

## PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Hanifah Khulud<sup>1\*</sup>, Haniya Zulfiana<sup>2</sup>, Suparmi<sup>3</sup>

Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

\* Corresponding-Author. Email: [hanifahkhulud@gmail.com](mailto:hanifahkhulud@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Globalisasi dan digitalisasi telah memudahkan mahasiswa dalam mengakses informasi dan mengikuti tren terbaru, tetapi juga memicu gaya hidup hedonis yang berfokus pada pencarian kesenangan pribadi, seringkali melalui konsumsi barang-barang mewah dan tren terkini. Salah satu faktor pendorongnya adalah fenomena FOMO (Fear of Missing Out) yang memperkuat tekanan sosial melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan subjek mahasiswa S1 Teknologi Pendidikan Universitas Sebelas Maret. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang mengisi kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,8%. Kesimpulannya, semakin tinggi gaya hidup hedonisme pada mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

**Kata kunci:** Gaya hidup hedonisme, mahasiswa, perilaku konsumtif

### Abstract

*This study aims to determine the effect of hedonism lifestyle on consumptive behavior among college students. Globalization and digitalization have made it easier for students to access information and keep up with the latest trends, but have also triggered a hedonistic lifestyle that focuses on the search for personal pleasure, often through the consumption of luxury goods and the latest trends. One of the driving factors is the FOMO (Fear of Missing Out) phenomenon that amplifies social pressure through social media. The method used in this research is quantitative, with the subject of undergraduate students of Educational Technology at Sebelas Maret University. The research sample consisted of 100 respondents who filled out an online questionnaire. The results showed that hedonism lifestyle has a significant influence on consumptive behavior, with an influence contribution of 24.8%. In conclusion, the higher the hedonism lifestyle in students, the higher the tendency to consumptive behavior*

**Keywords:** Hedonism lifestyle, college students, consumptive behavior

### PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah memberikan kemudahan bagi kehidupan sehari-hari, termasuk bagi mahasiswa. Akses terhadap informasi, teknologi, dan berbagai sumber daya semakin mudah, memungkinkan mahasiswa untuk menikmati kehidupan yang lebih praktis dan efisien. Berkat kemajuan ini,

mahasiswa dapat dengan cepat mengikuti tren, meningkatkan interaksi sosial melalui media sosial, serta memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan akademik maupun non-akademik. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut menimbulkan berbagai tantangan, salah satunya adalah maraknya gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa. Menurut Muis & Taibe

(2019) gaya hidup hedonisme merupakan gaya hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan pribadi, menjadi pemicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Hedonisme mendorong individu untuk mencari kebahagiaan melalui konsumsi barang-barang dan layanan yang dianggap dapat memberikan kesenangan sesaat seperti pakaian bermerek, teknologi terbaru (Nurazijah et al., 2023).

Salah satu pemicu munculnya gaya hidup hedonisme yaitu adanya fenomena seperti FOMO. Fear Of Missing Out atau biasanya disingkat FOMO merupakan suatu tren psikologis yang membuat orang merasa tertinggal dari tren sosial, teknologi, atau gaya hidup yang sedang populer (Alif Syandana & Rama Dhania, 2024). Fenomena tersebut menjadi salah satu pendorong utama gaya hidup hedonis menuju perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kehadiran media sosial yang memungkinkan akses cepat terhadap informasi dan tren baru menciptakan tekanan sosial bagi mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer (Mustomi et al., 2020). Ketakutan akan tertinggal dari teman-teman atau lingkungan sosialnya memicu mahasiswa untuk terus mengikuti tren baru baik dalam hal fashion, teknologi, maupun gaya hidup lainnya (Hafizh et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan mahasiswa merasa perlu untuk selalu up-to-date, yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Kecenderungan gaya hidup hedonisme yang terus-menerus memprioritaskan konsumsi berlebihan memiliki dampak destruktif, baik secara individu, sosial, maupun ekologis. Alternatif untuk mengurangi dampak ini adalah melalui strategi pengelolaan diri, seperti moderasi, kepatuhan, dan upaya penyetaraan. Strategi ini juga dapat membantu mempromosikan pasar moral, di mana konsumsi diatur oleh nilai-nilai budaya dan etika (Caruana et al., 2020).

Perilaku konsumtif diartikan sebagai gaya hidup dimana seseorang cenderung

menikmati pengeluaran atau pembelian barang dan jasa secara berlebihan dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Zahrah & Tayo, 2022). Pola perilaku yang seperti itu sering kali dipicu oleh hasrat kesenangan yang bersifat sementara (Khairunnisa, 2023). Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok remaja yang sedang menuju fase dewasa, mengalami perkembangan psikologis yang ditandai dengan emosi tidak menentu dan masih labil. Menurut Gumulya dan Widiastuti (2013) dalam (Ulfairah, 2021) masa remaja adalah masa pencarian jati diri yang ideal melalui konsumsi produk barang dan jasa, terutama produk bermerek yang dianggap meningkatkan status sosial. Hal tersebut dapat dipenuhi salah satunya dengan belanja online. Kemudahan akses ke platform e-commerce, serta tawaran diskon, mendorong mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Perdana Oskar et al., 2022). Ilusi harga murah yang diciptakan oleh diskon membuat mahasiswa gelap mata untuk membeli barang tersebut walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan. (Rahma Juliana, 2022). Selain itu, paparan konten dari sosial media seperti pengaruh dari influencer yang menampilkan gaya hidup hidup mewah dan penggunaan barang merek mendorong mahasiswa untuk menirunya. Studi lain menunjukkan bahwa generasi muda di Minangkabau mengalami pergeseran nilai dari norma Islami menuju individualisme, perilaku konsumtif, hingga potensi tindakan kriminal akibat pengaruh gaya hidup hedonisme (Remiswal et al., 2021). Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Gaya Hidup Hedonisme**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hedonisme adalah pandangan yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan

materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Menurut Wijaya dan Yuniarto (2019) dalam (Apriliana Dwi Kartikasari et al., 2024) gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola hidup yang berfokus untuk mencari kesenangan semata. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Veenhoven (2007) dalam (Iriani, 2022) menyatakan bahwa individu dengan gaya hidup hedonisme memandang gaya hidup ini positif dan mengusahakan untuk memenuhinya agar mencapai kesenangan. Gultekin dan Özer (2012) dalam (Pribadi & Winarso, 2015) variabel Hedonisme dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru. Jadi, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kebahagiaan melalui konsumsi barang dan layanan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.

## 2. Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) dalam (Maulana et al., 2020) perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Hal tersebut juga sejalan dengan teroi yang dikemukakan oleh Sumartono dalam (Afifah & Yudiantoro, 2022) bahwa perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis semua produk yang dipakai oleh seseorang, akan tetapi telah menggunakan produk yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai tersebut. Indikator yang diukur pada variabel

perilaku konsumtif meliputi : 1) Pembelian produk karena iming-iming hadiah, 2) Pembelian produk karena kemasannya menarik, 3) Pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, 4) Pembelian produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, 5) Pembelian produk hanya sekedar menjaga simbol status, 6) Pembelian produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan, 7) Penilaian diri membeli produk mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Sari et al., 2023). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa yang didorong oleh keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi dan mengikuti tren, bukan karena kebutuhan mendasar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian adalah mahasiswa program studi S1 Teknologi Pendidikan, Universitas Sebelas Maret Surakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form. Penelitian ini melibatkan Gaya Hidup Hedonisme sebagai variabel independen (X) dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen (Y). Pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X) terdapat indikator antara lain, berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model baru. Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) terdapat indikator, 1) Pembelian produk karena iming-iming hadiah, 2) Pembelian produk karena kemasannya menarik, 3) Pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, 4) Pembelian produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, 5) Pembelian produk hanya sekedar menjaga simbol status, 6) Pembelian produk karena

unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, 7) Penilaian diri membeli produk mahal menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Teknik analisis yang kami terapkan dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) sebagai alat bantu dalam pengolahan dan analisis data secara sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari skor Gaya Hidup Hedonisme dari 100 responden diperoleh skor hipotetik minimum yaitu 24, skor hipotetik maksimum sebesar 96, mean hipotetik sebesar 60, standar deviasi hipotetik sebesar 12, skor empirik minimum sebesar 42, skor empirik maksimum sebesar 95, mean empirik sebesar 68.5, dan standar deviasi empirik. Sedangkan data dari skor Perilaku Konsumtif dari 100 responden diperoleh skor hipotetik minimum yaitu 29, skor hipotetik maksimum sebesar 116, mean hipotetik sebesar 72.5, standar deviasi hipotetik sebesar 14.5, skor empirik minimum sebesar 35, skor empirik maksimum sebesar 106, mean empirik sebesar 70.5, dan standar deviasi empirik sebesar 11.83.

Tabel 1. Data Empirik

Skala	Jumlah Subjek (N)	Hipotetik				Empirik			
		Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD
Gaya Hidup Hedonisme	100	24	96	60	12	42	95	68.5	8.83
Perilaku Konsumtif	100	29	116	72.5	14.5	35	106	70.5	11.83

Keterangan :  
 Min : Skor Minimum,  
 Maks : Skor Maksimum,  
 SD : Standar Deviasi

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil bahwa kategorisasi gaya hidup hedonisme, sebesar 0.10 % responden memiliki gaya hidup hedonisme sangat tinggi, 0.47% responden memiliki gaya hidup hedonisme tinggi, 0.30% responden memiliki gaya hidup hedonisme sedang, dan 0.15% responden memiliki gaya hidup hedonisme rendah. Sementara itu kategorisasi perilaku konsumtif, sebesar

0.35% responden memiliki perilaku konsumtif yang sangat baik, 0.27% responden memiliki perilaku konsumtif yang baik, 0.23% responden memiliki perilaku konsumtif yang cukup baik dan 0.15% responden memiliki perilaku konsumtif yang kurang baik.

Tabel 2. Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif

Gaya Hidup Hedonisme				
Kategori	Rumus	Rentang	Frekuensi	Presentase %
Sangat Tinggi	$X > M + 1 SD$	$X > 77,33$	10	0.10%
Tinggi	M sampai $(M+1SD)$	68,5 - 77,33	47	0.47%
Sedang	$(M-1SD)$ Sampai M	59,67 - 68,5	30	0.3%
Rendah	$X < (M-1SD)$	$X < 59,67$	15	0.15%
Perilaku Konsumtif				
Sangat Baik	$X > (M+SD)$	$X > 82,33$	35	0.35%
Baik	M sampai $(M+1SD)$	70,5 - 82,33	27	0.27%
Cukup Baik	$(M-1SD)$ Sampai M	58,67 - 70,5	15	0.15%
Kurang Baik	$X < (M-1SD)$	$X < 58,67$	10	0.10%

## Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006) dalam (Zahrah & Tayo, 2022) validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa valid suatu instrumen, yang mana instrumen dinyatakan valid apabila memiliki tingkat validitas tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid, dengan syarat nilai signifikansi  $< 5\%$  pada distribusi r tabel statistik (Armelia & Irianto, 2021). Berdasarkan hal tersebut, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195 dengan  $N = 100$  pada tingkat signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas, maka nilai validitas item dari variabel bebas X (gaya hidup hedonisme) mendapatkan nilai terendah  $0,278 > 0,195$ . Sedangkan, nilai validitas item dari variabel terikat Y (perilaku konsumtif) mendapatkan nilai terendah  $0,250 > 0,195$ . Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa 24 item pada variabel gaya hidup hedonisme dan 29 item pada variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

**Uji Realibilitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas X (Gaya Hidup Hedonisme) :  
 Data Olahan

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.860

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terikat Y (Perilaku Konsumtif): Data Olahan

N of Items	Cronbach's Alpha
29	.945

Menurut Taher Dust (2018) dalam (Arum & Khoirunnisa, 2021) apabila suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diperoleh bahwa, uji validitas variabel Gaya Hidup Hedonisme sebanyak 24 butir soal dinyatakan valid dengan nilai dari sebesar 0,860. Sedangkan, nilai validitas dari variabel Perilaku konsumtif sebanyak 29 butir soal dinyatakan valid dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,945. Dengan demikian, semua instrumen yang diuji dinyatakan valid karena nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih dari 0,60, sehingga instrumen yang diuji dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak (Sajidah Nabila & Samboro Joko, 2024) Uji normalitas kolmogorov smirnov jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal(Kehumasan & Syahida, 2021)

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel X (Gaya Hidup Hedonisme) dan Y (Perilaku Konsumtif): Data Olahan

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	12,58464562	
Most Extreme Differences	Absolute	,092	
	Positive	,083	
	Negative	-,092	
Test Statistic		,092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,036	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,344	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,332
		Upper Bound	,357

Berdasarkan hasil olah data tersebut yaitu nilai signifikansi 0,344 > 0,05, artinya nilai residual berdistribusi normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonismenya, maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.

**Tabel 7.** Hasil Uji Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif :  
 Data Olahan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5175,553	1	5175,553	32,349	.000
	Residual	15678,957	98	159,989		
	Total	20854,510	99			

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 32,349 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel gaya hidup hedonisme. Dengan kata lain, terdapat Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Besaran Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif: Data Olahan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498	.248	.241	12,649

Berdasarkan tabel hasil uji diatas memiliki kontribusi korelasi/hubungan @ sebesar 0,498. Deangan demikian, maka diperoleh koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,248 yang berarti pengaruh variabel Gaya Hidup Hedonisme terhadap variabel perilaku Konsumtif adalah sebesar 24,8%.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan data empirik dari 100 responden, terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi skor gaya hidup hedonisme, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini didukung oleh uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai signifikansi  $0,344 > (0,05)$ , menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, analisis regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,349 dengan tingkat signifikansi  $0,000 (< 0,05)$ , yang mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,498 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,248 menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berkontribusi sebesar 24,8% terhadap variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Tingginya validitas dan reliabilitas instrumen, dengan nilai Cronbach Alpha 0,860 untuk gaya hidup hedonisme dan 0,945 untuk perilaku konsumtif, memperkuat keabsahan hasil pengukuran variabel. Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki skor gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada kategori sedang hingga tinggi, menegaskan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan salah satu faktor utama pendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

### **KESIMPULAN**

Globalisasi dan digitalisasi memudahkan akses terhadap tren dan informasi melalui media sosial, yang menjadi pemicu munculnya gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa. Gaya hidup hedonisme, yang berfokus pada pencarian kesenangan pribadi, mendorong perilaku konsumtif berlebihan, seperti membeli barang-barang bermerek dan teknologi terbaru untuk memenuhi kebutuhan emosional sesaat. Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) juga berperan besar dalam mendorong mahasiswa mengikuti tren, yang menciptakan tekanan sosial untuk selalu up-to-date. Akibatnya, mahasiswa cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif, terutama melalui belanja online yang didukung oleh kemudahan akses dan penawaran diskon yang menyesatkan. Selain itu, pengaruh media sosial dan gaya hidup mewah yang ditampilkan oleh para influencer memperparah dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi pengaruh sebesar 24,8%. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme, semakin tinggi pula

kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Alif Syandana, D., & Rama Dhanita, D. (2024). Hubungan antara Fear of missing out (Fomo) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce. *JIMEA*, 8(3).
- Apriliansa Dwi Kartikasari, A., Setiono, H., & Ilmiddaviq, Mb. (2024). *Dampak Gaya Hidup Hedonisme dan Pola Hidup Konsumtif Terhadap Manajemen Keuangan Individu (Studi Pada Organisasi Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) Mojokerto)* (Vol. 1025, Issue 12). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EcoGen*, 4(3), 418–426. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee.
- Caruana, R., Glozer, S. & Eckhardt, G.M. (2020). 'Alternative Hedonism': Exploring the Role of Pleasure in Moral Markets. *Journal of Business Ethics*, 166, 143–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04123-w>
- Dakhi, O. (2022). Implementasi Model Pembelajaran Cooperative Problem Solving Untuk Meningkatkan Kreativitas Dan Prestasi Belajar. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i1.2>
- Hafizh, A., Asriwandari, H., Hidir, A., & Riau, U. (2022). Perilaku Konsumtif Sebagai Sebuah Gaya Hidup: Studi Komunitas Lari LibuRUN di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Iriani. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Konformitas Terhadap Minat Beli Online Produk Fashion Yang Dimoderasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif Pada Segmen Remaja Di Kota Makassar*.
- Kehumasan, G. J., & Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. 4(1), 7–18.
- Khairunnisa, Y. P. (2023). Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak. In *Khairunnisa* / (Vol. 31).
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muis, M., & Taibe, P. (2019). Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makassar 1.
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa the influence of social media on consumptive behavior of students (Vol. 4, Issue 1).
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., Rustini, T., Studi, P., Guru, P., & Dasar, S. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 05(02).

- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442–447.  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v1i4.434>
- Pribadi, T., & Winarso, S. &. (2015). *Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rahma Juliana, F. (2022). “Lapar Mata”: Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif. *EMIK;Jurnal Imiah Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Remiswal, R., Kustati, M., Besral, B. et al. (2021). *The Influence of Hedonistic Culture to Minangkabau Juveniles' Social Behaviors in the Twenty-first Century. Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14, 465–481.  
<https://doi.org/10.1007/s40647-021-00319-5>
- Sajidah Nabila, & Samboro Joko. (2024). *Pengaruh hedonic motivation dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee*. 2, 426–436.
- Sari, E. A., Latifah, I., Ararizki, M. A., Jannah, M., Hidayat, W., Sultan, U., & Hasanuddin Banten, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. In *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* (Vol. 1).  
<https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Ulfairah, N. A. (2021). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kecamatan Sutera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Zahrah, A., & Tayo, Y. (2022). Konsumtif (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944.  
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2887/http>
- Zagoto, M. M. (2022). Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Implementasi Model Pembelajaran Kooperatif Word Square. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i1.1>
- Zagoto, M. M., Yarni, N., & Dakhi, O. (2019). Perbedaan Individu Dari Gaya Belajarnya Serta Implikasinya Dalam Pembelajaran. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v2i2.481>