



Perilaku Konsumtif di Mall Living World Pekanbaru (Studi Behavioristik)

Kharena Faelo Rizki^{1*}, Rd Siti Sofro Sidiq^{2s}

Universitas Riau

*Correspondence: Kharena Faelo Rizki
Email:

kharena.faelo4222@student.unri.ac.id
sitifosrosidiq@lecturer.unri.ac.id

Received: 03-10-2025

Accepted: 19-11-2025

Published: 28-12-2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for open access publication
under the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution (CC BY)
license
([http://creativecommons.org/licenses/by/
4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)).

Abstract: Malls not only function as a place to shop, but also become a center of social and entertainment activities that attract attention, especially the younger generation. Living world mall as one of the big malls in pekanbaru offers various facilities that can create a pleasant shopping experience, such as the presence of famous brands, a variety of restaurants, and attractive promotions. This study aims to analyze the consumer behavior of the pekanbaru community, especially the 20-24 year old age group, at the living world pekanbaru mall using the behavioristic theory approach developed by B.F. Skinner. This study uses a qualitative method with descriptive approach, where data is collected through in-depth interviews with six informants aged 20-24 years. The results of the study showed that the main factors that encourage visits to the living world mall are the influence of the mall environment, friend's invitations, the presence of certain brands, culinary experiences, and the existence of promos and discounts. Stimulus in the form of a comfortable mall atmosphere, a variety of attractive tenants, and modern facilities have succeeded in influencing the informant's consumers behavior. Reinforcement of behavior can be seen from the positive experiences felt, such as the satisfaction of shopping at favorite stores, enjoying food as selected restaurants, or getting goods at discounted prices.

Keywords: Youth, Behaviorism, Consumptive

Abstrak: Mal tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial dan hiburan yang menarik perhatian, terutama bagi generasi muda. Living World Mall sebagai salah satu mal besar di Pekanbaru menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti kehadiran merek-merek terkenal, beragam pilihan restoran, serta promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen masyarakat Pekanbaru, khususnya pada kelompok usia 20–24 tahun, di Living World Pekanbaru Mall dengan menggunakan pendekatan teori behavioristik yang dikembangkan oleh B.F. Skinner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan berusia 20–24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong kunjungan ke Living World Mall adalah pengaruh lingkungan mal, ajakan teman, kehadiran merek tertentu, pengalaman kuliner, serta adanya promosi dan diskon. Stimulus berupa suasana mal yang nyaman, keberagaman tenant menarik, dan fasilitas modern berhasil memengaruhi perilaku konsumen para informan. Penguatan perilaku dapat dilihat dari pengalaman positif yang dirasakan, seperti kepuasan berbelanja di toko favorit, menikmati makanan di restoran pilihan, atau memperoleh barang dengan harga diskon.

Kata Kunci: Remaja, Behaviorisme, Konsumtif.

Pendahuluan

Mall pada zaman modern telah menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Saat ini, Mall terus menyesuaikan diri dengan terus menyediakan kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier kepada pengunjungnya. Melihat persediaan yang semakin lengkap dan beragam membuat banyak masyarakat memilih untuk memenuhi kebutuhan

mereka dengan berbelanja ke Mall. Terlebih kondisi tempat yang ditawarkan oleh Mall yang bersih dan menarik perhatian bagi para pengunjungnya. Mall sebagai pusat perbelanjaan memiliki pengertian sebagai suatu tempat yang didalamnya terdapat beberapa *department store* sebagai daya tarik toko-toko ritel kecil dan tempat makan dengan tipologi bangunan seperti toko yang menghadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah *shopping mall* dengan fungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang (Riska Yolanda et al., 2024)

Mall telah menjadi salah satu simbol gaya hidup modern masyarakat urban di Indonesia, termasuk di Kota Pekanbaru. Mall tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, melainkan juga sebagai pusat aktivitas sosial, hiburan, dan gaya hidup. Mall living world di Pekanbaru adalah salah satu destinasi utama yang menggabungkan berbagai elemen tersebut, menawarkan pengalaman berbelanja yang menyeluruh dengan berbagai fasilitas seperti bioskop, restoran, dan toko-toko brand terkenal. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif masyarakat, terutama generasi muda berusia 20-24 tahun menjadi fenomena yang menarik untuk di kaji.

Usia 20-24 tahun dianggap sebagai kelompok usia yang kritis dalam perkembangan konsumsi, karena individu pada rentang usia ini berada dalam masa transisi menuju kedewasaan. Mereka mulai memiliki daya beli sendiri, baik dari hasil pekerjaan freelance, pekerjaan tetap, maupun dukungan finansial dari orang tua. Selain itu, mereka lebih mudah dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup modern yang ditawarkan oleh mall seperti living world. Karakteristik ini menjadikan mereka sebagai target utama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola mall dan brand-brand yang ada di dalamnya. Bagi kelompok ini, mall tidak hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, menikmati pengalaman kuliner, dan mencari hiburan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku konsumtif yang berkembang di mall sering kali mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan motivasi individu yang lebih kompleks.

Fenomena perilaku konsumtif ini dapat dianalisis melalui perspektif teori behavioristik yang dikemukakan oleh B.F. Skinner. Teori behavioristik menekankan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterimanya dan diperkuat oleh konsekuensi yang menyertainya. Pendekatan teori behavioristik dapat memberikan perspektif yang relevan untuk memahami perilaku konsumtif ini. Dalam teori ini, perilaku individu dianggap sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang diperkuat oleh reward atau penguatan. Konteks mall, stimulus tersebut dapat berupa suasana mall yang nyaman, promosi dan diskon, atau keberadaan brand tertentu. Sementara itu, penguatan positif diberikan melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan, interaksi sosial dengan teman, atau penghargaan emosional yang dirasakan saat membeli barang atau menikmati makanan di mall.

Living world sebagai lokasi penelitian dipilih karena karakteristiknya sebagai mall modern yang menawarkan berbagai pengalaman kepada pengunjungnya. Mall ini dikenal dengan keberadaan berbagai brand terkenal seperti Uniqlo, Converse, KKV, dan restoran populer seperti Tom Sushi, Marugame Udon. Selain itu, mall ini juga sering menawarkan

berbagai promosi dan diskon yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Tidak hanya itu, suasana mall yang nyaman, fasilitas yang lengkap, dan aksesibilitas yang baik menjadikannya destinasi favorit bagi masyarakat Pekanbaru khususnya generasi muda. Teori behavioristik berfokus pada hubungan antara stimulus, respon, dan penguatan atau *reinforcement*. Stimulus yang diberikan oleh mall, seperti diskon besar-besaran, variasi brand, atau kenyamanan fasilitas, dapat memengaruhi pengunjung untuk merespons dengan mengunjungi mall lebih sering atau melakukan pembelian. Respon ini diperkuat dengan penguatan positif, seperti rasa puas setelah mendapatkan barang diskon, kesenangan saat makan bersama teman, kepuasan emosional karena mengikuti trend. Lingkungan Mall Living World, dengan desainnya yang modern dan strategis, menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kebiasaan konsumtif masyarakat. Stimulus yang ditawarkan tidak hanya mendorong pengunjung untuk membeli barang atau menikmati hiburan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat pola konsumtif tersebut. Akibatnya, perilaku konsumtif ini dapat berkembang menjadi kebiasaan yang berulang, seperti belanja impulsif atau pengeluaran di luar kebutuhan (Pramudita & Misidawati, 2024)

Fokus utama pada penelitian ini adalah menggali alasan dan motif masyarakat usia 20-24 tahun dalam mengunjungi mall living world. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana stimulus yang diberikan mall memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Stimulus-stimulus ini dapat berupa lingkungan mall yang nyaman, keberadaan brand tertentu, promosi dan diskon, atau ajakan teman untuk berkunjung. Pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi juga menjadi bagian penting yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda di mall ini.

Secara praktis, penelitian ini memiliki implikasi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumtif generasi muda di kota pekanbaru. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola mall dan brand dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menyesuaikan stimulus yang mereka tawarkan untuk meningkatkan daya tarik mall. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks teori behavioristik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam perilaku konsumtif masyarakat usia 20-24 tahun di mall living world pekanbaru. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif melalui pengalaman dan perspektif mereka secara langsung. Fokus utama penelitian ini adalah menggali alasan, motif, dan faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan dan perilaku konsumtif mereka dalam konteks teori behavioristik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih secara *purposive*, berdasarkan kriteria usia, intensitas kunjungan ke mall, dan aktivitas yang dilakukan di lokasi penelitian. Informan mencakup mahasiswa dan individu

yang sudah memasuki dunia kerja untuk memberikan perspektif yang beragam. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman dengan pertanyaan terbuka yang berfokus pada alasan kunjungan, preferensi brand, pengaruh promosi, serta pengaruh lingkungan mall. Proses wawancara dirancang santai agar informan dapat menjawab dengan jujur dan terperinci. Data sekunder juga dikumpulkan dari jurnal, artikel, dan sumber lain untuk memperkuat analisis.

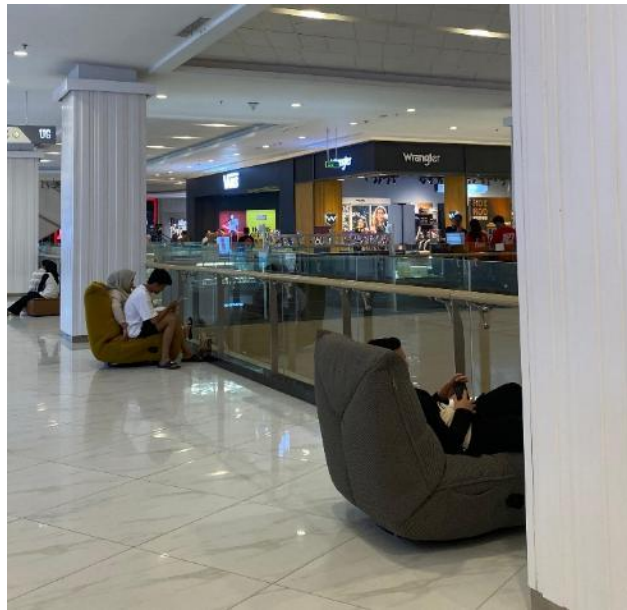
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumtif masyarakat usia 20-24 tahun di mall living world pekanbaru melalui pendekatan teori behavioristik B.F. Skinner. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan enam informan, ditemukan berbagai faktor yang memengaruhi kunjungan dan perilaku konsumtif mereka di mall, baik dari segi pengaruh lingkungan mall, promosi, ajakan teman, hingga preferensi terhadap brand tertentu.

Pengaruh Lingkungan Mall

Lingkungan fisik sebuah mall memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan preferensi pengunjung. Mall Living World, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Pekanbaru, menawarkan suasana yang modern, bersih, dan nyaman, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Aspek-aspek seperti desain interior yang mewah, penataan ruang yang luas, kebersihan, serta fasilitas yang lengkap memberikan kesan positif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hal ini tidak hanya membuat pengunjung merasa betah, tetap juga mendorong mereka untuk kembali berkunjung secara rutin.

Lingkungan mall yang nyaman, modern, dan bersih menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kunjungan. Para informan menyatakan bahwa mall living world menawarkan pengalaman berbeda dibandingkan mall lain, terutama karena suasananya yang mendukung aktivitas sosial dan konsumsi. Fasilitas seperti restoran dengan berbagai variasi menu, bioskop, dan toko brand terkenal memberikan stimulus yang kuat. Stimulus ini diperkuat dengan pengalaman sebelumnya, di mana setiap kunjungan ke mall memberikan kepuasan atau kenyamanan. Hal ini sesuai dengan konsep penguatan positif dalam teori Skinner, di mana pengalaman yang menyenangkan (reward) memperbesar kemungkinan individu untuk mengulangi perilaku yang sama. "Di Living World itu udah nyaman kali lah untuk aku. Jadi pernah kalo ke mall lain rasanya ada yang kurang, ujung-ujungnya kalo masih ada waktu pergi lagi ke Living World. Tempatnya nyaman, ditambah ada tempat duduknya buat istirahat gitu, tempat casnya juga ada. Cocok banget kalo habis capek keliling atau belanja, duduk bentar istirahat tanpa harus ke restoran dulu buat makan. Kalau di Living World tokonya banyak yang cocok ke aku. Kalau aku butuh barang ataucuma mau cuci mata, pasti aku kesini. Sekalian juga, ada banyak restoran yang cocok sama selera aku." (Wawancara dengan Informan Angel Grace).



Gambar 1. Sofa Living World
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Lingkungan Mall Living World yang nyaman memberikan stimulus positif yang mendorong Angel untuk kembali berkunjung. Suasana santai dan mendukung aktivitas sosial menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membuatnya lebih memilih mall ini dibandingkan yang lain. Keberadaan toko seperti KKV dan urban & co menjadi penguat eksternal bagi angel. Toko-toko ini memenuhi kebutuhan belanjadan hiburan angel, sehingga menciptakan kepuasan lebih saat mengunjungi Living World. Lingkungan Mall Living World menjadi stimulus positif yang memperkuat perilaku kunjungan pengunjung. Desain modern, fasilitas unggulan, dan toko eksklusif bertindak sebagai penguatan eksternal yang menciptakan kepuasan dan mendorong perilaku kunjungan berulang. Dengan demikian, Mall Living World berhasil memanfaatkan elemen lingkungan sebagai faktor utama untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Lingkungan Mall Living World yang nyaman memberikan stimulus positif yang mendorong Angel untuk kembali berkunjung. Suasana santai dan mendukung aktivitas sosial menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membuatnya lebih memilih mall ini dibandingkan yang lain. Keberadaan toko seperti KKV dan urban & co menjadi penguat eksternal bagi angel. Toko-toko ini memenuhi kebutuhan belanja dan hiburan angel, sehingga menciptakan kepuasan lebih saat mengunjungi Living World.

Lingkungan Mall Living World menjadi stimulus positif yang memperkuat perilaku kunjungan pengunjung. Desain modern, fasilitas unggulan, dan toko eksklusif bertindak sebagai penguatan eksternal yang menciptakan kepuasan dan mendorong perilaku kunjungan berulang. Dengan demikian, Mall Living World berhasil memanfaatkan elemen lingkungan sebagai faktor utama untuk menarik dan mempertahankan pengunjung.

Promosi dan Diskon Sebagai Penguatan Positif

Diskon dan promosi yang ditawarkan toko-toko di mall living world menjadi daya tarik utama bagi informan. Menurut teori behavioristik, diskon berfungsi sebagai penguatan positif yang meningkatkan kemungkinan perilaku konsumtif di masa mendatang. Informan, seperti Nabila dan Obed, mengaku bahwa mereka sering memanfaatkan promosi untuk membeli produk yang sebelumnya mereka anggap tidak terlalu diperlukan.

Dari sudut pandang behavioristik, promosi berperan sebagai penguat positif, yang memperkuat kebiasaan berbelanja karena individu merasa mendapatkan keuntungan langsung dari perilaku tersebut. Promosi juga sering kali dikombinasikan dengan pemasaran visual yang menarik, seperti papan iklan, spanduk, atau aplikasi yang memberikan notifikasi diskon. Hal ini menciptakan asosiasi antara brand tertentu dengan reward, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan konsumtif. "Biasanya aku nggak langsung niat ke mall buat beli sesuatu. Tapi kalo lagi ada info promo di toko sepatu favorit aku kayak di sport station, aku pasti sempatin datang. Soalnya kalo beli sepatu pas lagi diskon, harganya lumayan selisihnya dari harga normal. Contoh ada sepatu yang udah lama aku pengen, karna harganya lumayan ngerogoh kocek aku dan belum sempat beli, pas ada promo atau diskon jadi aku beli" (Wawancara dengan Informan Obed, 12 Oktober 2024).

Kehadiran promo dan diskon memberikan Obed pengalaman belanja yang lebih memuaskan karena ia merasa mendapatkan keuntungan. Penguatan positif berupa harga yang lebih terjangkau memotivasi Obed untuk terus mencari promo di mall tersebut, khususnya toko favoritnya. Informasi tentang promo bertindak sebagai stimulus yang memicu respons Obed untuk segera mengunjungi mall. Adanya diskon besar di toko sepatu favoritnya memperkuat kebiasaan Obed untuk lebih sering berbelanja saat promo berlangsung. Diskon dan promo bertindak sebagai penguat positif yang memberikan rasa puas kepada informan setelah melakukan pembelian. Pengalaman mendapatkan barang berkualitas dengan harga lebih murah membuatnya semakin termotivasi untuk mencari promo di mall. Keberadaan promo yang menarik menjadi stimulus eksternal yang mendorong Nabila untuk melakukan pembelian, bahkan untuk barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Stimulus ini secara langsung menguatkan kebiasaan berbelanja, terutama toko favoritnya.

Penguatan Sosial Melalui Interaksi dengan Teman

Ajakan teman untuk mengunjungi mall menjadi salah satu stimulus utama. Informan seperti Angel dan Ghina, menyatakan bahwa kebersamaan dengan teman di mall memberikan kepuasan emosional dan sosial. Menurut teori behavioristik, interaksi sosial yang menyenangkan ini berperan sebagai penguatan positif yang mendorong mereka untuk mengulangi kunjungan ke mall. Dalam perspektif teori behavioristik B.F. Skinner, perilaku seseorang dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan penguatan yang diperoleh dari lingkungannya. Ajakan teman dapat dianggap sebagai stimulus yang memotivasi individu untuk mengunjungi mall, terutama ketika aktivitas tersebut dikaitkan dengan pengalaman positif, seperti kebersamaan, hiburan, atau kepuasan emosional. Kehadiran teman sebagai

pendamping juga dapat berfungsi sebagai bentuk penguatan sosial yang memperkuat perilaku tersebut, sehingga mereka cenderung mengulanginya di lain waktu.

Ajakan teman berperan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi respons individu. Stimulus sosial ini diperkuat dengan pengalaman positif bersama teman, seperti makan di restoran favorit atau sekedar berjalan-jalan. Interaksi sosial ini tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan, tetapi juga memperbesar kemungkinan pengulangan konsumtif, seperti membeli makanan, pakaian, atau produk lain yang sebelumnya tidak direncanakan. "Selain sama keluarga, teman juga sering ajakin ke mall. Pergi sendiri sebenarnya ajarang ya, lebih sering ada temannya. Kadang teman ngajakin makan, atau ngopi santai aja, nonton kadang. Aku ngikut tu, atau engga ada resto baru yang baru buka, sering tu cobain makan disana. Kalo rame-rame rasanya lebih happy aja. di mall lain kayaknya nggak banyak pilihan toko yang aku suka, tapi di Living World ada semuanya, dari KKV, uniqlo sampai restoran-restoran kekinian. Jadi kalau mau nyari apapun, ya aku pilih ke sini aja. Kadang aku kesana cuma buat nongkrong di fore atau tempat makan buat ngumpul sama teman." (Wawancara dengan informan Verrel).

Perspektif teori behavioristik B.F. Skinner, ajakan teman berperan sebagai stimulus yang mendorong Verrel untuk mengunjungi Mall Living World. Teman-teman menciptakan penguatan positif melalui pengalaman sosial yang menyenangkan, seperti makan bersama atau menonton film. Aktivitas-aktivitas ini memberikan kepuasan emosional, sehingga Verrel cenderung menerima ajakan tersebut. Selain itu, lingkungan Mall Living World yang menawarkan berbagai fasilitas menarik mendukung penguatan perilaku ini, sehingga Verrel lebih terdorong untuk mengulang kunjungannya ketika ada ajakan teman di masa mendatang. Ajakan teman menjadi salah satu faktor utama yang mendorong kunjungan ke Mall Living World. Para informan menjelaskan bahwa mereka sering kali menerima ajakan untuk berkumpul bersama teman dengan berbagai tujuan, seperti makan, menonton film, atau sekadar menghabiskan waktu di tempat yang nyaman. Aktivitas ini memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan, sehingga mereka cenderung mengikuti ajakan tersebut meskipun tidak memiliki rencana untuk pergi sebelumnya.

Lingkungan Mall Living World yang mendukung, seperti keberadaan restoran dengan berbagai pilihan, bioskop modern, serta suasana yang nyaman, turut menjadi alasan mengapa tempat ini menjadi destinasi favorit untuk berkumpul bersama teman. Mall ini menawarkan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada belanja, tetapi juga pada aspek hiburan dan kuliner, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi usia 20-24 tahun.

Perspektif behavioristik B.F. Skinner, ajakan teman bertindak sebagai stimulus yang memicu perilaku kunjungan ke mall. Aktivitas sosial yang dilakukan di mall, seperti makan bersama atau menonton film, memberikan penguatan positif berupa rasa senang dan kebersamaan. Hal ini memperkuat kebiasaan mereka untuk kembali ke mall ketika mendapat ajakan serupa di masa mendatang. Keseluruhan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa faktor sosial dan lingkungan mall yang mendukung memiliki pengaruh besar terhadap pola kunjungan informan ke mall menjadi pemicu yang

menciptakan pola perilaku konsumtif yang bersifat rekreatif di kalangan masyarakat usia muda.

Preferensi Terhadap Brand Tertentu

Bagi sebagian pengunjung, kunjungan ke Mall Living World bukan hanya soal jalan-jalan, tetapi juga menjadi kesempatan untuk berbelanja di brand-brand tertentu yang tidak selalu tersedia di mall lainnya. Kehadiran toko atau tenant eksklusif seperti Uniqlo, KKV, converse, this is April menjadi daya tarik tersendiri yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik pengunjung. Mall Living World dianggap sebagai destinasi yang menawarkan berbagai pilihan produk berkualitas, mulai dari pakaian, aksesoris hingga kebutuhan gaya hidup, sehingga menjadikannya tempat favorit bagi mereka yang mengutamakan pengalaman belanja yang memuaskan. Mall living world menawarkan berbagai toko terkenal seperti KKV, Uniqlo, Vans, Converse, Urban & Co, This Is April, yang menjadi alasan utama para informan berkunjung. Pilihan ini didasarkan pada preferensi individu yang dipengaruhi oleh nilai estetika, kualitas produk, dan gengsi sosial.

Dari sudut pandang behavioristik, preferensi ini menunjukkan bagaimana asosiasi positif terhadap brand tertentu memengaruhi perilaku individu. Brand favorit bertindak sebagai stimulus yang memicu respons berupa kunjungan ke mall, sementara produk yang dibeli memberikan reward berupa kepuasan atau kebanggaan. "Aku ke Living World, pasti mampir ke KKV. KKV tu kayak miniso tapi versi lebih lengkap dan barangnya beragam lebih cantik-cantik juga kalo menurut aku. Tapi di KKV itu kan banyak mereknya, kayak brand local adabrand luar ada. Campur deh disitu. Jadi lebih lengkap rasanya kalo lagi nyari barang, perbandingannya dapat. Terus kalo di KKV ini sering aku tu nemu barang unik tapi multifungsi. Kayak aku sering nemu barang yang awalnya ga kepikiran bakal aku butuhin, tapi pas lihat di KKV ternyata berguna untuk aku. Contohnya itu botol-botol kecil tempat skincare. Terus kalo ke KKV tu rasanya recharge energi. Padahal lagi capek ni, tapi waktu ngelilingin KKV tuga berasa. Paling berasanya waktu belibarangnya dikit tapi pas antri dikasirnya panjang". (Wawancara dengan Informan Nurul Huda).

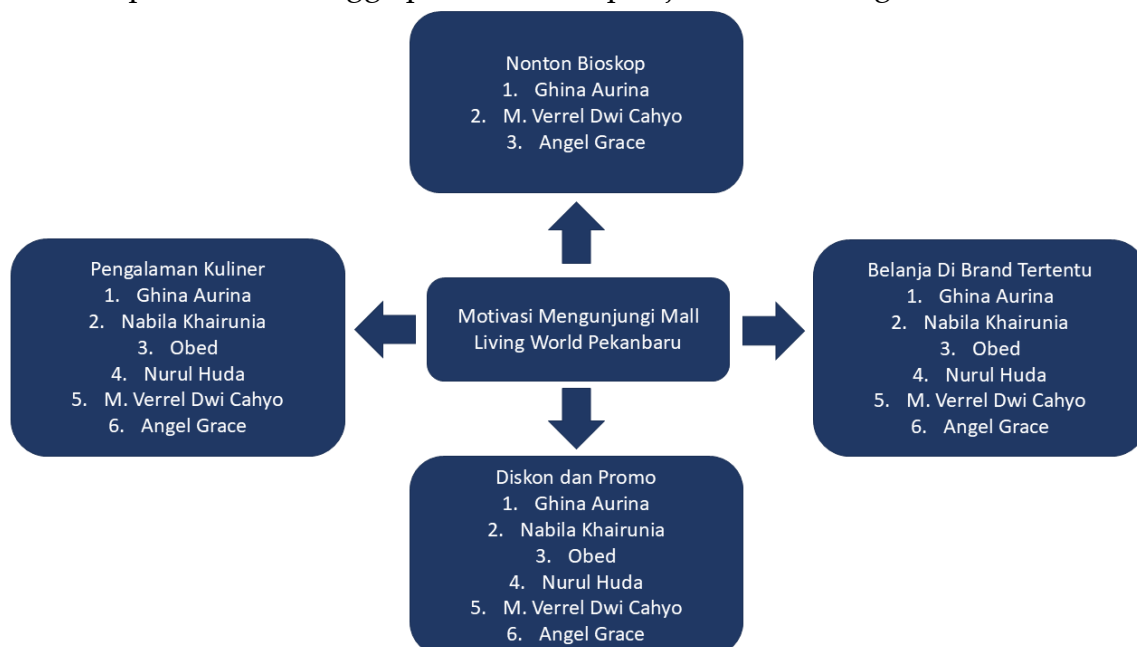
Kebiasaan Nurul mengunjungi KKV di Mall Living World dapat dijelaskan melalui teori behavioristik terutama konsep reinforcement dan stimulus-response. Penguatan positif melalui temuan unik. KKV memberikan pengalaman belanja yang unik bagi Nurul. Produk multifungsi dan unik yang sering ia temukan memberikan kepuasan emosional, bahkan ketika ia hanya sekadar melihat-lihat tanpa membeli. Hal ini berfungsi sebagai penguat positif yang memperkuat kebiasaannya untuk selalu mampir ke KKV setiap ke mall. Bagi Nurul, KKV bukan hanya tempat belanja, tetapi juga tempat untuk relaksasi dan hiburan.

Pengaruh Pengalaman Kuliner Sebagai Penguatan Positif

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka mengunjungi mall living world untuk menikmati pengalaman kuliner, baik di restoran favorit seperti Tom Sushi, maupun mencoba restoran baru. Variasi menu yang ditawarkan menjadi daya tarik yang sulit ditemukan di tempat lain. Dari sudut pandang teori skinner, pengalaman makan di restoran

favorit bertindak sebagai penguat positif yang membuat individu cenderung mengulangi perilaku tersebut di masa depan. Selain itu, pengalaman kuliner ini sering kali dikaitkan dengan interaksi sosial, di mana para informan merasa lebih nyaman dan senang ketika menikmati makanan bersama teman-teman mereka. “Alasan utamanya aku ke living world buat makan bareng teman. Di sini, pilihan restorannya banyak dan beragam, jadi kami ga ribet nyari tempat makan yang cocok. Mulai dari yang tradisional sampe yang modern semua ada disana. Seringnya kesini pas lagi penat atau engga pas weekend. Kalo makan di mall tu lebih kek ngasih selfreward gitu buat aku sendiri dan mungkin teman aku yang lain juga gitu” (Wawancara dengan Informan Nabila Khairunia).

Dari sudut pandang teori behavioristik, kebiasaan Nabila mengunjungi Mall Living World untuk makan bersama teman-temannya dapat dijelaskan melalui konsep penguatan positif. Penguatan positif adalah proses di mana perilaku diperkuat oleh adanya konsekuensi yang menyenangkan setelah perilaku tersebut dilakukan, sehingga perilaku tersebut cenderung untuk diulang. Setiap kali Nabila dan teman-temannya menikmati suasana dan variasi restoran yang ada di mall, mereka mendapatkan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali lagi. Variasi makanan yang ditawarkan oleh mall memberikan stimulus yang menyenangkan dan membuat kegiatan makan menjadi lebih menarik. Ini memperkuat perilaku Nabila untuk terus memilih Mall Living World sebagai tempat berkumpul dan makan bersama teman-teman. Pengalaman makan di tempat yang nyaman dan memiliki banyak pilihan juga memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan makan di tempat biasa, sehingga perilaku ini dipelajari dan diulang.



Gambar 2. Pola Motivasi Pengunjung Mengunjungi Mall Living World Pekanbaru
Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

Kesimpulan

B.F. Skinner, seorang tokoh utama dalam behaviorisme, menjelaskan pentingnya penguatan positif dalam membentuk dan memperkuat perilaku. Dalam kasus ini, program

loyalitas, diskon, dan promosi besar-besaran di Mall Living World berperan sebagai bentuk penguatan positif yang signifikan. Para informan menyebutkan bahwa mereka cenderung merasa lebih terdorong untuk berbelanja lebih banyak ketika ada promosi atau diskon yang menarik. Beberapa informan menuturkan sering kali tergoda untuk membeli barang di luar rencana karena promo besar-besaran yang terpampang di kaca toko. Penguatan positif ini membuat pengalaman berbelanja terasa lebih memuaskan, karena adanya keuntungan tambahan seperti potongan harga atau poin yang dapat ditukar dengan voucher belanja. Hal ini sesuai dengan prinsip behavioristik di mana pemberian reward setelah respons tertentu memperkuat kemungkinan bahwa respons tersebut akan diulang di masa mendatang.

Kondisioning operan yang diperkenalkan oleh Skinner juga dapat di aplikasikan pada kebiasaan berbelanja yang ditunjukkan oleh para informan. Perilaku mereka untuk mengunjungi mall dan melakukan pembelian sering kali muncul sebagai hasil dari penguatan berulang yang mereka terima di masa lalu. Penguatan ini bisa berupa perasaan puas setelah mendapatkan barang dengan diskon, atau pengalaman menyenangkan saat menghabiskan waktu dengan teman-teman di mall. Beberapa informan mengakui bahwa kunjungan mereka ke mall telah menjadi kebiasaan. Pengalaman positif dari setiap kunjungan, seperti menemukan promo menarik atau menghabiskan waktu bersama teman, berfungsi sebagai penguatan yang membentuk kebiasaan tersebut. Dengan pengulangan yang konsisten, kebiasaan ini berkembang dan menjadi bagian dari rutinitas yang sulit diubah, bahkan ketika mereka mencoba mengurangi frekuensi kunjungan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif masyarakat usia 20-24 tahun di mall living world, pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh penguatan positif yang sesuai dengan teori behavioristik B.F. Skinner. Penguatan ini muncul dalam berbagai bentuk, seperti:

1. Stimulus lingkungan berupa suasana mall yang modern dan fasilitas yang lengkap.
2. Promosi dan diskon sebagai bentuk penguatan eksternal yang menarik perhatian pengunjung.
3. Interaksi sosial dengan teman sebagai penguatan sosial yang mendorong berkunjung.
4. Kepuasan emosional yang diperoleh melalui pengalaman kuliner dan berbelanja di toko favorit.

Mall living world secara strategi menciptakan stimulus-stimulus yang dapat membentuk kebiasaan konsumtif pada pengunjung. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola mall dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan menonjolkan elemen-elemen penguatan positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264–274. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Alawiyah, T., & Liata, N. (2020). Mall dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI)*, 1(2), 161–181. <https://doi.org/10.22373/jsai.v1i2.526>
- Asmita, D., & Erianjoni. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v2i2.66>
- Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Faladhin, J., & Martina, D. (2020). Customers' First Impression of a Brand and Its Relation to Their Shopping Experiences. *ATLANTIS PRESS*, 409(SoRes 2019), 347–352. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.073>
- Hidir, A. (2023). Gaya Hidup Metrosexual Di Pekanbaru. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 1(3), 157-170.
- Hidir, A., & Malik, R. (2024). *Teori sosiologi modern*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Jamil, R., Arsyad, M., & Upe, A. (2018). Perilaku Konsumerisme Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 518–525.
- Jelita, M., Ramadhan, L., Pratama, A. R., Yusri, F., & Yarni, L. (2023). Teori Belajar Behavioristik. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(3), 404–411.
- Lamrotua, M. (2022). Pengaruh In Store Display Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Guardian Living World Pekanbaru. *VALUTA*, 8(2), 115–134.
- Lu, C., Kuswoyo, C., Abednego, F., & Josephine, S. G. (2021). Pengaruh Faktor lingkungan dan Pengalaman Belanja Mall terhadap Perilaku Belanja Mall. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 87–100. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4937>
- Lubis, Y. N. M., & Sovitriana, R. (2019). *Gambaran Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Dewasa Awal yang Gemar Berbelanja di Mall Kawasan Jakarta*. 1–11.
- Malik, R., & Hidir, A. (2025). Sosiologi Digital: Dinamika sosial di era Teknologi. *Yayasan Tri Edukasi Ilmiah*.
- Marpaung, K., & Rahma, T. I. F. (2023). Pengaruh Gengsi, Diskon, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *CAKRAWALA*, 6(1), 8–23. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)