

Gaya Hidup Masyarakat Modern: Perilaku Konsumtif Remaja di Mal Podomoro Medan

Muhammad Fajar Syaban Lubis¹, Muhammad Kabul², M. Anas Azhar Rambe³,
Lukitaningsih⁴, Tara Ashiilah⁵

^{1) 2) 3) 4)} Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁵⁾ Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Indonesia

lubisfajar10@gmail.com¹, kabuljr504@gmail.com², anasrambe65@gmail.com³,

lukitaningsih@unimed.ac.id⁴, tara25ashiilah@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study investigates teenagers' consumptive behavior in purchasing shoes at Podomoro Mal Medan. Through a qualitative approach with a case study design, data was collected through interviews with a teenage shoe collection enthusiast and a shoe seller at the Reebok store in the mal. The interview results revealed that the main motivations for purchasing shoes by teenagers are to increase self-confidence and fulfill social needs in a peer environment. Peer influence and fashion trends also influence teenagers' shoe purchasing patterns. In addition, the existence of shopping centers that offer various brands and products is also an important factor in shaping teenagers' consumptive behavior. This research highlights the complexity of the phenomenon of adolescent consumptive behavior and emphasizes the importance of developing a holistic approach in managing its impact.

Keywords: Life Style, Consumptive Behavior, Shopping, Modern Society, Teenagers

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi perilaku konsumtif remaja dalam pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara dengan seorang remaja penggemar koleksi sepatu dan seorang penjual sepatu di toko Reebok di Mal tersebut. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa motivasi utama pembelian sepatu oleh remaja adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memenuhi kebutuhan sosial dalam lingkungan sebaya. Pengaruh teman sebaya dan tren mode turut memengaruhi pola pembelian sepatu remaja. Di samping itu, keberadaan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai merek dan produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. Penelitian ini menyoroti kompleksitas fenomena perilaku konsumtif remaja dan menekankan pentingnya pengembangan pendekatan yang holistik dalam mengelola dampaknya.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Belanja, Masyarakat Modern, Remaja

PENDAHULAN

Masa remaja merupakan salah satu fase penting dalam tahapan kehidupan yang telah diidentifikasi oleh berbagai penelitian (Rahmania, 2023). Di masa ini, remaja memiliki kesempatan yang luas untuk mengalami pengalaman baru serta

menemukan potensi, bakat, dan keterampilan yang dimiliki. Namun, bersamaan dengan itu, masa remaja juga membawa sejumlah tantangan, batasan, dan hambatan, baik dari dalam diri remaja itu sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Dari segi definisi, remaja adalah individu yang telah mencapai masa pubertas atau kematangan hormonal. Secara umum, rentang usia remaja adalah antara 13–21 tahun. Selama masa remaja, individu dihadapkan pada tugas-tugas perkembangan yang penting (Sari dkk, 2017).

Gaya hidup konsumtif menjadi sebuah fenomena yang semakin merajalela di tengah masyarakat modern. Terutama pada kalangan remaja, pola perilaku konsumtif cenderung menjadi sorotan utama dalam konteks gaya hidup urban. Remaja sering kali menjadi kelompok yang rentan terhadap tekanan untuk terus mengonsumsi barang-barang yang dianggap sebagai simbol status atau identitas sosial.

Perilaku konsumtif, yang ditandai oleh kecenderungan remaja untuk terus-menerus ingin memiliki barang-barang dengan cara yang berlebihan, telah menjadi perhatian dalam konteks perilaku remaja (Kurniawan, 2022). Terutama pada remaja putri, perilaku ini sering kali hanya mencerminkan keinginan terhadap barang-barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Misalnya, mereka mungkin tergoda untuk membeli pakaian dengan merek terkenal sebagai upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri (Tarmizi & Karneli, 2021).

Masa remaja adalah periode penting dalam tahap kehidupan individu, di mana mereka dihadapkan pada sejumlah tantangan dan kekangan, baik dari dalam maupun dari luar diri mereka sendiri (Pratiwi & Rusinani, 2020). Rentang usia remaja, umumnya antara 13 hingga 21 tahun, merupakan fase yang kritis dalam pembentukan identitas dan eksplorasi diri (Sari dkk, 2017). Dalam proses ini, remaja sering kali merasa tertarik untuk memperoleh barang-barang atau pakaian dengan merek terkenal sebagai bagian dari pencarian identitas mereka.

Menurut Piaget (dalam Zaini, 2018), masa remaja merupakan fase psikologis di mana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Pada masa remaja, individu tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang dewasa, melainkan merasa setara dengan mereka, terutama dalam hal hak dan integrasi dalam masyarakat dewasa. Masa remaja juga ditandai oleh berbagai aspek efektif yang berhubungan dengan masa pubertas, termasuk perubahan intelektual yang mencolok.

Transformasi khas dalam cara berpikir remaja memungkinkan mereka untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial dengan orang dewasa, yang merupakan ciri khas dari periode perkembangan ini. Dalam hal ini, remaja mulai mengalami pergeseran dalam pemahaman mereka tentang diri mereka sendiri dan peran mereka dalam masyarakat dewasa. Proses ini mencerminkan tahap penting dalam perkembangan psikologis individu selama masa remaja.

Pengaruh besar teman sebaya terhadap penampilan mendorong para remaja untuk berupaya menampilkan diri mereka sebaik mungkin agar tidak merasa terpinggirkan oleh kelompok mereka sendiri (Pitri dkk, 2023). Dorongan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan keinginan untuk diterima oleh kelompok dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian secara berlebihan, yang pada

akhirnya dapat menghasilkan gejala perilaku belanja yang tidak wajar pada remaja. Mereka terkadang membeli barang-barang seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya dalam jumlah yang berlebihan dengan harapan untuk meningkatkan penampilan mereka.

Terkadang, para remaja juga cenderung mengikuti tren yang sedang berlaku dan membeli barang-barang yang menarik, karena takut dianggap ketinggalan zaman atau tidak termasuk dalam lingkaran sosial yang dianggap “kemodernan” (Rusdi, 2020). Akibatnya, mereka mungkin tidak mempertimbangkan kebutuhan nyata mereka saat berbelanja, melainkan lebih tertarik pada barang-barang yang diinginkan untuk meningkatkan status sosial mereka di kalangan teman-teman mereka.

Sikap dan perilaku seperti ini, yang mencerminkan pembelian yang tidak proporsional terhadap kebutuhan aktual, dikenal sebagai perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pada remaja untuk membeli barang-barang dengan cara yang tidak wajar atau berlebihan, terutama dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan akan penerimaan sosial dan meningkatkan citra diri mereka di mata teman-teman sebaya.

Dalam gaya hidup konsumtif, pembelian sepatu telah menjadi salah satu aspek yang menonjol, mengingat sepatu bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup.

Sebuah pusat perbelanjaan yang modern seperti Mal Podomoro Medan, pola konsumsi remaja menjadi objek kajian yang menarik. Mal tersebut merupakan salah satu destinasi belanja utama di kota Medan, menawarkan berbagai macam toko dan merek ternama yang menarik perhatian remaja. Dalam lingkungan yang semakin dipengaruhi oleh tren dan citra merek, penting untuk memahami bagaimana gaya hidup modern memengaruhi perilaku konsumtif remaja, terutama dalam konteks pembelian sepatu.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pola perilaku konsumtif remaja dalam pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi motivasi, kebiasaan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu di kalangan remaja. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika konsumsi remaja dalam konteks gaya hidup modern.

Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumtif remaja dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kebijakan publik, manajemen toko dan merek, serta pendekatan pendidikan yang lebih holistik. Dengan memahami motivasi dan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif remaja, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada orang tua, pendidik, dan praktisi dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh generasi muda dalam mengelola keuangan dan konsumsi. Dengan memahami bagaimana gaya

hidup modern memengaruhi perilaku belanja remaja, kita dapat lebih baik membimbing mereka untuk membuat keputusan yang bijaksana dan berkelanjutan dalam mengelola keuangan dan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dalam konteks sosial, ekonomi, dan pendidikan, serta memberikan sumbangan yang berharga dalam memahami dinamika konsumsi remaja di era modern. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan dan intervensi yang lebih efektif dalam mengatasi masalah perilaku konsumtif remaja dan mendorong pola konsumsi yang lebih sehat dan berkelanjutan di masa depan.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendalami perilaku konsumtif remaja dalam pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan. Pendekatan ini dipilih untuk peneliti mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

b. Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari satu remaja penggemar koleksi sepatu dan satu penjual sepatu di toko Reebok di Mal Podomoro Medan. Remaja dipilih berdasarkan kriteria usia 16–18 tahun dan memiliki kebiasaan pembelian sepatu yang cukup sering, sementara penjual sepatu dipilih berdasarkan pengalamannya dalam menjual sepatu kepada remaja.

c. Instrumen Dan Prosedur

Wawancara mendalam digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian untuk mendapatkan pemahaman tentang motivasi dan pola pembelian sepatu remaja, serta perspektif penjual sepatu terhadap tren konsumsi di toko mereka. Wawancara direkam untuk analisis lebih lanjut.

d. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis secara tematik, dengan mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara data yang diperoleh. Langkah-langkah analisis meliputi transkripsi wawancara, pengkodean data, identifikasi tema utama, dan penyusunan narasi yang mendalam tentang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Wawancara dengan Pelaku Konsumtif

Wawancara Pelaku Konsumtif Remaja	
Peneliti	Respons Remaja
“Selamat siang, kami ingin berbicara tentang kebiasaan belanja sepatu kamu. Bisakah kamu ceritakan mengapa kamu sering membeli sepatu baru?”	“Halo, ya tentu. Jadi, saya punya hobi mengoleksi sepatu. Saya suka sekali memiliki berbagai macam sepatu yang berbeda dan mengikuti tren terbaru.”
“Usia berapa kamu sekarang?”	“Saya berusia 17 tahun.”
“Apakah kamu merasa memiliki banyak sepatu yang masih layak pakai?”	“Ya, sebenarnya saya memiliki cukup banyak sepatu yang masih bagus. Tapi saya selalu tertarik untuk mendapatkan yang baru karena ingin menambah koleksi saya.”
“Berapa sering kamu membeli sepatu baru?”	“Hmm, sekitar 2 hingga 3 pasang setiap bulannya, tergantung pada model dan tren yang sedang populer.”
“Apakah kamu merasa ada tekanan dari teman-teman atau media sosial untuk selalu memiliki sepatu baru?”	“Mungkin sedikit. Tapi lebih karena saya senang dengan koleksi sepatu saya sendiri dan ingin terus memperbarui gaya saya.”

Tabel 2. Wawancara dengan Karyawan Toko

Wawancara Seorang Karyawan Toko Sepatu “Reebok”	
Peneliti	Respons Karyawan Toko
“Selamat siang, kami ingin mendiskusikan pola pembelian sepatu di toko Anda. Bisakah Anda menceritakan siapa yang sering membeli sepatu di sini?”	“Tentu, selamat siang. Mayoritas pembeli kami adalah remaja berusia 16–18 tahun. Mereka sering datang ke sini, terutama setelah sekolah, dan membeli sepatu baru untuk mengikuti tren.”
“Apakah Anda mencatat adanya pola tertentu dalam pembelian mereka?”	“Ya, banyak dari mereka membeli sepatu dengan masih memakai seragam sekolah. Dan mereka juga cenderung memilih merek dan model

	yang sedang populer di kalangan remaja.”
“Apakah ada tren khusus yang Anda perhatikan dalam pembelian sepatu?”	“Tentu, tren berubah-ubah, tapi sepatu dengan desain yang unik atau kolaborasi dengan selebriti biasanya laris di kalangan remaja. Mereka tertarik untuk memiliki sepatu yang membuat mereka tampil beda dan <i>stylish</i> di antara teman-teman mereka.”

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan sebuah pola perilaku konsumtif yang menonjol di kalangan remaja, khususnya terkait dengan pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif ini dapat diidentifikasi dari wawancara dengan subjek penelitian, seorang remaja penggemar koleksi sepatu. Meskipun remaja tersebut sudah memiliki banyak pasang sepatu layak pakai, dia masih terus membeli sepatu baru karena hobi koleksi yang dimilikinya. Hal ini menyoroti adanya kecenderungan untuk memenuhi keinginan subjektif atas dasar hobi dan kegemaran pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual atau nilai kepraktisan dari pembelian tersebut.

Pentingnya pemahaman atas pengaruh tren dan gaya hidup modern terhadap perilaku konsumtif remaja juga tercermin dari hasil wawancara dengan penjual sepatu di toko Reebok di Mal Podomoro Medan. Penjual tersebut mencatat bahwa sebagian besar pembeli sepatu adalah remaja berusia 16–18 tahun, yang sering kali membeli sepatu untuk mengikuti tren atau sebagai bagian dari seragam sekolah mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan, seperti keberadaan sekolah di sekitar pusat perbelanjaan, turut memengaruhi pola konsumsi remaja.

Namun, penelitian ini tidak hanya mencerminkan aspek positif dari fenomena konsumtif ini. Meskipun kegiatan belanja dapat dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dinamis, namun dampaknya terhadap aspek ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan psikologis juga harus dievaluasi secara kritis. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan pada remaja, terutama jika mereka terus-menerus membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Purnomosidi, 2022).

Selain itu, adanya dominasi pasar oleh remaja dalam pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab sosial perusahaan dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Seperti halnya toko sepatu Reebok, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pusat perbelanjaan sering kali memanfaatkan tren dan citra merek untuk menarik konsumen, terutama kalangan remaja (Wildinata, 2019). Oleh karena itu, perlu adanya refleksi kritis terhadap praktik pemasaran yang dapat memperkuat perilaku konsumtif tanpa memperhitungkan dampaknya secara holistik.

Dalam konteks ini, peran pendidikan dan kesadaran konsumen juga menjadi penting. Sekolah dan keluarga dapat memainkan peran dalam membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan pada generasi muda. Pengetahuan tentang manajemen keuangan, pemahaman akan dampak lingkungan dari pola konsumsi, serta pengembangan keterampilan pengambilan keputusan yang kritis, dapat membantu remaja untuk mengembangkan perilaku konsumsi yang lebih bijaksana dan berkelanjutan (Amri dkk, 2023). Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan untuk refleksi lebih lanjut tentang bagaimana masyarakat dapat mengelola gaya hidup modern secara lebih berkelanjutan dalam menghadapi tantangan konsumtif yang ada.



Gambar 1. Suasana Pengunjung Mal Podomoro Medan



Gambar 2. Pelaku Konsumtif Remaja

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja, khususnya dalam konteks pembelian sepatu di Mal Podomoro Medan, dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Remaja cenderung terpengaruh oleh dorongan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima oleh kelompok sebaya, yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan demi menunjang penampilan dan status sosial mereka. Pengaruh teman sebaya juga berperan besar dalam membentuk pola konsumsi remaja, dengan kebutuhan untuk mengikuti tren dan citra yang sedang populer di kalangan rekan mereka.

Selain itu, faktor lingkungan, seperti keberadaan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam merek dan produk, juga turut memengaruhi pola konsumsi remaja. Dalam konteks ini, penting untuk memperhatikan peran

perusahaan dan praktik pemasaran mereka dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, serta tanggung jawab sosial mereka dalam mengelola dampaknya.

Namun, perilaku konsumtif remaja tidak selalu mencerminkan kebutuhan yang sebenarnya. Terkadang, mereka lebih tertarik pada barang-barang yang diinginkan daripada yang benar-benar mereka butuhkan, dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial atau kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kesadaran konsumen yang lebih baik di kalangan remaja, serta mendukung mereka dalam mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijaksana dan berkelanjutan.

Simpulan ini menyoroti kompleksitas fenomena perilaku konsumtif remaja dan menekankan pentingnya pengembangan pendekatan yang holistik dalam mengatasi tantangan yang terkait. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola dampaknya dan membantu remaja untuk menjalani gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, N. F., Faridah, F., & Nur, I. (2023). Dinamika komunikasi dalam membentuk perilaku manajemen keuangan generasi milenial. *CORE: Journal of Communication Research*, 49–56.
- Kurniawan, R. (2022). Perilaku konsumtif dan penanganannya: Studi kasus pada dua orang siswa sma negeri 3 maros. *Eprints: Universitas Negeri Makasar*.
- Pitri, T. E., Hartini, H., & Warlizasusi, J. (2023). Pelaksanaan layanan bimbingan dan konseling dalam membantu siswa menemukan identitas diri di sman 6 kepahiang (*Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup*).
- Pratiwi, K., & Rusinani, D. (2020). *Buku Ajar Psikologi Perkembangan dalam Siklus Hidup Wanita*. Deepublish.
- Purnomosidi, F., Ernawati, S., Riskiana, D., & Banabsyah, J. (2022). Perilaku konsumtif anak kos pada mahasiswa universitas sahid surakarta. *Jurnal Talenta*, 11(2), 36–48.
- Rahmania, T. (2023). *Psikologi Perkembangan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Rusdi, R. (2020). *Manipulasi Hidup: Tragedi Harta, Tahta, dan Wanita*. Pena Saran Pustaka.
- Sari, A. P., Ilyas, A., & Ifdil, I. (2017). Tingkat kecanduan internet pada remaja awal. *JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 3(2), 110–117.
- Tarmizi, R., & Karneli, Y. (2021). Konseling individual dengan pendekatan realitas untuk mengurangi perilaku konsumtif: Studi kasus pada siswa sekolah di

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 3 (2024) 993 – 1001 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i3.2439

medan. Counsnesia Indonesian *Journal Of Guidance and Counseling*, 2(1), 31–40.

Wildinata, M. F. (2019). Pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impluse buying: Konsumen wrangler di bandar lampung dalam perspektif ekonomi islam (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).

Zaini, M. (2018). Pendidikan remaja dalam perspektif psikologi pendidikan. *EL-BANAT: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 8(1), 99–117.