

Gaya Hidup Masyarakat Hedonisme di Kota Lhokseumawe

Ramadhan Razali ¹, Fuadi ^{2*}

¹ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe, Kota Lhokseumawe,
Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2*} Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Provinsi Aceh, Indonesia.

Abstrak. Para remaja memiliki kewajiban dalam mengemban pendidikan, berprestasi, malah terjerumus dalam pergaulan yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan hidup. Hal inikarena pada masa remaja, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi. Sehingga Remaja ingin mencoba banyak hal yang baru dalam kehidupannya yang akan menentukan gaya hidup Remaja itu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui secara mendalam dan mendisripsikan dinamika gaya hidup hedonisme pada remaja putri. Metode yang digunakana dalam metode kuantitatif dengan Teknik purposive untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang dijadikan teknik untuk pengumpulan data melalui wawancara suatu interaksi yang melibatkan komunikasi dua arah. Hasil penelitian diperoleh bahwa gaya hidup hedonism adalah individu yang memandang kebahagiaan, kesenangan secara sepihak dan memanfaatkan hal tersebut untuk mencari kesenangan yang di harapkan. Kegiatan untuk berbelanja, jalan-jalan, nonton dan nongkrong di mall di habiskan dengan waktu tiga hingga enam jam perhari dan dua sampai tiga kali dalam seminggu ke mall dengan teman sebaya.

Kata kunci: Gaya Hidup; Hedonisme; Remaja; Komunitas; Lhokseumawe.

Abstract. Teenagers have obligations of education and achievement, and may even join organizations that help them meet their life needs. That's because when you're young, you're curious. As teenagers want to try many new things that define the lifestyle of teenagers. The purpose of this study is to know and describe in detail the dynamics of hedonistic lifestyles in young women. The methods used are quantitative using targeted techniques to obtain complete information. It is an interactive method that is used as a method of collecting data through interviews and involves two-way communication. Research has shown that hedonistic lifestyles are those who see happiness and pleasure unilaterally and take advantage of this to seek expected pleasure. Activities such as shopping, traveling, watching movies, and hanging out at the mall are spent 3-6 hours a day, 2-3 times a week, at the mall with friends.

Keywords: Lifestyle; Hedonism; Teenager; Community; Lhokseumawe.

* Author. Email Corresponding: fuadi.msm@unimal.ac.id ^{2*}

Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi, industri dan lain-lain telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Adanya kemajuan ini tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu. Misalnya di bidang ekonomi kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang akan dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tingginya tingkat produksi peredaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Banyaknya barang dan jasa yang ada di pasaran tentunya akan mempengaruhi barang dan jasa ditawarkan kepada masyarakat. Sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna, seperti mengikuti *trend*, gengsi, menaikkan *prestise*, dan berbagai alasan lainnya yang dianggap kurang penting. Sehingga hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan daya beli dan sikap konsumtif meningkat (Anggarasari, 1997). Adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif. Individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang dibutuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Dewasa ini, perilaku hedonism telah melanda semua kalangan masyarakat salah satunya ialah kaum remaja. Menurut Santrock (2012) pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut karena remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara itu, munculnya beberapa perubahan yang kemungkinan yang dialami oleh remaja baik perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adanya perubahan perilaku yang cenderung konsumtif (Sukasari, Larasti, Mudjijono, & Susilantini, 2013). Menurut Bush (Hylander, 2013) remaja merupakan salah satu kelompok yang sangat potensial bagi pemasar sebagai target pemasaran produk mereka, sehingga remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme yang membuat remaja terlibat dalam perilaku konsumtif. Lebih lanjut,

Mangkunegara (2005) mengungkapkan bahwa karakteristik remaja yang mudah terbuju rayuan dan masih labil, implusif dalam berbelanja kurang realistis dalam berpikir, serta menjadikan remaja lebih konsumtif.

Sukari (2013) mengungkapkan bahwa kecenderungan remaja untuk berperilaku kecenderungan remaja untuk berperilaku hedonism dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasaran yang ada seperti pusat perbelanjaan atau *mall*, *café* tempat makan atau restoran yang mengalami peningkatan. Remaja yang terjebak dalam kehidupan perilaku hedonism seringkali menghabiskan uangnya hanya untuk membeli berbagai macam keperluan yang berdasarkan keinginannya bukan kebutuhan, seperti membeli *handphone*, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain (Maulana, 2013). Hal ini senada dengan pendapat Salomon (1996) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar uang remaja digunakan hanya untuk membeli produk-produk yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri mereka sendiri.

Fenomena perilaku hedonism ini tentunya akan terus berkembang dikarenakan adanya faktor yang menyebabkanyahidup. Menurut Chaney (Fransisca&Suyasa, 2005) menyebutkan bahwa perilaku hedonism terjadi karena timbulnya gaya hidup barat. Hadirnya pusat berbelanja yang menyajikan berbagai macam merek dari luar negeri. Kemudian, adanya restoran fasat food yang seringkali membuat individu lebih memilih makanan barat dari pada makanan dari produk lokal, serta adanya *café* *café* yang cenderung digunakan oleh remaja sebagai tempat bersosialisasi dan *nge-date*. Kesadaran remaja yang tinggi akan terhadap produk-produk baru dan bermerek menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru. Pola perilaku seperti ini diperkuat banyaknya majalah remaja, iklan, serta media lain yang secara langsung maupun tidak langsung untuk mengeksploitasi gaya hidup mewah dan mencolok (Lina& Rasyid, 1997). Menurut erikson, pada masa remaja individu, harus memiliki gaya hidup sendiri yang khas dan dikenal sebagai dirinya walaupun mengalami berbagai macam perubahan (Gunarsa, 1983).

Dewasa ini gaya hidup hedonis merupakan

salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Gushevinalti, 2010). Ndzir dan ingarianti mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya diluar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya gemar atau suka membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian dilingkungan sekitarnya. Pada penelitian ini aspek gaya hidup hedonis mengacu pada teori Darden dalam (Engel, 1994) yaitu terdiri aktivitas (activities), minat (interest), dan opini (opinion).

Menurut Kotler (Amstrong, 1994) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi dilingkungan disekitarnya. Hawkin mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dianut oleh seseorang akan berpengaruh terhadap kebutuhan, keinginan, serta perilakunya termasuk perilaku membeli. (Yuniarti, 2015). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Hariyono, 2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang gaya hidup hedonism di kalangan masyarakat Lhokseumawe melalui bagaimana mereka menghabiskan waktu nongkrong Bersama teman-temannya, dimana biasanya mereka pergi untuk menghabiskan waktu di akhir pekan, apakah mereka mengikuti trend yang ada di masyarakat atau tidak atau apakah mereka suka membeli barang mahal.

Metodologi Penelitian

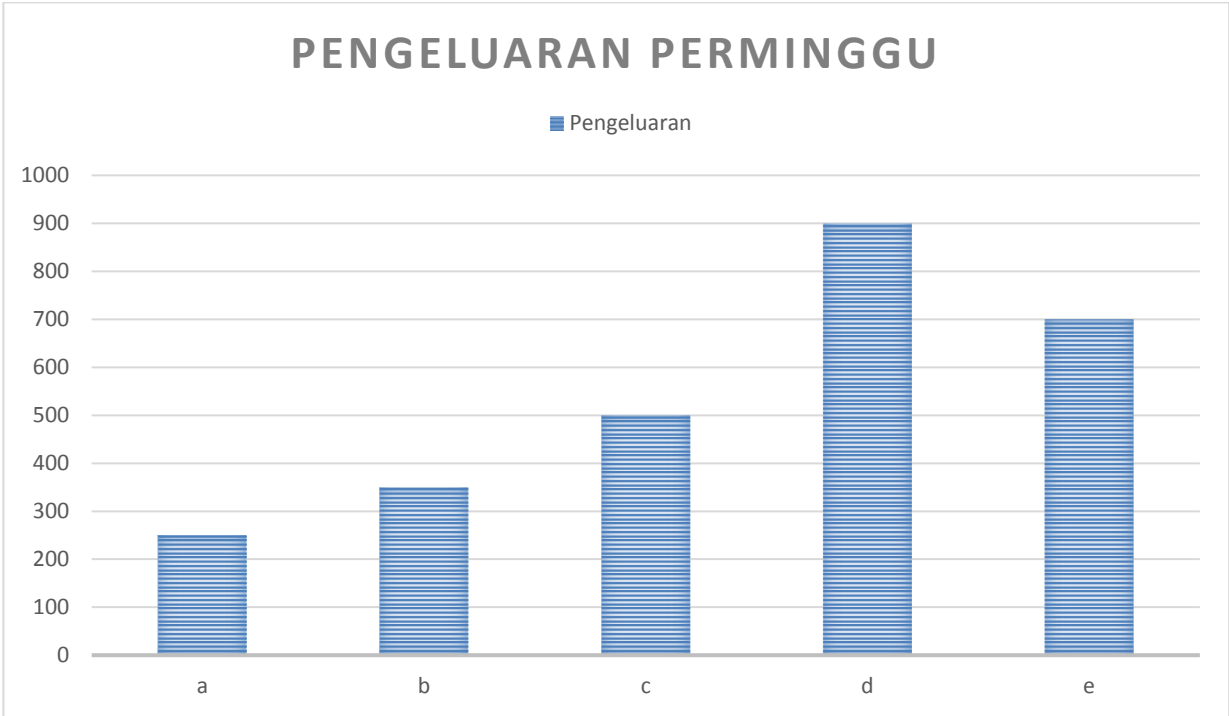
Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket dan dokumentasi dengan mempertimbangkan

aspek-aspek yang sudah ditentukan. Aspek-aspek yang diteliti merupakan faktor-faktor yang dapat menimbulkan perilaku gaya hidup hedonisme terhadap masyarakat dan remaja di kota Lhokseumawe antara lain; 1) faktor internal yaitu faktor pembentuk gaya hidup hedonisme dari dalam diri individu, 2) faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu (keluarga, teman). Objek penelitian yaitu laki-laki dan perempuan yang diambil dengan teknik purposive sampling.

Hasil dan Pembahasan

Dari keseluruhan wawancara diperoleh hasil, yang dilakukan subjek A,B,C,D,E di waktu luang adalah untuk berjalan-jalan, berbelanja dengan temannya. Subjek lebih banyak menghabiskan waktu di mall untuk bersenang-senang agar tidak bosan dengan aktivitasnya di dalam rumah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Trimartati, 2014) mengatakan bahwa gaya hidup hedonism merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya berorientasi pada mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu dengan hal-hal yang kurang bermanfaat, lebih banyak bermain, senang mengikuti perkembangan trend terbaru, senang membeli barang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut subjek yang diwawancarai, kegiatan berbelanja itu tidak capek. Justru subjek merasa senang karena jika subjek tidak pergi ke mall atau jalan-jalan subjek merasa bosan, dan menurut subjek D aktivitas berbelanja sangat penting dilakukan untuk kesenangan diri. Beberapa subjek C dan E juga berpendapat bahwa setiap harinya 3 sampai 6 jam untuk berbelanja, dan jalan-jalan. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasali (Kartina, 2009) yang menemukan bahwa mall merupakan tempat nongkrong paling favorit dikalangan remaja (30,8%), dan jajan merupakan prioritas utama pengeluaran remaja (49,4%), jalan-jalan atau hura-hura (9,8%), membeli peralatan sekolah/kuliah (19,5%). Hal ini memperlihatkan bahwa remaja saat ini lebih berorientasi pada gaya hidup hedonis.



Sumber : Pengeluaran Perminggu Remaja Lhokseumawe (data diolah, 2022).

Menurut subjek A,C,D dan E setelah berbelanja dan membeli barang yang di inginkan mereka merasa puas dan senang karena sudah mempunyai barang yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Veenhoven, 2003) seseorang memiliki gaya hidup hedonis yaitu individu yang memandang kebahagiaan, kesenangan secara sepihak dan memanfaatkan hal tersebut untuk mencari kesenangan yang di harapkan. Uang saku subjek D dan E tujuh sampai sembilan ratus perminggu, jika subjek A, B dan C dua sampai lima ratus perminggu. Menurut kelima subjek jika uang saku habis subjek akan meminta ke orang tua dan orang tua memberi uang saku lagi, Hal inisejalan dengan Yusnia (Rianton, 2014), menjelaskan gaya hidup hedonis membutuhkan biaya yang besar, karena kesenangan hidup sudah tentu dilihat dari hasil kesuksesan materi, sehingga dapat di katakana bahwa uang, harta, kekayaan dan kemewahan hidup adalah norma mereka.

Subjek E yang sering membeli skincare dengan harga tiga ratus ribu sampai lima ratus ribu perbulan, jika subjek A, B, C dan D sering membeli baju, sepatu, tas dan jilbab dengan harga dua ratus ribu sampai tujuh ratus ribu perbulan. Kelima subjek membeli baju dan jilbab dalam waktu 3 sampai empat kali perbulan. Jika subjek A membeli sepatu

perbulan sekali kadang jika melihat sepatu bagus langsung di beli subjek. Menurut kelima subjek jika barang bagus dan lucu subjek membeli barang tersebut dan tidak memperdulikan berapa harga barang yang akan dibeli subjek, hal ini sependapat dengan Nasroni (Monks, 1998) remaja memang menginginkan agar penampilan, gaya tingkah laku, cara bersikap akan menarik perhatian orang lain, terutama kelompok teman sebaya. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain atau kelompok teman sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang trend, misalkan saja handphone android, fashion, berbelanja dipusat perbelanjaan yang terkenal seperti mall, dan sebagainya. Gaya hidup hedonisme yang terjadi di kalangan remaja, tercermin dari perilaku sehari-hari, antara lain kebiasaan mereka yang selalu ingin bersenang-senang seperti keinginan membeli barang mewah. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bagi para penganut paham ini, bersenang-senang, pesta pora, dan pelesiran merupakan tujuan utama hidup, entah itu menyenangkan bagi orang lain atau tidak. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya.

Kenyataan secara empiris kondisi kehidupan kaum muda saat ini mengalami kemunduran, bahkan degradasi dibanding dengan sekap terjang generasi-generasi terdahulu. Kepemudaan saat ini didominasi pengaruh budaya asing dan derasny arus globalisasi melalui teknologi informasi dan perkembangan komunikasi antar bangsa yang membawa budaya baru bagi identitas kebangsaan seseorang (Sunatra, 2016). Hedonisme sebagai fenomena dan gaya hidup sudah tercermin dari perilaku generasi muda sehari-hari. Mayoritas pelajar berlomba dan bermimpi untuk bisa hidup mewah. Berfoya-foya dan menghabiskan waktu di cafe, mall, dan plaza. Ini merupakan agenda dari hidup mereka. Barangkali inilah efek negative dari menjamurnya mall, plaza, dan hypermarket lainnya. Mengaku sebagai orang timur yang beragama, namun mereka tidak risih bermesraan di depan publik. Hal lain yang membuat gundah menyimak fakta yang disuguhkan media massa, berita pada televisi dan koran-koran, cukup banyak pemuda melakukan free sex dan tidak peduli lagi pada orang-orang sekitar. Hamil di luar nikah tidak menjadi aib lagi, malah dianggap model menirukan gaya hidup selebriti atau model mereka yang digosipkan media elektronik dan media cetak.

Hedonisme berkembang di kalangan remaja dipengaruhi faktor lingkungan, mereka meniru gaya hidup orang terkenal, bahkan ingin terkenal. Berbagai reality show menawarkan program untuk mencapai popularitas dengan cara instan. Menurut para ahli psikologi, hedonism tidak dapat disangkal, karena manusia selalu terkait perasaan nikmat, sekaligus secara otomatis condong menghindari perasaan tidak enak. Manusia berusaha untuk mencapai tujuannya yang kemudian membuatnya nikmat atau puas (Sunatra, 2016). Di dalam lingkungan penganut paham ini, hidup dijalani dengan sebebas-bebasnya demi memenuhi hawa nafsu yang tanpa batas. Dalam kamus Collins Gem (1993) dinyatakan bahwa, “hedonism adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonism adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata”. Dari pendapat lain Collin Gem di atas, gaya hidup

hedonism sama sekali tidak sesuai dengan tujuan pendidikan bangsa kita. Tujuan pendidikan negara kita adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa (Pembukaan UUD 1945, alinea 4). Tujuannya tentu bukan untuk menciptakan bangsa yang hedon, tetapi bangsa yang punya spiritual, punya emosional peduli pada sesama, dan tidak mengutamakan diri sendiri. Kehidupan bangsa yang sebenarnya diharapkan dari generasi muda sekarang yang menjadi generasi muda berkarakter sesuai dengan nilai Pancasila.

Karakter bangsa dapat dibentuk dari program-program pendidikan atau dalam proses pembelajaran yang ada di dalam kelas. Akan tetapi, apabila pendidikan memang bermaksud serius untuk membentuk suatu karakter generasi bangsa, ada banyak hal yang harus dilakukan serta dibutuhkan kesadaran terhadap para pendidik dan juga terhadap pelaksana kebijakan pendidikan. Jika kita pahami arti dari pendidikan secara luas, pendidikan sebagai proses penyadaran, pencerdasan dan pembangunan mental atau karakter, tentu bukan hanya identik dengan sekolah. Akan tetapi, berkaitan dengan proses kebudayaan yang secara umum sedang berjalan juga memiliki kemampuan untuk mengarahkan kesadaran, membentuk cara pandang, dan membangun karakter generasi muda. Artinya, karakter yang menyangkut cara pandang dan kebiasaan siswa, remaja, dan juga kaum muda secara umum sedikit sekali yang dibentuk dalam ruang kelas atau sekolah, akan tetapi lebih banyak dibentuk oleh proses sosial yang juga tak dapat dilepaskandari proses ideologi dan tatanan material ekonomi yang sedang berjalan. Menurut (Burhanuddin, 1997) hedonism adalah sesuatu itu dianggap baik, sesuai dengan kesenangan yang didatangkannya. Sesuatu yang hanya mendatangkan kesusahan, penderitaan, dan tidak menyenangkan, dengan sendirinya dinilai tidak baik. Orang-orang yang mengatakan ini, dengan sendirinya menganggap atau menjadikan kesenangan itu sebagai tujuan hidupnya.

Hedonisme sebagai suatu “budaya” yang meletakkan dimensi kepuasan materi sebagai suatu tujuan utama memicu dan memacu pemanfaatan alam dan atau melakukan aktivitas

hidup yang jauh dari dimensi spiritual (moralitas). Kesadaran akan nilai-nilai etika serta moralitas yang rendah dalam mencapai tujuan hidup memberikan kepuasan sesaat dan dampak negatif yang berjangka panjang. Setiap gaya hidup hedonisme yang dimiliki oleh masing-masing individu merupakan sebuah perilaku yang memiliki dasar pemicu atau faktor yang berperan dibelakangnya, seperti diungkapkan Kotler (Nadzir, 2015) faktor yang medasari gaya hidup hedonism meliputi faktor internal dan eksternal.

Adapun faktor yang melatar belakangi terbentuknya gaya hidup hedonisme pada remaja, di tinjau dari segi kajian teori dikelompokkan menjadi faktor kepribadian sebagai faktor internal serta faktor pola asuh dan kelas sosial sebagai faktor eksternal. Berdasarkan data yang terkumpul melalui tiga instrument memperoleh gambaran bahwa faktor yang dominan banyak mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada remaja adalah faktor kelas sosial meliputi ajakan teman, gaya hidup teman-teman yang cenderung mewah serta faktor lingkungan perkotaan yang mendukung aktivitas hedonisme. Sedangkan beberapa diantaranya terbukti faktor kepribadian dan pola asuh menjadi salah satu faktor penyebab, seperti misalnya pada yang memang mendapatkan pola asuh dimanjakan sejak kecil dan kecenderungan orang tua memiliki gaya hidup sejenis.

Berdasarkan keterangan di atas maka terungkap bahwa ketiga faktor meliputi kepribadian, pola asuh dan kelas sosial memiliki perannya sendiri pada setiap individu terindikasi gaya hidup hedonisme. Dimana pada setiap individu atau kelompok memiliki kecenderungan faktor yang dominan yang berbeda-beda dalam mempengaruhi gaya hidupnya. Namun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa peran sosial dan lingkungan dapat dikatakan menjadi faktor utama yang berperan dalam membantuk gaya hidup hedonisme pada mahasiswa, mengingat bahwa perkembangan zaman justru memfasilitasi secara sarana aktivitas hedonism dengan menyediakan tempat-tempat nongkrong yang berkualitas tinggi. Secara teoritis persepsi dalam kaitannya dengan gaya hidup hedonisme pada remaja dibedakan

menjadi dua, seperti halnya dijelaskan dalam (Veenhoven, 2003) yaitu secara umum memandang hedonis sebagai dua sisi yang berlawanan. Suatu sisi memandang hedonis sebagai bentuk pandangan positif dan di sisi lain memandang sebagai bentuk hal negatif. Pada remaja secara garis besar menggambarkan persepsi positif yaitu menganggap memperoleh kesenangan sebagai salah satu bentuk asumsi hal yang membawa kebahagiaan untuk diri individu. Ditunjukkan dengan hasil analisis angket yang menunjukkan persentase tinggi, pernyataan wawancara dan dokumentasi yang mendukung bahwa adanya anggapan hedonism merupakan suatu hal yang penting bahkan kebutuhan bagi beberapa remaja di sekitaran Lhokseumawe dan beberapa remaja yang lain sisanya memiliki persepsi bahwa sejatinya hedonism bukan menjadi sebuah kebutuhan dan hal yang penting yang mengarah pada persepsi negatif pada gaya hidup hedonisme.

Berdasarkan gambaran tentang persepsi gaya hidup hedonisme pada remaja tersebut dapat dilihat sejauh mana opini atau pendapat mereka menanggapi fenomena gaya hidup hedonisme yang bahkan terdapat pada dirinya sendiri. Ternyata tidak jarang yang menganggap hedonism sebagai suatu hal yang penting dengan alasan dasar bahwa setiap orang memerlukan kesenangan dan hiburan sebagai penyeimbang, namun pada sisi lain tidak menutup kemungkinan terdapat tanggapan yang berlawanan, meskipun secara profil mereka terindikasi hedonism namun secara persepsi mereka menyadari bahwa hedonism tidak semata-mata merupakan hal yang penting bahkan kebutuhan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup hedonism adalah individu yang memandang kebahagiaan, kesenangan secara sepihak dan memanfaatkan hal tersebut untuk mencari kesenangan yang di harapkan. Kegiatan untuk berbelanja, jalan-jalan, nonton, karaoke dan nongkrong di mall dihabiskan dengan waktu tiga hingga enam jam perhari, tiga sampai empat kali perminggu dengan teman sebaya. Remaja dalam proses penyesuaian diri

menuju kedewasaan, Remaja madya adalah Pada tahap ini remaja butuh kawan-kawan, ia akan senang jika banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang punya sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme pada remaja putri dari ada dua yaitu faktor internal dari dalam diri individu agar tidak merasa bosan mereka memiliki keinginan untuuk berbelanja, bersenangsenang dan jalanjalan di mall dengan teman sebaya faktor eksternal dari luar individu meniru fashion-fashion jaman sekarang, uang saku, tinggal jauh dari orang tua, orang tua mendukung untuk berbelanja.

Daftar Pustaka

- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan tingkat religiusitas dengan sikap konsumtif pada ibu rumah tangga. *Psikologika*, 2(4), 15-20. DOI: <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art2>.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68. DOI: <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development* edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Hylander, F. (2013). To think, to feel, to have: The effects of need for cognition, hedonism and materialism on impulse buying tendencies in adolescents. *Journal of European Psychology Students*, 4(2), 25-32. DOI: <https://doi.org/10.5334/jeps.bh>.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Perilaku konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Maulana, R. (2013). Remaja dan perilaku konsumtif. Diunduh dari Kompasiana.com: URL: <https://www.kompasiana.com/>
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan, gaya hidup hedonis remaja. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*. 582-596. Malang: Psychology Forum Umm.
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(1), 115-124.
- Razali, R. (2021). Akselerasi Daya Beli Masyarakat Terhadap Produk Halal Melalui E-Commerce di Provinsi Aceh. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 115-126.
- Razali, R. (2021). Islamic Economy And Small Medium Enterprises: A Case Study In Indonesia. *Sarwah: Journal of Islamic Civilization And Thought*, 19(1).
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior; buying, having, and being*. United State: Prentice - Hall International, Inc.
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5- 13.

- Gunarsa, D, S., &Gunarsa, Y. S. (1983). Psikologi perkembangan anak dan remaja. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P. W. (1994). Perilaku konsumen edisi keenam. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Gushevinalti. (2010). Telaah kritis perspektif Jean Baudrilard pada perilaku hedonis meremaja. Jurnal Idea Fisipol UMB, 4(15), 45-59. DOI: <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>.
- Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku konsumen - teori dan praktik. Bandung: Pustaka Setia.