

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

Konsumerisme remaja pengunjung Transmart Buahbatu dapat diukur dengan melihat beberapa hal diantaranya adalah frekuensi berkunjung, para remaja berkunjung ke Transmart bahkan ada yang sampai setiap hari. Para remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu dalam mengonsumsi produk lebih mengutamakan produk dengan merek yang terkenal, mereka kurang tertarik dengan produk yang tidak memiliki brand besar. Mereka lebih memilih pergi ke Transmart dari pada tempat lain dikarenakan Transmart memiliki nilai tanda dan nilai simbol tersendiri bagi remaja yang mengunjunginya. Uang yang dikeluarkan para remaja untuk sekali berkunjung ke Transmart beragam, mulai dari Rp. 250.000 hingga mencapai Rp. 700.000.

Perilaku konsumtif remaja yang berkunjung ke Transmart Buahbatu terjadi dalam berbagai macam bentuk. Sebagian remaja memiliki pola konsumerisme berbentuk dalam hal melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan, ada juga remaja yang membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu, membeli karena rasa penasaran dan keinginan sesaat, tanpa menimbang-nimbang dahulu apakah akan berguna atau tidak, pada akhirnya barang yang mereka beli tidak terpakai dan menjadi sampah di pojokan rumah. Ada pula remaja yang hobi mencari makan di Transmart. Atau remaja yang sekedar jalan-jalan tanpa membeli sesuatu, hal ini dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya.

Faktor-faktor yang mendorong remaja berperilaku konsumtif terbagi menjadi dua, ada faktor yang muncul dari dirinya sendiri yaitu faktor internal dan juga ada faktor yang muncul dari luar dirinya yaitu faktor eksternal. Faktor internal antara lain berasal dari ekonomi yang dimilikinya, kemudian usia, jenis kelamin, dan juga persepsi remaja tersebut. Faktor eksternal antara lain adalah keluarga yang

mendidik remaja tersebut, lingkungan sekitar, lalu ada kelompok referensi ialah merupakan kelompok yang remaja itu idolakan atau urang terkenal seperti selebriti, yang terakhir adalah iklan yang mereka lihat baik di internet, media sosial, media cetak atau di baliho yang dipasang di bahu jalan. Para remaja selalu ingin menarik perhatian orang-orang dengan satu cara dan cara yang lainnya. Mereka mengonsumsi produk-produk untuk dibilang *up to date* serta upayanya dalam mengikuti *trend*.

B. Saran

Sebagai akhir dari pembahasan ini, peneliti memiliki beberapa saran dalam melihat berkembangnya budaya konsumerisme kepada beberapa pihak, dengan besar harapan dapat bermanfaat dan menjadi referensi perbaikan, diantaranya yaitu:

1. Kepada remaja yang hidup di era yang serba instan dan cepat ini, agar lebih bijak dalam bergaul, dan lebih selektif lagi dalam memilih teman. Karena jika teman mu penjual parfum, maka kamu akan ikut terkena harumnya dan apabila teman mu menjual ikan asin maka kamu akan terkena baunya juga. Disarankan juga agar remaja lebih bijak dalam membeli sesuatu, lebih baik tidak melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan dan juga harus memikirkan kebutuhan lainnya yang lebih utama dan penting.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan dan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai budaya konsumerisme, peneliti juga berharap penelitian ini bisa berguna dan dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya, mengingat bahwa fenomena ini ada pada masyarakat luas, terkhusus dikalangan remaja.