“*Minimal 15, kadang saat kembali ke Indonesia kami kelebihan bagasi. Yang banyak itu seperti barang-barang unik untuk oleh-oleh*”
5. Bagaimana suasana berbelanja di *Woodbury Common Premium Outlets*? “*Berbelanja disini menyenangkan, tempatnya bersih, outlet-outlenyaunik, banyak fasilitas yang disediakan bagi pengunjung, orang-orang dari seluruh dunia bisa ditemui karena mereka juga sering berbelanja disini.*”
6. Bagaimana kepuasan berbelanja yang anda rasakan setelah berbelanja di *Woodbury Common Premium Outlets*?  
“*Kami puas berbelanja disini, makannya sering datang kesini. Pilihan belanja yang ditawarkan sangat beragam. Kadang waktu seharian utnukbelanja itu tidak cukup, besoknya bisa datang lagi untuk belanja*”
7. Apakah ada waktu di khususkan untuk berkunjung ke *Woodbury Common Premium Outlets* atau hanya sembari berliburan saja ?  
“ *Pertama kali datang kesini sembari liburan, setelah berbelanja dan ternyata barangnya bagus dan harganya juga miring untuk barang- barang branded lalu kami datang lagi ke kesini terkadang hanya untukberbelanja saja*”

#### Profil Informan

Konsumen atau pelanggan Woodbury Common Premium Outlets

### **Profil Woodbury Common Premium Outlets**

Woodbury Common Premium Outlets adalah pusat outlet yang terletak di Central Valley, New York. Pusat tersebut dimiliki oleh Premium Outlets, anak perusahaan dari Simon Property Group, dan mengambil namanya dari kota tempatnya berada. Dibuka pada akhir tahun 1985, diperluas pada tahun 1993, dan lagi pada tahun 1998, pusat ini sekarang memiliki 220 toko yang menempati lebih dari 800.000 kaki persegi (74.000 meter persegi) dan merupakan salah satu pusat outlet terbesar di dunia. Karena ukurannya, area yang berbeda diberi kode warna untuk membantu menyesuaikan diri. Karena kedekatannya dengan Kota New York, Woodbury Common menjadi daya tarik utama bagi turis asing yang berkunjung ke wilayah tersebut. Turis Cina merupakan pengunjung yang paling banyak lalu diikuti dengan turis Jepang.

Bus wisata dan antar-jemput melakukan perjalanan setiap hari dari New York City. Pusat perbelanjaan tersebut mempekerjakan staf juru bahasa, dan layanan penukaran mata uang dan pengiriman tersedia di lokasi. Para tamu disambut dalam beberapa bahasa selain bahasa Inggris termasuk bahasa Jepang, Spanyol, Prancis, dan Portugis.

Lokasi Woodbury Common Premium Outlet terletak di Route 32 tepat di utara Route 17 dan di sebelah barat Exit 16 di New York State Thruway (Interstate 87). Bus antar-jemput khusus akhir pekan juga beroperasi dari mal ke stasiun Harriman terdekat di Jalur Port Jervis Metro North. Short Line, bagian dari Coach USA juga menyediakan layanan ke outlet ini.

### **Pembahasan**

Perkembangan gaya hidup modern di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh arus globalisasi, yang mengakibatkan munculnya gaya hidup yang hedonis. Demikian halnya gaya hidup modern tersebut, tidak jarang masyarakat rela menghabiskan sebagian besar uang dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam menghabiskan waktu dan uang (Engel, 2005). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini seseorang (Kotler, 2006). Pada masyarakat modern, gaya hidup digunakan sebagai aktivitas dalam mencari kesenangan dan hiburan (Saryulis et al., 2023). Gaya hidup modern tersebut tidak terlepas dari pengaruh media sosial dimana fenomena yang sekarang muncul adalah Jalan-jalan keluar negeri serta fenomena masyarakat yang senang dengan membeli produk atau brand-brand keluaran designer ternama atau dikenal dengan barang fashion *high end*.

Woodbury Common Premium Outlets merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan wajib ketika sedang berada di New York, Amerika Serikat. Berikut adalah beberapa alasan mengapa para penggemar belanja puas berbelanja di Woodbury Common Premium Outlets :

1. Woodbury Common Premium Outlets merupakan salah satu destinasi wajib tujuan wisatawan pecinta belanja saat berkunjung ke New York, Amerika Serikat.
2. Woodbury Common Premium Outlets merupakan kompleks pertokoan lebih dari 200 outlet tersedia.
3. Woodbury Common Premium Outlets surga destinasi belanja barang branded dengan harga

miring. Sebagian besar brand menawarkan diskon 50% sampai 70%.

4. Agar mudah menjelajah Woodbury Common, disediakan peta yang ada di area food court yang bernama Market Hall. Peta menunjukkan bahwa Woodbury Common dibagi menjadi lima bagian dengan warna berbeda, yaitu ungu, biru, merah, hijau, dan oranye. Sehingga lebih memudahkan konsumen untuk menggapai destinasi belanja yang diinginkan.
5. Ketersediaan Fasilitas di Woodbury lengkap seperti restoran, kafe, serta adanya *money changer* juga. Memudahkan konsumen menukar uang saat berbelanja.
6. Beberapa butik menyediakan karyawan bisa berbahasa asing seperti Bahasa mandarin karena pengunjung asia terbesar ditempat ini berasal dari Cina dan Jepang.

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan belanja yang dirasakan konsumen diantaranya dipengaruhi oleh harga, fasilitas yang disediakan oleh pusat perbelanjaan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Oliver (dalam Ulfa, 2010) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

Saat sedang berada di Woodbury Common Premium Outlets, para konsumen sering “lupa waktu” dalam berbelanja, masuk dari outlet yang satu ke outlet yang satunya. Banyak barang bawaan yang penuh dengan belanjaan barang-barang fashion seperti baju, sepatu, tas maupun pernak pernik oleh-oleh saat kembali ke Indonesia nanti. Dengan banyaknya pilihan item perbelanjaan membuat konsumen “kalap” dalam berbelanja. Disinilah terlihat perilaku konsumtif konsumen saat berbelanja. Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif ke dalam delapan aspek dimana mereka membeli barang-barang terkadang bukan karena kebutuhan tapi karena keinginan. Bahkan kadang beberapa hal sepele membuat perilaku konsumtif tersebut tidak bisa dihindarkan dalam berbelanja seperti membeli barang-barang karena lucu/unik, berbelanja karena adanya potongan harga/*discount*, berbelanja karena barang tersebut saat ini tengah “viral” di media sosial dan lainnya. Suasana tempat belanja, kualitas barang yang diperjual belikan, harga yang ditawarkan serta pelayanan yang ramah dan serba cepat menciptakan kepuasan berbelanja bagi konsumen. Dengan *ekspertise* berbelanja di Woodbury Common Premium Outlets pelanggan bisa datang berulang-ulang kali untuk berbelanja ke tempat tersebut. Hal inilah pemicu salah satu perilaku konsumtif para konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Salah satu factor yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen adalah lokasi tempat belanja. Dimana pusat perbelanjaan tersebut menyediakan fasilitas yang diinginkan konsumen seperti harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, fasilitas di sekitar tempat belanja yang menyenangkan serta banyaknya pilihan produk. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, serta akan datang lagi ke tempat tersebut untuk berbelanja. Hal ini bisa

menyebabkan konsumen lebih konsumtif dalam berbelanja. Perilaku konsumtif tersebut menyebabkan konsumen memakai/membeli suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi hanya karena factor keinginan, bentuknya yang lucu serta bisa juga untuk bermewah-mewahan. Menghabiskan uang untuk membeli barang hanya untuk bersenang-senang, bukan karena kebutuhan.

Diharapkan dengan adanya kegiatan ini akan membuat masyarakat sadar mengapa mereka menggunakan. Namun, dalam kondisi pasar seperti itu, apakah perilaku tersebut memuaskan kebutuhan nyata atau hanya memuaskan keinginan dan kesenangan sementara, sikap rasional harus diambil. Perlunya sikap rasional dalam berbelanja dan mengurangi untuk mengkonsumsi barang-barang yang hanya bersifat keinginan.

## REFERENSI

- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.  
<http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 413–434.  
<https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017), 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>
- Lexy J. Meleong. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya h4.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 3(3), 4.  
<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/10942>

- Marindi, P. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, 3(3).
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasankonsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Roslan, S., Anggraini, D., & Minanda, A. (2018). *Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari* (Doctoral dissertation, Haluoleo University).
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan literasi keuangan melalui program kemitraan dengan bank untuk mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22-30.
- Saryulis, Musrizal, Mukhlis, & Yanna, S. (2023). Analisis Keputusan Belanja Online terhadap Perilaku Ekonomi Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Indomera*, 4(7), 88–96.
- Wulandari, I. (2013). Pola Perilaku Konsumtif Tenaga Kerja Wanita (TKW) Ketika Kembali Ke Daerah Asal Di Kabupaten Blitar. *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 3(1).