

KETIKA HARTA DAN HIBURAN JADI TOLOK UKUR BAHAGIA: REFLEKSI AGAMA TERHADAP FENOMENA KONSUMERISME DAN HEDONISME

Shafira Nailah Fakhirah¹, Davina Nisya Al Bahri², Nadia Nur Faizah³, Reyvan Muhammad⁴, Abdul Fadhil⁵

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia ¹⁻⁵

Email: nisyaalbahri@gmail.com¹, nadianurfaizah05@gmail.com²

Keywords

Consumerism, Hedonism, Happiness, Religious Perspective, Spirituality, Islamic Values.

Konsumerisme, Hedonisme, Kebahagiaan, Perspektif Agama, Spiritualitas, Nilai Islam.

Abstract

The phenomenon of consumerism and hedonism increasingly dominates modern society, where wealth and entertainment are often used as the benchmark of happiness. A materialistic lifestyle and the pursuit of temporary pleasures lead to moral degradation, weaken spirituality, and shift fundamental human values. This article examines these phenomena from a religious perspective, particularly Islamic teachings, which emphasize life balance, simplicity, and true happiness based on faith. Through a literature review and theological reflection, the article reveals that consumerism and hedonism arise due to weak self-control, lack of spiritual awareness, and the influence of global culture that promotes an instant lifestyle. Religion offers solutions through the concepts of zuhd (avoiding excessiveness in worldly matters), qana'ah (contentment), and tazkiyatun nafs (purification of the soul) as paths to genuine happiness. The conclusion suggests that materialistic happiness is temporary, while spiritual happiness based on faith and morality is deeper and more sustainable. Therefore, strengthening religious values and self-awareness is essential to enable society to live proportionally, avoid falling into consumptive and hedonistic lifestyles, and return to the true essence of happiness.

Fenomena konsumerisme dan hedonisme semakin mendominasi kehidupan masyarakat modern, di mana harta dan hiburan kerap dijadikan tolok ukur kebahagiaan. Pola hidup materialistik dan orientasi pada kesenangan sesaat menimbulkan degradasi moral, melemahkan spiritualitas, serta menggeser nilai-nilai dasar kemanusiaan. Artikel ini mengkaji fenomena tersebut melalui perspektif agama, khususnya ajaran Islam, yang menekankan keseimbangan hidup, kesederhanaan, dan kebahagiaan hakiki berbasis keimanan. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur dan refleksi teologis, artikel ini menunjukkan bahwa konsumerisme dan hedonisme muncul akibat lemahnya kendali diri, minimnya kesadaran spiritual, serta adanya pengaruh budaya global yang mengagungkan gaya hidup instan. Agama menawarkan solusi melalui konsep zuhud (tidak berlebihan dalam urusan dunia), qana'ah (rasa cukup), dan tazkiyatun nafs (penyucian jiwa) sebagai jalan menuju kebahagiaan sejati. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa kebahagiaan yang bersifat materialistik bersifat temporer, sedangkan kebahagiaan spiritual yang dibangun atas

dasar iman dan akhlak merupakan kebahagiaan yang mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan nilai religius dan kesadaran diri agar masyarakat mampu menjalani hidup secara proporsional, tidak terjebak dalam budaya konsumtif dan hedonistik, serta kembali pada esensi kebahagiaan yang sejati.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan besar dalam memahami kebahagiaan, terutama dengan meningkatnya fokus pada kepemilikan barang dan kegiatan hiburan. Dalam konteks ini, konsumerisme diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, bukan karena kebutuhan dasar, melainkan untuk memenuhi keinginan, citra diri, atau tekanan sosial. Di sisi lain, hedonisme merujuk pada pandangan hidup yang menjadikan kesenangan, kenikmatan, dan hiburan sebagai tujuan utama kehidupan. Fenomena ini semakin berkembang seiring kemajuan e-commerce, media sosial, dan budaya digital yang mempopulerkan gaya hidup mewah. Paparan media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif dan rasa ingin tampil hidup penuh hiburan (Bila & Marlina, 2024).

Perubahan tersebut juga menyebabkan pergeseran dalam definisi kebahagiaan di tengah masyarakat. Banyak individu kini mengukur kebahagiaan melalui kemampuan membeli barang bermerek, mengikuti tren hiburan, atau menunjukkan gaya hidup mewah. Konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai alat pembentukan identitas dan penanda status sosial. Gaya hidup hedonis berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, terutama di kalangan remaja (Kartikasari, Setiono, & Ilmiddaviq, 2024). Tekanan sosial untuk terlihat “mapan” di ruang digital dapat menciptakan kecemasan sosial, beban finansial, dan standar hidup yang tidak realistis, sehingga kebahagiaan menjadi sesuatu yang rapuh dan mudah terganggu oleh ekspektasi eksternal.

Di tengah arus perubahan, ajaran agama datang sebagai alat moral yang memberikan pandangan tentang arti kebahagiaan. Banyak tradisi keagamaan di Indonesia menekankan nilai-nilai kesederhanaan, perhatian terhadap orang lain, dan pengendalian diri sebagai dasar hidup yang bermakna. Misalnya, dari perspektif etika Islam, gaya hidup yang boros dan terlalu mengejar kesenangan dianggap sebagai bentuk perilaku berlebihan, yang bertentangan dengan prinsip keseimbangan dan manfaat yang sebenarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, Asyari, & Puteri

(2020) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada agama bisa mengurangi kebiasaan konsumtif karena nilai-nilai keagamaan mengajak seseorang untuk mengatur hidup secara lebih seimbang dan tidak terjebak dalam pengejaran kenikmatan sementara. Dengan demikian, agama bukan hanya mengarahkan spiritual, tetapi juga seperti bentuk kritik terhadap budaya konsumsi modern.

Dari situasi tersebut, artikel ini ingin memberikan refleksi tentang peran agama dalam menghadapi fenomena konsumerisme dan hedonisme yang semakin mendalam dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pembahasan ini berfokus pada bagaimana budaya konsumsi dan kegemaran mencari hiburan membentuk pengertian tentang kebahagiaan, sekaligus meninjau bagaimana nilai-nilai keagamaan dapat memberikan pandangan yang lebih bermakna dan berkelanjutan. Dengan menganalisis hasil penelitian lokal dan perspektif agama, artikel ini diharapkan dapat memberi tambahan bagi literatur akademik berkaitan dengan etika hidup, budaya modern, dan bagaimana membangun gaya hidup yang seimbang antara kebutuhan material, spiritual, dan sosial. Pendekatan ini juga penting untuk mendorong masyarakat memahami bahwa kebahagiaan bukan hanya ditentukan oleh harta atau kesenangan, tetapi juga oleh kemampuan untuk menjaga keseimbangan hidup secara utuh.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Kebahagiaan dalam Perspektif Psikologi

Secara psikologis, kebahagiaan dipahami sebagai kondisi emosional positif yang muncul dari kepuasan hidup, kesejahteraan subjektif, dan perasaan bermakna. Diener menjelaskan bahwa kebahagiaan tidak hanya berasal dari kenikmatan sesaat (*pleasure*), tetapi juga dari pencapaian, hubungan sosial, dan tujuan hidup. Dengan demikian, standar kebahagiaan yang hanya mengandalkan kepemilikan materi dan hiburan bersifat dangkal karena tidak memberikan kepuasan jangka panjang.

2. Teori Konsumerisme

Konsumerisme adalah pola kehidupan yang menjadikan konsumsi barang dan layanan sebagai pusat orientasi hidup. Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi didasari kebutuhan, melainkan simbol status dan pencitraan diri. Konsumerisme menjadikan individu terobsesi untuk membeli demi pengakuan sosial, sehingga harta menjadi indikator kebahagiaan. Hal ini melahirkan perilaku "*never enough*", ketidakpuasan berkelanjutan karena standar kebahagiaan terus naik seiring meningkatnya keinginan.

3. Teori Hedonisme

Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kenikmatan sebagai tujuan utama hidup. Hedonisme modern (*hedonistic lifestyle*) menekankan pencarian hiburan, kesenangan instan, dan pengalaman emosional yang memicu euforia. Namun, para filsuf seperti Aristoteles mengkritik hedonisme karena kenikmatan sesaat tidak memberi kebahagiaan yang stabil. Ketergantungan pada hiburan membuat individu mudah mengalami kehampaan ketika sumber kesenangan berhenti.

4. Perspektif Agama tentang Konsumerisme dan Hedonisme

Agama memberikan pandangan kritis terhadap gaya hidup yang menjadikan harta dan hiburan sebagai tolok ukur kebahagiaan. Dalam Islam, konsep *al-qana'ah* (merasa cukup) dan *zuhud* (tidak berlebihan dalam materi) mengajarkan bahwa kebahagiaan sejati berasal dari ketenangan batin, bukan dari akumulasi harta. Al-Qur'an menegaskan bahwa kehidupan dunia hanyalah kesenangan yang menipu, dan manusia yang terlalu terpaut pada kenikmatan dunia akan terjerumus dalam perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Agama-agama lain seperti Kristen dan Buddha juga menekankan bahwa keterikatan pada materi dan hiburan dapat menjauhkan manusia dari kebijaksanaan, ketenangan, dan makna hidup yang sejati.

5. Teori Nilai dan Makna Hidup

Viktor Frankl menjelaskan bahwa manusia menemukan kebahagiaan melalui makna hidup, bukan kesenangan materi. Ketika kebahagiaan didasarkan pada nilai spiritual, tujuan, dan kontribusi, manusia mencapai kebahagiaan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, orientasi hidup yang hanya mengejar harta dan hiburan berpotensi menciptakan *existential vacuum*, kekosongan batin akibat hilangnya makna hidup.

6. Dampak Sosial Konsumerisme dan Hedonisme

Gaya hidup konsumtif dan hedonistik tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga masyarakat. Fenomena ini mendorong persaingan status, kesenjangan sosial, serta munculnya perilaku boros dan tidak produktif. Media sosial memperkuat budaya pamer (*showing off culture*) yang membuat standar kebahagiaan semakin materialistik. Akibatnya, masyarakat mengalami tekanan sosial untuk terus mengikuti tren agar terlihat bahagia, meskipun secara finansial dan emosional tidak stabil.

7. Moderasi Beragama dalam Menyikapi Gaya Hidup Modern

Konsep moderasi beragama (*wasathiyah*) menekankan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat. Sikap moderat mengajarkan manusia untuk menikmati hiburan dan rezeki dunia tanpa menjadikannya pusat kehidupan. Dengan moderasi, manusia dapat menggunakan harta secara bijak (tidak boros) dan menikmati hiburan secara proporsional tanpa kehilangan kontrol diri.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode survei daring untuk menggambarkan kecenderungan konsumerisme dan hedonisme pada masyarakat serta bagaimana nilai agama dipahami sebagai penyeimbang dalam memaknai kebahagiaan. Metode survei dipilih karena efektif menjangkau responden secara luas melalui kuesioner digital. Penelitian dilaksanakan sepenuhnya secara daring selama periode waktu penyebaran tautan yang telah ditentukan. Populasi penelitian mencakup masyarakat umum, terutama mahasiswa, yang memiliki akses internet dan bersedia mengisi kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan teknik convenience sampling berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan responden karena tidak adanya daftar populasi yang pasti dan karakter penelitian yang bersifat eksploratif-deskriptif.

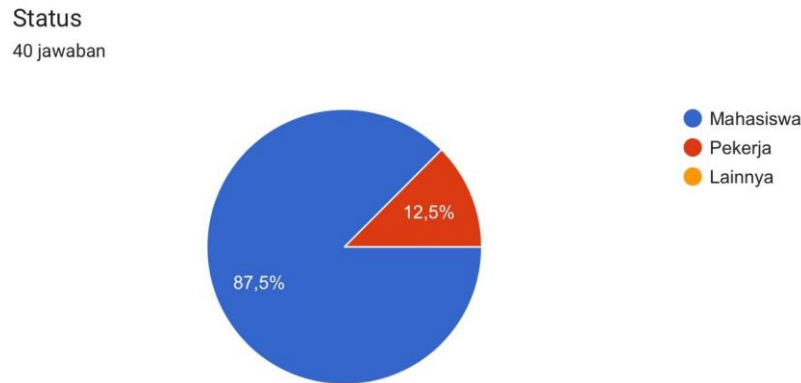
Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form yang disusun oleh peneliti dan disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform pesan lainnya. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu identitas responden (status, jenis kelamin, dan usia), pertanyaan pilihan terkait kecenderungan konsumtif, aktivitas hiburan, dan pemaknaan kebahagiaan, serta pernyataan persetujuan mengenai kerahasiaan data dan kesediaan menjadi responden. Instrumen penelitian memuat indikator utama berupa konsumerisme yang diukur melalui kecenderungan mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan harta, hedonisme yang diukur melalui orientasi hidup pada hiburan dan kesenangan, serta refleksi agama yang mengukur pemahaman responden terhadap ajaran agama dalam memaknai kebahagiaan sejati.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase untuk menjelaskan tingkat konsumerisme, hedonisme, cara responden memaknai kebahagiaan, serta pengaruh nilai agama dalam pola konsumsi dan aktivitas hiburan. Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan etika penelitian, yang dijelaskan pada awal kuesioner bahwa partisipasi responden bersifat sukarela, identitas dijaga

kerahasiaannya, dan seluruh data digunakan hanya untuk tujuan penelitian agar proses berlangsung secara etis dan bertanggung jawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang melibatkan 40 responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa, yaitu sebesar 87,5%, sedangkan 12,5% lainnya merupakan pekerja. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa menjadi dominasi utama dalam pengisian kuesioner, sehingga preferensi dan pandangan mereka sangat memengaruhi hasil penelitian. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 90%, sementara responden laki-laki sebesar 10%. Komposisi ini menggambarkan bahwa penelitian lebih banyak direspons oleh perempuan, sehingga kecenderungan persepsi yang muncul cenderung mencerminkan sudut pandang mereka. Seluruh responden yang mengisi kuesioner berada pada rentang usia 17-25 tahun.

Hasil data yang didapatkan dari pengisian kuesioner menunjukkan bahwa 95% responden meyakini nilai-nilai agama dapat menjadi solusi dalam menghadapi gaya hidup konsumtif dan hedonistik, sementara 5% lainnya tidak menyetujui pandangan tersebut. Temuan ini menegaskan kuatnya orientasi religius masyarakat dalam memaknai perilaku konsumsi dan pentingnya ajaran agama sebagai batas moral terhadap kecenderungan pengeluaran berlebihan. Kesadaran itu mencerminkan pemahaman bahwa konsumsi yang tidak terkontrol dapat menurunkan kesejahteraan material dan psikologis. Dalam perspektif Islam, hal ini selaras dengan konsep *tazkiyatun nafs*, yaitu penyucian jiwa dari dorongan duniawi berlebihan sehingga agama berfungsi sebagai pedoman dalam membatasi perilaku konsumtif dan hedonis.

Sebanyak 97,5% responden menyatakan bahwa perkembangan zaman membuat masyarakat sulit membedakan kebutuhan dan keinginan, sedangkan 2,5% tidak merasakan dampaknya. Kondisi ini menunjukkan pengaruh kuat modernisasi, teknologi, dan media digital dalam membentuk pola konsumsi yang lebih impulsif. Ketidakmampuan membedakan kebutuhan dan keinginan dapat mengarah pada pemborosan serta instabilitas finansial. Dalam perspektif Islam, prinsip *al-qana'ah* menekankan sikap merasa cukup dan menghindari *israf* (berlebih-lebihan), sehingga individu diharapkan dapat memprioritaskan kebutuhan dan menjaga keseimbangan dalam pengeluaran.

Sebanyak 85% responden menilai bahwa kenikmatan dari hiburan atau belanja hanya bersifat sementara, sedangkan 15% lainnya merasakan dampak yang lebih lama. Hal ini menunjukkan kesadaran mayoritas bahwa kepuasan materi tidak berlangsung lama dan tidak dapat dijadikan sumber kebahagiaan utama. Pemahaman tersebut berpotensi mendorong pola konsumsi yang lebih selektif. Dalam perspektif Islam, pandangan ini sejalan dengan QS. Al-Hadid ayat 20 yang menegaskan bahwa kenikmatan dunia bersifat fana, sehingga seorang muslim tidak dianjurkan bergantung pada aktivitas konsumsi sebagai sumber kebahagiaan.

Sebanyak 47,5% responden sering membandingkan kebahagiaan mereka dengan orang lain di media sosial, sedangkan 52,5% tidak melakukannya. Meskipun proporsinya hampir seimbang, fenomena perbandingan sosial tetap menunjukkan pengaruh media digital terhadap persepsi kebahagiaan. Perbandingan semacam ini dapat memicu rasa iri dan perilaku konsumtif demi pencitraan. Dalam perspektif Islam, hal ini terkait dengan larangan *hasad* (iri terhadap nikmat orang lain) serta anjuran untuk bersyukur atas rezeki yang telah Allah tetapkan, sehingga individu tidak terjebak dalam tekanan sosial yang mendorong konsumsi berlebihan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 35% responden sering membeli barang karena tren, sedangkan 65% lainnya tidak melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih rentan terhadap gaya hidup berbasis tren, meskipun sebagian besar sudah lebih rasional dalam konsumsi. Dalam perspektif Islam, perilaku membeli karena tren semata dapat dikategorikan sebagai *tabdzir* atau pemborosan apabila tidak memberi manfaat. QS. Al-Furqan ayat 67 menekankan pentingnya pengelolaan harta secara seimbang, tidak boros, dan tidak kikir.

Seluruh responden (100%) menyetujui bahwa ajaran agama menekankan kesederhanaan dan keseimbangan dalam menikmati harta. Hal ini menunjukkan bahwa nilai agama masih menjadi pedoman kolektif dalam konsumsi dan mampu mengarahkan masyarakat menuju perilaku yang lebih bijak. Dalam perspektif Islam, prinsip *wasathiyah* mengajarkan moderasi, yaitu tidak condong pada materialisme tetapi juga tidak mengabaikan kebutuhan duniawi, sehingga kesejahteraan dicapai melalui keseimbangan antara aspek moral, material, dan spiritual.

Seluruh responden (100%) juga menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonis perlu disikapi dengan kesadaran moral dan spiritual yang kuat. Temuan ini menggambarkan bahwa masyarakat memahami pentingnya nilai karakter dalam mengontrol pola konsumsi di tengah kemajuan teknologi dan informasi. Dalam perspektif Islam, kesadaran moral tersebut berkaitan dengan konsep *muraqabah*, yaitu kesadaran bahwa Allah mengawasi setiap tindakan, sehingga individu lebih berhati-hati dalam menggunakan harta dan menjauhi perilaku berlebihan.

Sebanyak 40% responden berpendapat bahwa kebahagiaan dapat diukur melalui banyaknya harta, sedangkan 60% tidak setuju. Meskipun sebagian besar menolak pandangan materialistis, keberadaan kelompok yang setuju menunjukkan masih kuatnya pengaruh budaya modern yang mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan. Dalam perspektif islam, kebahagiaan sejati (*sa'adah*) tidak ditentukan oleh harta, melainkan oleh ketenangan batin dan kedekatan spiritual dengan Allah. Harta dipandang sebagai amanah, bukan tujuan hidup, sehingga orientasi kebahagiaan harus bersifat spiritual dan moral.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun masyarakat hidup dalam arus modernitas dan budaya konsumtif, nilai moral dan ajaran agama masih menjadi rujukan utama bagi mayoritas responden. Hal ini sejalan dengan penelitian Yustati (2020), bahwa mahasiswa dengan tingkat religiulitas tinggi cenderung memiliki perilaku konsumsi yang baik. Persepsi bahwa perkembangan zaman membuat individu sulit membedakan kebutuhan dan keinginan menegaskan kuatnya pengaruh media digital dan lingkungan sosial dalam membentuk pola konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Monica, Siagian, & Rokhim (2022), yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja berkorelasi dengan meningkatnya perilaku konsumtif. Namun, pandangan responden mengenai sifat kesenangan yang

hanya sementara dari hiburan dan belanja menunjukkan adanya kesadaran bahwa pemenuhan material tidak selalu menghasilkan kebahagiaan jangka panjang.

Fenomena perbandingan diri di media sosial yang menunjukkan proporsi relatif seimbang juga memperlihatkan bahwa tekanan sosial masih memengaruhi sebagian individu. Komitmen kuat responden terhadap ajaran agama, melalui persetujuan penuh terhadap nilai kesederhanaan dan keseimbangan, menegaskan bahwa religiulitas tetap menjadi pedoman moral penting dalam menghadapi budaya konsumtif dan hedonis. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmat, Asyari, & Puteri (2020), yang menunjukkan bahwa religiulitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif, yaitu semakin religius seseorang, maka akan semakin kecil kecenderungan untuk konsumtif sebagai ekspresi kebahagiaan.

Namun, adanya beberapa responden yang masih mengaitkan kebahagiaan dengan kepemilikan harta menunjukkan bahwa nilai materialisme tetap memengaruhi sebagian masyarakat, meskipun pemahaman spiritual lebih dominan. Kondisi ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa masyarakat modern berada pada persimpangan antara nilai religius dan tuntutan gaya hidup materialistik. Dengan demikian, masyarakat tetap memandang agama sebagai fondasi moral utama, tetapi tekanan media, lingkungan sosial, dan budaya konsumsi masih berpengaruh terhadap cara mereka memaknai kebahagiaan dan kepuasan hidup.

4. KESIMPULAN

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki orientasi kebahagiaan yang sejalan dengan nilai-nilai islam, yaitu kebahagiaan yang tidak bergantung pada materi atau kesenangan duniawi, tetapi pada kualitas hubungan spiritual dan moral. Harta, hiburan, dan popularitas dipandang hanya sebagai pelengkap, sementara kesabaran, rasa syukur, ketaatan kepada Allah SWT, serta menjauhi kemaksiatan dinilai sebagai sumber ketenangan batin. Temuan ini menegaskan bahwa kebahagiaan sejati (*sa'adah*) dipahami sebagai kondisi internal yang stabil dan berakar pada keimanan.

Secara umum, kecenderungan responden menunjukkan bahwa paradigma kebahagiaan modern yang sering dipengaruhi konsumerisme dan hedonisme masih dapat diarahkan oleh nilai spiritual Islam yang menekankan keseimbangan hidup. Ajaran Al-Qur'an dan Sunnah tetap menjadi rujukan penting dalam memahami

kebahagiaan di tengah tekanan sosial dan distraksi era digital. Hal ini memperlihatkan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam mampu membentuk pemaknaan kebahagiaan yang lebih sehat dan mendalam.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan penguatan pendidikan spiritual dan moral Islam melalui lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, dan keluarga, agar pemaknaan kebahagiaan tidak terjebak pada konsumerisme dan hedonisme. Penguatan ini dapat dilakukan melalui kajian akhlak, *tazkiyatun nafs*, serta pendalaman ayat dan hadits tentang syukur, sabar, dan ketaatan kepada Allah SWT. Selain itu, peningkatan literasi tentang gaya hidup Islami yang sederhana dan berorientasi akhirat juga penting untuk menanggapi budaya modern yang sering menjadikan harta, hiburan, dan konsumsi sebagai tolok ukur kebahagiaan.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya penguatan lingkungan sosial yang mendukung amal kebaikan dan kegiatan keagamaan untuk memperkuat karakter, serta kesehatan spiritual masyarakat. Di sisi lain, media sosial perlu dioptimalkan sebagai sarana dakwah yang mengajarkan nilai sabar, syukur, *qana'ah*, dan makna ibadah guna menyeimbangkan arus konten duniawi. Rekomendasi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu, peningkatan kualitas spiritual masyarakat, dan pembentukan paradigma kebahagiaan yang lebih Islami, proporsional, dan berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bila, S. M., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215-222. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p215-222>
- Kartikasari, A. A. D., Setiono, H., & Ilmiddaviq, M. (2024). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dan Pola Hidup Konsumtif Terhadap Manajemen Keuangan Individu: (Studi Pada Organisasi Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI) Mojokerto). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(12), 1025-1034. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3229>
- Kasser, T., & Dittmar, H. (2016). Materialism and consumer behavior. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences*

- (pp. 1–5). Springer.
- Yustati, H. (2020). Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *JURNAL INDO-ISLAMIKA*, 5(1), 25–50. <https://doi.org/10.15408/idi.v5i1.14786>
- Reeves, A., & McKee, M. (2021). Public wellbeing and the rise of lifestyle hedonism in digital society. *Journal of Public Health*, 43(3), e435–e442.
- Monica, S., Siagian, P. N., & Rokhim, A. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1198–1204. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i08.676>
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253–260.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Abdel-Khalek, A. M. (2019). Religiosity and well-being: A cross-cultural review. *Quality of Life Research*, 28(8), 2293–2302.
- Sakinah, G. (2024). Harta dalam perspektif Al-Qur'an dan hadis: Antara nilai spiritual dan materialisme kontemporer. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 2(2), 28–39.
- Feriananto, I. A., Mustami'ah, D., & Aquarisnawati, P. (2021). Dukungan sosial teman sebaya dan religiusitas: Studi psychological well-being pada taruna tingkat II AAL. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4(2), 45–58.
- Rahman, A. (2024). Relevansi religiusitas dengan kebahagiaan. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 1–14.
- Fitriyani, R., & Subandi. (2023). Hubungan sabar dan tawakal dengan psychological well-being pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 145–158.
- Rahmawati, S. (2021). Konsep syukur dalam Al-Qur'an dan implikasinya terhadap kesehatan mental. *Jurnal Studi Al-Qur'an*, 6(2), 101–115.
- Fitriyah, F., & Hairina, Y. (2022). Ketaatan beragama dan psychological well-being pada mahasiswa Muslim. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 5(2), 120–134.
- Hidayat, A. (2021). Amal saleh sebagai sumber kebahagiaan dalam perspektif Islam. *Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 6(1), 55–69.

Rahmawati, S. (2022). Peran doa dalam menjaga kesehatan mental perspektif psikologi Islam. *Al-Husna: Jurnal Psikologi Islam*, 4(1), 33–47.