

## ABSTRAK

Pembahasan dimulai dengan fokus pada periode transisi remaja, yang merupakan fase peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa. Selama masa ini, remaja mencari identitas, kebiasaan, dan minat pribadi, sehingga muncul minat dalam membeli pakaian atau *fashion*. Terlihat pada remaja usia 16-21 tahun yang menghabiskan lebih banyak uang untuk kebutuhan penampilan, terutama dalam hal *fashion* atau mode. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif remaja di Bandung, yang dipilih karena jumlah dan penyebaran toko *fashion* yang cukup banyak. Perilaku konsumtif remaja terhadap benda berkembang dikarenakan pakaian yang bukan lagi dari kebutuhan melainkan hasrat atau keinginan pengaruh lainnya dari arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia. Selain itu perilaku konsumtif dikalangan remaja dilakukan karena dianggap sebagai wadah rekreasi atau kesenangan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana arsitektur dapat mengakomodasi dan merespons kebutuhan wadah rekreasi remaja Bandung untuk menjawab perilaku konsumtif yang dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada pengumpulan deskripsi tentang masalah dan solusi yang berkaitan. Dalam konteks banyaknya toko *fashion* yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja, ada kebutuhan untuk mengembangkan empati terhadap ruang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Wadah rekreasi yang tetap ada namun dimasukan edukasi sehingga bisa mengubah atau membatasi perilaku konsumtif ini. Oleh karena itu, pencampuran ruang untuk adanya kegiatan perdagangan dengan adanya ruang yang berisikan informasi yang berguna bagi remaja.

**Kata kunci:** Bandung, *Fashion*, Perilaku konsumtif, Rekreasi, Remaja

## **ABSTRACT**

*The discussion begins with a focus on the transitional period of adolescence, which is a phase of transition from childhood to adulthood. During this period, teenagers seek identity, habits, and personal interests, which leads to an interest in purchasing clothing or fashion. It is evident in teenagers aged 16-21 years who spend more money on appearance needs, particularly in terms of fashion. This research focuses on the consumer behavior of teenagers in Bandung, chosen due to the significant number and distribution of fashion stores. The consumer behavior of teenagers towards goods has evolved, as clothing is no longer seen as a necessity but rather a desire or influence from the economic globalization entering Indonesia. Additionally, consumer behavior among teenagers is driven by their perception of it as a recreational outlet or pleasure. The aim of this research is to understand how architecture can accommodate and respond to the recreational needs of teenagers in Bandung to address their consumer behavior. The research employs a qualitative descriptive approach, focusing on gathering descriptions related to the problem and its solutions. In the context of numerous fashion stores influencing teenagers' consumer behavior, there is a need to develop empathy towards spaces that can fulfill their needs. By incorporating education into recreational spaces, it is possible to transform or limit consumer behavior. Therefore, the blending of commercial spaces with informative areas can provide valuable insights for teenagers.*

**Keywords:** *Bandung, Consumer behavior, Fashion, Recreation, Teenagers.*