

**IMPLEMENTASI NILAI NILAI ISLAM UNTUK MENGHINDARI
GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA GEN Z (STUDI KASUS
DIKECAMATAN PENGARENGAN -SAMPANG)**

Hotima

Universitas Zainul Hasan Genggong, Probolinggo.
hotimaaa09@gmail.com

Ahdiyati Agus Susila

Universitas Zainul Hasan Genggong, Probolinggo.
ahdiyati09@gmail.com

Laylatul Azizah

Universitas Zainul Hasan Genggong, Probolinggo.
lailatulazizah02@yahoo.com

Abstract

The consumptive lifestyle among Generation Z adolescents has become increasingly prevalent alongside the rapid advancement of globalization, technological development, and the influence of social media. This phenomenon encourages young people to prioritize wants over needs, potentially leading to wasteful spending behavior and distancing them from the values of simplicity and moderation. This study aims to examine the implementation of Islamic values in efforts to prevent consumptive lifestyles among Generation Z adolescents in Pengarengan District. This research employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving adolescents, religious leaders, and parents. The findings indicate that the application of Islamic values such as qana'ah (contentment), simplicity, self-control, and an understanding of the concepts of halal and thayyib plays a significant role in shaping a more prudent and moderate lifestyle among adolescents. However, the implementation of these values continues to face challenges, including environmental influences, a growing consumerist culture, and the lack of continuous supervision and education. Therefore, the active involvement of families, educational institutions, and the wider community is essential in instilling and strengthening Islamic values so that Generation Z adolescents can avoid consumptive lifestyles and lead balanced lives in accordance with Islamic teachings.

Keywords: *Islamic Values, Consumptive Lifestyle, Generation Z Adolescents, Implementation of Islamic Values.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya

pada kelompok Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam ekosistem digital yang menjadikan media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan ruang pembentukan identitas sosial, simbol status, dan orientasi gaya hidup. Platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace digital secara terus-menerus memproduksi tren konsumsi melalui konten visual, endorsement influencer, serta budaya viral yang mendorong individu untuk mengikuti standar sosial tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi berfungsi semata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan citra diri dan pengakuan social (Monica et al., 2022).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Gen Z tidak dapat dipahami hanya sebagai tindakan ekonomi individual, melainkan sebagai konstruksi sosial dan budaya digital. Menurut perspektif Consumer Culture Theory, perilaku konsumsi modern dipengaruhi oleh sistem budaya yang membentuk preferensi, simbol, dan gaya hidup individu melalui media dan lingkungan sosial. Gen Z menjadi kelompok yang rentan karena berada pada fase pencarian identitas sekaligus memiliki intensitas interaksi digital yang tinggi. Akibatnya, keputusan konsumsi sering kali didorong oleh kebutuhan psikososial seperti keinginan diterima dalam kelompok, rasa takut tertinggal tren (fear of missing out/FOMO), dan kebutuhan memperoleh validasi sosial di ruang digital (Putri & Munawwaroh, 2024).

Kondisi tersebut juga terjadi pada remaja di berbagai wilayah pedesaan, termasuk Kecamatan Pengarengan Kabupaten Sampang. Meskipun masyarakat setempat dikenal memiliki kultur religius yang cukup kuat, penetrasi media digital telah membawa perubahan pada pola hidup remaja. Remaja tidak lagi hanya dipengaruhi oleh nilai-nilai lokal dan keluarga, tetapi juga oleh budaya konsumsi global yang hadir melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya benturan antara religiusitas lokal dengan budaya digital modern yang cenderung materialistik dan konsumtif. Dalam praktiknya, banyak remaja mulai menjadikan produk fashion, skincare, makanan viral, dan gaya hidup media sosial sebagai simbol eksistensi sosial, meskipun kondisi ekonomi keluarga relatif terbatas (Rusanti et al., 2021).

Permasalahan gaya hidup konsumtif pada remaja sebenarnya telah banyak dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial, literasi keuangan, atau perilaku

konsumsi secara umum. Penelitian terdahulu cenderung menempatkan religiusitas hanya sebagai variabel pelengkap dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana nilai-nilai Islam diinternalisasikan dalam kehidupan remaja sebagai mekanisme pengendalian perilaku konsumtif. Selain itu, kajian mengenai perilaku konsumtif Gen Z di wilayah pedesaan religius, khususnya di Madura atau Kabupaten Sampang, masih sangat terbatas. Padahal, konteks sosial budaya lokal memiliki karakteristik berbeda dibandingkan masyarakat urban yang selama ini lebih dominan menjadi objek penelitian (Anggraini & Santhoso, 2017).

Di sisi lain, sebagian penelitian terdahulu masih bersifat normatif dengan menempatkan Islam hanya sebagai konsep moral yang ideal tanpa menjelaskan bagaimana nilai-nilai tersebut bekerja secara praksis dalam kehidupan remaja di era digital. Akibatnya, belum banyak penelitian yang mampu menjelaskan relasi antara budaya digital global, tekanan sosial media, dan internalisasi nilai-nilai Islam dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Celah inilah yang menjadi titik penting penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Religiosity Theory* untuk memahami bagaimana tingkat penghayatan nilai-nilai Islam memengaruhi kemampuan remaja dalam mengendalikan perilaku konsumtif (Maullah & Rofiuddin, 2021). Dalam perspektif ini, religiusitas tidak hanya dipahami sebagai pengetahuan agama, tetapi juga sebagai proses internalisasi nilai yang tercermin dalam sikap, kontrol diri, dan perilaku sosial individu. Nilai-nilai Islam seperti *qana'ah*, *wasathiyah*, larangan *israf*, serta pengendalian hawa nafsu dipandang memiliki relevansi penting sebagai mekanisme etik dan spiritual dalam menghadapi budaya konsumsi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki novelty pada upaya mengkaji implementasi nilai-nilai Islam sebagai bentuk kontrol sosial dan spiritual terhadap perilaku konsumtif remaja Gen Z dalam konteks masyarakat religius pedesaan di Kecamatan Pengarengan Kabupaten Sampang. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan perilaku konsumtif remaja, tetapi juga menganalisis bagaimana benturan antara budaya digital global dan nilai religius lokal terjadi, serta bagaimana internalisasi nilai Islam dijalankan dalam kehidupan sehari-hari remaja sebagai strategi menghadapi arus konsumtivisme modern (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023).

Tinjauan Pustaka

Nilai-Nilai Islam

Prinsip dasar nilai-nilai Islam merupakan landasan ajaran yang mengatur pola pikir, sikap, dan perilaku manusia dalam menjalani kehidupan. Nilai-nilai tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis serta berfungsi sebagai pedoman moral dan etika bagi umat Islam (Mediawati, 2023). Prinsip dasar ini tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT, tetapi juga hubungan manusia dengan sesama serta lingkungan sosialnya, sehingga membentuk keseimbangan antara aspek spiritual dan social (Karolina, 2018)

Salah satu prinsip utama dalam nilai-nilai Islam adalah:

- 1) Tauhid, yaitu keyakinan terhadap keesaan Allah SWT yang menjadi dasar seluruh aktivitas kehidupan manusia. Prinsip tauhid menanamkan kesadaran bahwa setiap perbuatan harus dilandasi niat ibadah dan tanggung jawab kepada Allah. Selain itu, Islam juga menekankan
- 2) Prinsip Keadilan, yang mengajarkan keseimbangan dan proporsionalitas dalam bertindak, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidup agar tidak bersikap berlebihan.
- 3) Prinsip kesederhanaan (*wasathiyah*) merupakan nilai penting dalam Islam yang mengajarkan umatnya untuk hidup secara moderat dan tidak melampaui batas. Prinsip ini berkaitan erat dengan larangan *israf* dan *tabdzir* serta mendorong sikap qana'ah dan pengendalian diri. Dengan menerapkan prinsip kesederhanaan, individu diharapkan mampu mengatur pola hidup secara bijak dan bertanggung jawab, khususnya dalam perilaku konsumsi.

Selain itu, nilai akhlak mulia dan tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari prinsip dasar nilai Islam. Islam menanamkan nilai kejujuran, amanah, dan kepedulian terhadap sesama sebagai wujud implementasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan prinsip-prinsip tersebut berperan penting dalam membentuk karakter individu yang beretika, berakhlak, dan mampu menghadapi tantangan gaya hidup modern (Shofiyyah et al., 2023).

Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tidak rasional, lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Suyanto et al., 2025). Dalam konteks gaya hidup konsumtif, perilaku ini dapat dilihat dari kecenderungan membeli barang tanpa perencanaan,

menggunakan uang untuk memenuhi gaya hidup sosial, atau menggunakan fasilitas kredit digital tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di antaranya adalah pengaruh lingkungan sosial, iklan, media sosial, dan tekanan kelompok sebaya (Hakim & Nuryadin, 2024).

Gaya hidup dan literasi keuangan menjadi dua faktor utama yang saling berkaitan dalam menentukan pola konsumsi mahasiswa (Peningkatan et al., 2024). Gaya hidup yang tinggi tanpa diimbangi oleh literasi keuangan yang memadai akan mendorong perilaku konsumtif yang dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan mahasiswa. Gaya hidup konsumtif adalah pola tingkah laku di mana individu cenderung melakukan pembelian barang atau layanan secara berlebihan, sering kali tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata tetapi karena dorongan emosional atau pengaruh sosial dan tren modern. Gaya hidup ini memperkuat konsumsi barang sebagai simbol status dan identitas dalam kehidupan sehari-hari (Karim et al., 2026).

Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Menghindari Gaya Hidup Konsumtif

Implementasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari merupakan proses penerapan ajaran dan prinsip keislaman ke dalam sikap dan perilaku individu. Implementasi ini tidak hanya berhenti pada pemahaman normatif terhadap ajaran agama, tetapi diwujudkan melalui tindakan nyata yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kesederhanaan, pengendalian diri, dan tanggung jawab. Dalam konteks kehidupan modern, implementasi nilai-nilai Islam menjadi penting sebagai upaya membentuk perilaku yang seimbang dan tidak berlebihan, terutama dalam menghadapi budaya konsumtif yang semakin berkembang (Lestari et al., 2023).

Gaya hidup konsumtif ditandai dengan perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan serta dorongan sosial. Islam memandang perilaku tersebut sebagai sesuatu yang tidak dianjurkan karena bertentangan dengan prinsip *wasathiyah* (keseimbangan) serta larangan *israf* dan *tabdzir*. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai Islam seperti *qana'ah*, sikap sederhana, dan kemampuan mengendalikan hawa nafsu berperan penting dalam membatasi perilaku konsumsi agar tetap berada dalam batas yang wajar dan bermanfaat (Pohan et al., 2024).

Implementasi nilai-nilai Islam dalam menghindari gaya hidup konsumtif

dapat dilakukan melalui berbagai lingkungan, seperti keluarga, pendidikan, dan masyarakat. Keluarga berperan sebagai lingkungan awal dalam menanamkan kebiasaan hidup sederhana dan bijak dalam konsumsi. Sementara itu, lembaga pendidikan berperan dalam memberikan pemahaman keagamaan yang terintegrasi dengan pembentukan karakter, sehingga remaja mampu menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan masyarakat juga memiliki peran strategis dalam menciptakan budaya sosial yang tidak mendorong perilaku konsumtif (Wijayanti, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengamalan nilai-nilai Islam memiliki hubungan yang signifikan dengan rendahnya perilaku konsumtif. Individu yang memiliki pemahaman dan penghayatan nilai-nilai Islam yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan diri, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta bersikap lebih bertanggung jawab dalam mengelola pola konsumsi. Dengan demikian, implementasi nilai-nilai Islam dapat menjadi salah satu solusi efektif dalam upaya menghindari gaya hidup konsumtif, khususnya di kalangan remaja Generasi Z yang rentan terhadap pengaruh budaya modern dan media social (Terapan, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena implementasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan remaja Generasi Z dalam menghindari gaya hidup konsumtif. Sementara itu, studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara intensif, mendalam, dan kontekstual sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pengarengan selama kurang lebih tiga bulan, mulai dari Januari hingga Maret 2026.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang yang terdiri atas 7 remaja Generasi Z, 3 orang tua, dan 2 tokoh agama atau tokoh masyarakat. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) remaja Generasi Z berusia 15–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan tinggal di Kecamatan Pengarengan, (2) orang tua yang memiliki anak remaja

Generasi Z, serta (3) tokoh agama atau tokoh masyarakat yang memahami kondisi sosial dan perilaku remaja di lingkungan setempat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai perilaku konsumtif remaja serta penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemahaman mereka terkait gaya hidup konsumtif dan implementasi nilai-nilai Islam. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, catatan lapangan, arsip, maupun dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis tema dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu transkripsi hasil wawancara, pengkodean data (coding), pengelompokan data berdasarkan kategori, kemudian penentuan tema-tema utama yang berkaitan dengan implementasi nilai-nilai Islam dan perilaku konsumtif remaja Generasi Z. Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak awal penelitian hingga data mencapai titik jenuh.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari remaja, orang tua, dan tokoh masyarakat, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil Dan Pembahasan

Desa Pengarengan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Pengarengan, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur. Desa ini dikenal sebagai wilayah dengan karakter masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai sosial, budaya, dan kekeluargaan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagian besar masyarakat Desa Pengarengan bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, pedagang kecil, serta pekerja sektor informal lainnya. Kondisi sosial masyarakat yang heterogen menjadikan desa ini memiliki dinamika kehidupan ekonomi dan

sosial yang cukup beragam, termasuk dalam pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya kalangan remaja Generasi Z. Secara historis, Desa Pengarengan berkembang sebagai wilayah permukiman masyarakat pesisir yang mengalami pertumbuhan penduduk dari waktu ke waktu. Perkembangan desa tidak hanya terlihat dari aspek pembangunan fisik, tetapi juga dari perubahan pola kehidupan masyarakat yang mulai dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Kemajuan teknologi tersebut memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat, terutama remaja, yang kini lebih mudah mengakses berbagai tren konsumsi modern melalui internet dan platform digital. Berdasarkan kondisi demografisnya, Desa Pengarengan memiliki jumlah penduduk yang didominasi oleh usia produktif, termasuk kelompok remaja dan pemuda. Tingkat pendidikan masyarakat cukup beragam, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Selain itu, kondisi ekonomi masyarakat cenderung berada pada kategori menengah ke bawah, meskipun terdapat sebagian masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi lebih stabil. Keadaan demografis tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pola perilaku konsumsi remaja Gen Z di Desa Pengarengan, terutama dalam menghadapi perkembangan gaya hidup modern dan pengaruh lingkungan sosial di era digital saat ini.

Kondisi Sosial Ekonomi dan Pola Perilaku Konsumtif Remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang berasal dari keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah. Orang tua informan umumnya bekerja sebagai petani, nelayan, buruh harian, dan pedagang kecil dengan pendapatan yang tidak tetap. Meskipun demikian, keterbatasan ekonomi tidak secara otomatis membentuk pola konsumsi yang sederhana. Sebaliknya, ditemukan adanya kecenderungan konsumsi simbolik yang tetap tinggi di kalangan remaja (Umam, 2024). Berdasarkan hasil wawancara, enam dari tujuh informan remaja mengaku lebih sering menggunakan uang saku untuk membeli kebutuhan nonprimer seperti skincare, pakaian, makanan kekinian, dan aksesoris telepon genggam dibandingkan untuk menabung. Salah satu informan perempuan berusia 18 tahun menyatakan:

“Kadang uang saku habis buat beli skincare atau jajan yang lagi viral di TikTok. Kalau tidak ikut, rasanya ketinggalan tren.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi di kalangan remaja tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi berkaitan dengan upaya mempertahankan identitas sosial di lingkungan pergaulan. Barang yang dikonsumsi memiliki nilai simbolik sebagai penanda eksistensi dan penerimaan sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumsi telah bergeser menjadi bagian dari konstruksi gaya hidup remaja digital (Muhammad Khoirul, 2025). Media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk pola konsumsi tersebut. Hampir seluruh informan mengaku mengakses TikTok dan Instagram setiap hari dengan durasi penggunaan antara 4–7 jam. Konten berupa rekomendasi produk, video “racun TikTok”, promosi influencer, dan tren gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Salah satu informan laki-laki berusia 17 tahun menyampaikan:

“Awalnya cuma lihat review di TikTok, terus jadi penasaran dan akhirnya beli. Kadang sebenarnya tidak terlalu butuh.”

Data tersebut menunjukkan adanya pola impulsive buying yang dipicu oleh paparan visual digital secara terus-menerus. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang produksi makna konsumsi. Algoritma platform digital bekerja dengan menampilkan konten yang berulang sehingga membentuk dorongan konsumsi yang bersifat emosional dan spontan. Selain media sosial, tekanan kelompok sebaya turut memperkuat perilaku konsumtif remaja. Empat informan mengaku merasa tidak percaya diri apabila tidak mengikuti tren yang berkembang di lingkungan pertemanan (Refina, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumsi berfungsi sebagai mekanisme adaptasi sosial. Remaja berusaha memperoleh pengakuan melalui kepemilikan barang tertentu, sehingga nilai guna barang seringkali menjadi kurang penting dibandingkan nilai sosialnya. Dalam perspektif sosiologis, fenomena ini memperlihatkan bagaimana budaya digital membentuk standar baru mengenai citra diri dan penerimaan sosial. Penelitian ini juga menemukan rendahnya kemampuan pengelolaan keuangan pada sebagian besar informan. Hanya dua dari tujuh remaja yang mengaku menyetorkan uang saku untuk tabungan secara rutin. Selebihnya cenderung menggunakan uang secara spontan tanpa perencanaan pengeluaran yang jelas. Salah satu orang tua informan menjelaskan:

“Anak sekarang kalau pegang uang cepat habis karena sering belanja online. Kadang beli barang yang sebenarnya tidak terlalu penting.”

Kemudahan transaksi digital melalui marketplace mempercepat pola konsumsi tersebut. Fitur diskon, gratis ongkir, dan pembayaran digital menciptakan persepsi bahwa aktivitas belanja menjadi lebih murah dan praktis, padahal justru meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumtif remaja tidak dapat dipahami semata-mata sebagai persoalan ekonomi, tetapi berkaitan dengan transformasi budaya konsumsi dalam masyarakat digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang lebih dipengaruhi oleh media sosial, budaya digital, dan lingkungan pergaulan dibandingkan kondisi ekonomi keluarga. Konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, melainkan telah menjadi sarana pembentukan identitas sosial, ekspresi diri, dan simbol eksistensi di ruang digital (Hanitya, 2026).

Faktor Pendorong (Push) dan Penghambat dalam Pola Perilaku Konsumtif Remaja Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang bersifat pendorong (push factors) maupun penghambat (inhibiting factors). Faktor-faktor tersebut berasal dari aspek eksternal maupun internal individu. Faktor pendorong utama yang paling dominan adalah pengaruh media sosial. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan remaja sangat mudah terpapar berbagai konten yang bersifat persuasif, seperti iklan, endorsement, serta tren viral. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi. Remaja cenderung meniru apa yang dilihat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang, sehingga memicu perilaku konsumsi yang berlebihan (Hanitya, 2026).

Selain itu, faktor lingkungan pergaulan juga memiliki pengaruh signifikan. Remaja berada pada fase perkembangan yang sangat dipengaruhi oleh kelompok sebaya (peer group), sehingga muncul dorongan untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, konsumsi menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas dan eksistensi diri. Tekanan sosial (social pressure) secara tidak langsung mendorong remaja untuk mengikuti tren,

meskipun tidak sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden, diperoleh keterangan:

“Kalau teman-teman sudah punya atau lagi pakai sesuatu yang lagi tren, biasanya ikut beli juga biar tidak merasa beda sendiri.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konformitas sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja.

Faktor pendorong lainnya adalah aspek psikologis, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan, meningkatkan rasa percaya diri, serta memenuhi kepuasan emosional. Konsumsi dalam hal ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan simbolik. Remaja seringkali mengaitkan kepemilikan barang tertentu dengan peningkatan status sosial dan citra diri di hadapan orang lain. Di samping itu, kemudahan akses teknologi dan sistem transaksi digital juga menjadi faktor yang memperkuat perilaku konsumtif. Kehadiran marketplace, fitur pembayaran digital, serta berbagai promo seperti diskon dan gratis ongkir menciptakan kemudahan dalam berbelanja. Kondisi ini menyebabkan menurunnya hambatan dalam melakukan transaksi, sehingga remaja lebih mudah melakukan pembelian secara impulsive (Fitri, 2023).

Namun demikian, di tengah kuatnya faktor pendorong tersebut, terdapat beberapa faktor penghambat yang mampu menekan perilaku konsumtif remaja. Salah satu faktor utama adalah keterbatasan kondisi ekonomi keluarga. Pendapatan orang tua yang tidak stabil membuat sebagian remaja harus lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Dalam kondisi tertentu, keterbatasan ini justru mendorong munculnya sikap hemat dan prioritas terhadap kebutuhan yang lebih penting. Selain itu, peran keluarga juga menjadi faktor penghambat yang cukup penting. Orang tua yang memberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan, nilai kesederhanaan, serta pengawasan terhadap penggunaan uang saku cenderung mampu membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkontrol. Pola asuh yang menanamkan disiplin finansial sejak dini berkontribusi dalam menekan kecenderungan konsumtif pada remaja (Sa'idah et al., 2025).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah tingkat religiusitas. Remaja yang memiliki pemahaman agama yang baik cenderung lebih mampu mengontrol diri dalam melakukan konsumsi. Nilai-nilai seperti larangan berlebih-lebihan (*israf*), anjuran hidup sederhana, serta kesadaran akan tanggung jawab moral menjadi landasan dalam membatasi perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang dipengaruhi oleh dominasi faktor pendorong yang berasal dari media sosial, lingkungan pergaulan, aspek psikologis, serta kemudahan teknologi. Sementara itu, faktor penghambat seperti kondisi ekonomi, peran keluarga, dan nilai religiusitas berfungsi sebagai kontrol, meskipun dalam praktiknya belum sepenuhnya mampu menahan kuatnya arus konsumtivisme. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih sistematis untuk memperkuat faktor penghambat agar dapat menyeimbangkan pengaruh faktor pendorong tersebut (Hoirunisak Suryono Putri, 2025).

Selain faktor kondisi sosial ekonomi dan pengaruh media sosial, terdapat beberapa faktor lain yang turut memengaruhi gaya hidup konsumtif Generasi Z di Kecamatan Pengarengan Sampang. Faktor tersebut antara lain pengaruh lingkungan pertemanan, perkembangan tren fashion dan gaya hidup modern, kemudahan akses marketplace dan pembayaran digital, serta adanya keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Generasi Z cenderung mengikuti tren yang sedang populer agar tidak dianggap tertinggal oleh kelompok pergaulannya. Selain itu, kemudahan fitur belanja online seperti gratis ongkir, diskon, *paylater*, dan promosi media sosial juga menjadi pemicu meningkatnya perilaku konsumtif remaja. Faktor psikologis seperti keinginan memperoleh kepuasan diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengikuti gaya hidup kekinian juga turut memengaruhi pola konsumsi Generasi Z di era digital saat ini.

Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Menghindari Gaya Konsumtif pada Remaja Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi nilai-nilai Islam merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mengendalikan dan mengarahkan perilaku konsumsi remaja Gen Z agar tidak bersifat berlebihan. Nilai-nilai Islam yang relevan dalam konteks ini meliputi prinsip kesederhanaan (*zuhud*), larangan berlebih-lebihan (*israf*), keseimbangan (*wasathiyah*), serta tanggung jawab dalam mengelola harta. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar normatif yang mampu membentuk kesadaran individu dalam membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

Dalam praktiknya, implementasi nilai-nilai Islam pada remaja di Kecamatan Pengarengan Sampang terlihat melalui beberapa aspek. Pertama,

melalui peran keluarga sebagai lingkungan pendidikan pertama dan utama. Orang tua yang menanamkan nilai-nilai keislaman sejak dini, seperti pentingnya hidup sederhana, tidak boros, serta membiasakan sikap qana'ah (merasa cukup), cenderung mampu membentuk pola konsumsi yang lebih terkendali pada remaja. Pola asuh yang berbasis nilai agama juga berkontribusi dalam membangun kesadaran finansial yang lebih baik.

Kedua, implementasi nilai-nilai Islam juga diperkuat melalui lembaga pendidikan dan lingkungan sosial keagamaan. Pembelajaran di sekolah, khususnya pada mata pelajaran berbasis keislaman, serta kegiatan keagamaan seperti pengajian dan pembinaan karakter, menjadi sarana internalisasi nilai moral dan spiritual. Melalui proses ini, remaja tidak hanya memperoleh pengetahuan agama secara kognitif, tetapi juga diarahkan untuk mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi.

Ketiga, implementasi nilai Islam tercermin dalam kemampuan pengendalian diri (*self-control*) yang berbasis pada kesadaran spiritual. Remaja yang memiliki tingkat religiusitas yang baik cenderung lebih selektif dalam melakukan konsumsi, dengan mempertimbangkan aspek kebermanfaatan, kehalalan, serta dampak jangka panjang dari barang yang dikonsumsi. Konsumsi tidak lagi dipandang sebagai sarana pemuasan keinginan semata, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan bentuk ibadah kepada Allah SWT.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai Islam dalam menghindari perilaku konsumtif belum sepenuhnya optimal. Hal ini dipengaruhi oleh kuatnya arus modernisasi dan globalisasi, terutama melalui media sosial yang secara intens membentuk gaya hidup konsumtif di kalangan remaja. Paparan terhadap tren, gaya hidup hedonis, serta budaya konsumsi instan seringkali melemahkan internalisasi nilai-nilai keislaman yang telah diajarkan.

Selain itu, terdapat kesenjangan antara pemahaman dan praktik. Sebagian remaja telah memahami konsep larangan berlebih-lebihan dalam Islam, namun belum mampu mengimplementasikannya secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai masih berada pada tahap kognitif, belum sepenuhnya mencapai tahap afektif dan psikomotorik dalam bentuk perilaku nyata. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dalam mengoptimalkan implementasi nilai-nilai Islam. Sinergi

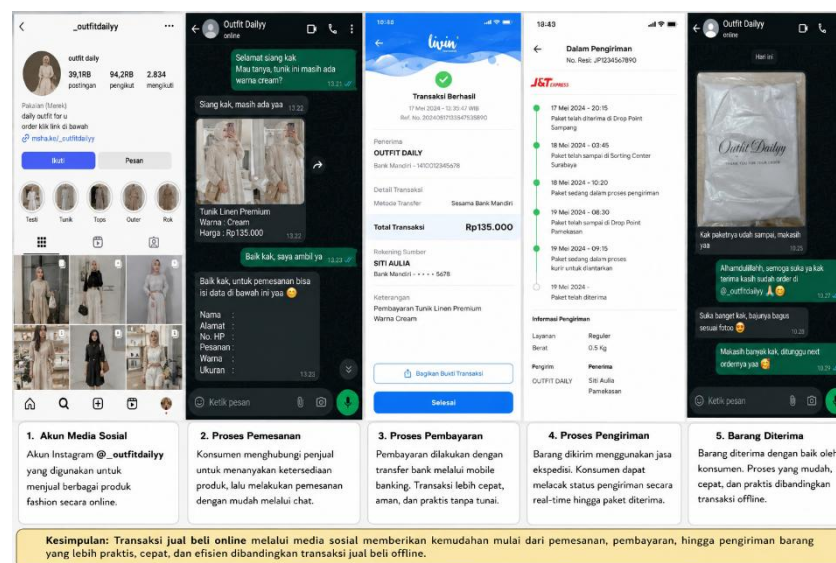
Hotima dkk: Nilai-Nilai untuk Menghindari Gaya Hidup Konsumtif

antara keluarga, sekolah, dan masyarakat menjadi kunci utama dalam memperkuat pembentukan karakter remaja. Pendekatan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan kontekstual, sangat diperlukan agar nilai-nilai Islam dapat benar-benar terinternalisasi dan menjadi pedoman dalam perilaku konsumsi sehari-hari.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi nilai-nilai Islam memiliki peran yang signifikan dalam menghindarkan remaja dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi pembinaan, keteladanan lingkungan, serta kemampuan individu dalam menginternalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam kehidupan nyata.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang dipengaruhi lebih kuat oleh budaya digital dibandingkan kondisi ekonomi keluarga. Meskipun sebagian besar informan berasal dari keluarga menengah ke bawah, enam dari tujuh remaja tetap mengalokasikan uang saku untuk membeli produk nonprimer seperti skincare, fashion, dan makanan viral. Temuan ini sejalan dengan teori Consumer Culture Theory yang menjelaskan bahwa konsumsi modern tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi telah menjadi simbol identitas dan gaya hidup social (Monica et al., 2022). Dalam konteks ini, barang yang dikonsumsi memiliki nilai simbolik untuk memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pertemanan maupun media digital.



Gambar 1. Alur Transaksi Pembelian Online Melalui Instagram

Berdasarkan hasil dokumentasi penelitian, transaksi jual beli online yang dilakukan oleh informan menunjukkan adanya kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang melalui media sosial dan platform digital.

Dominasi media sosial terlihat dari tingginya intensitas penggunaan TikTok dan Instagram di kalangan informan. Sebagian besar remaja mengaku membeli produk setelah melihat konten “racun TikTok”, ulasan influencer, atau tren viral. Salah satu informan menyatakan bahwa dirinya sering membeli barang karena merasa tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena fear of missing out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari lingkungan sosial digital (Putri & Munawwaroh, 2024). Media sosial dalam hal ini tidak hanya membentuk preferensi konsumsi, tetapi juga menciptakan standar baru mengenai citra diri dan penerimaan sosial.

Selain media sosial, tekanan kelompok sebaya turut memperkuat perilaku konsumtif remaja. Beberapa informan mengaku membeli barang tertentu agar tidak dianggap berbeda dari teman-temannya. Temuan ini mendukung penelitian Anggraini dan Santhoso (2017) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif remaja sering dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial dalam kelompok pergaulan. Konsumsi kemudian menjadi bentuk adaptasi sosial, bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa religiusitas tidak secara otomatis mampu menekan perilaku konsumtif remaja. Sebagian informan memahami konsep larangan *israf* dan anjuran hidup sederhana dalam Islam, tetapi pemahaman tersebut belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku sehari-hari. Salah satu informan mengaku tetap membeli barang yang sedang viral meskipun menyadari perilaku tersebut bersifat boros. Kondisi ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai agama masih berada pada tingkat kognitif dan belum menjadi kontrol sosial yang kuat dalam menghadapi budaya konsumsi digital.

Dalam praktiknya, simbol religius bahkan dapat berjalan berdampingan dengan budaya konsumtif. Beberapa remaja tetap aktif mengikuti kegiatan keagamaan dan menggunakan atribut religius, tetapi juga aktif mengikuti tren fashion dan gaya hidup media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas remaja Gen Z bersifat dinamis dan bernegosiasi dengan budaya populer digital. Rusanti et al. (2021) menjelaskan bahwa budaya konsumerisme global mampu

memengaruhi pola pikir masyarakat religius melalui media digital yang menghadirkan gaya hidup modern sebagai simbol keberhasilan dan eksistensi sosial.

Di sisi lain, keluarga tetap memiliki peran penting dalam mengontrol perilaku konsumsi remaja. Informan yang memperoleh pengawasan dan edukasi finansial dari orang tua cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa otoritas keluarga mulai mengalami pergeseran karena remaja lebih banyak memperoleh referensi gaya hidup dari media sosial dibandingkan lingkungan keluarga. Dengan demikian, implementasi nilai-nilai Islam dalam menghindari perilaku konsumtif tidak cukup dilakukan melalui pendekatan normatif semata, tetapi perlu dikontekstualisasikan dengan realitas budaya digital yang dihadapi remaja Gen Z saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perkembangan media sosial dan kemajuan teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa remaja cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial dibandingkan kebutuhan utama. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Pengarengan Sampang tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, dan perkembangan budaya digital.

Selain itu, penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa kemudahan transaksi online melalui marketplace dan media sosial menyebabkan masyarakat lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini relevan dengan temuan penelitian di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar informan lebih memilih berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, cepat, dan mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya penelitian terdahulu sebagai pembanding, hasil penelitian ini memiliki dasar analisis yang lebih kuat dan mampu menunjukkan bahwa fenomena gaya hidup konsumtif Generasi Z merupakan fenomena sosial yang terjadi secara luas di era modern.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif remaja Gen Z di Kecamatan Pengarengan Sampang lebih banyak dipengaruhi oleh budaya digital

dibandingkan kondisi ekonomi keluarga. Media sosial seperti TikTok dan Instagram telah membentuk pola konsumsi yang tidak lagi berorientasi pada kebutuhan, tetapi pada tren, simbol sosial, dan pencarian eksistensi diri. Remaja cenderung membeli produk yang sedang viral untuk memperoleh pengakuan sosial dan menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumsi pada remaja Gen Z telah bergeser menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial dalam budaya digital modern.

Penelitian ini juga menemukan adanya pertentangan antara religiusitas lokal dan budaya digital konsumtif. Meskipun remaja memahami nilai-nilai Islam seperti *qana'ah*, kesederhanaan, dan larangan *israf*, pemahaman tersebut belum sepenuhnya mampu mengontrol perilaku konsumsi mereka. Religiusitas pada sebagian remaja masih berada pada tingkat pengetahuan dan simbolik, sedangkan praktik konsumsi sehari-hari lebih banyak dipengaruhi oleh tren media sosial dan tekanan lingkungan digital. Temuan ini menjadi kontribusi teoritik penelitian, yaitu menunjukkan bahwa identitas religius dapat berjalan berdampingan dengan budaya konsumtif di era digital, sehingga religiusitas tidak secara otomatis menekan perilaku konsumtif remaja.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi digital, literasi keuangan, dan internalisasi nilai-nilai Islam yang lebih kontekstual terhadap kehidupan remaja Gen Z. Keluarga, sekolah, tokoh agama, dan pemerintah daerah perlu membangun pendekatan edukasi yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan budaya digital. Selain itu, penelitian ini masih terbatas pada konteks lokal dengan jumlah informan yang relatif sedikit, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antara religiusitas, media sosial, dan budaya konsumsi digital pada kelompok remaja yang lebih luas dan beragam.

Saran

1. Kekuatan globalisasi & digitalisasi menyebabkan perubahan pola pikir & pola perilaku. Kaum kapitalisme berusaha untuk menciptakan suatu konsep kebutuhan baru yg lebih modern dgn cara memberi motivasi bagi masyarakat untuk membeli, mengkonsumsi, memakai serta menggunakan produk mereka yg lebih trend, up to date secara terus menerus & berkelanjutan. Salah satu upaya/tindakan yg dpt kita lakukan adalah membiasakan pola hidup sederhana.

2. Budaya konsumerisme membuat masyarakat tidak sadar bahwa mereka telah membelanjakan uangnya tanpa perhitungan kembali, rendahnya keinginan untuk menabung dan pengetahuan untuk berinvestasi dimasa akan datang dlm hal keuangan masih kurang optimal. Adapun solusi & konsep /tindakan yg dpt kita ambil dari masalah diatas adalah membelanjakan , mengontrol serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas keuangan untuk mengetahui & menyusun anggaran sesuai dengan prioritas kebutuhan bukan keinginan
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yg lain untuk menghindari gaya hidup konsumtif, sehingga diperoleh hasil yg lebih bervariasi

Daftar pustaka

- Aldi, S. T., & Supratama, R. (2025). Peran Pendidikan Agama Islam dalam Mengatasi Perilaku Konsumtif (Hedonisme) Siswa pada Era E-Commerce. *Jurnal Ar-Ruhul Ilmi: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 1(02), 50–63.
- Fitri, O. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Hakim, L., & Nuryadin, M. B. (2024). Nilai-Nilai Islam dalam Kebijakan Ekonomi Modern: Pemikiran Umer Chapra. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(2), 339–349.
- Hanitya, A. (2026). *Dampak Perilaku Konsumtif Gen Z terhadap Finansial Keluarga di Era Digital di Desa Kota Raman, Kec Raman Utara*. UIN Jurai Siwo Lampung.
- Hidayati, E. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Fashionable Terhadap Pola Konsumsi Gen Z Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Islam Negeri Datokarama Palu)*. Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Hoirunisak Suryono Putri, A. (2025). *Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Fashion Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z Di Instagram*. Universitas Nasional.
- Karim, S. D., Muin, R., & Kara, M. (2026). *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam*

Principles of Islamic Economics. 13042–13050.

- Karolina, A. (2018). Rekonstruksi Pendidikan Islam Berbasis Pembentukan Karakter: Dari Konsep Menuju Internalisasi Nilai-Nilai Al-Quran. *Jurnal Penelitian*, 11(2), 237–266. <https://doi.org/10.21043/jupe.v11i2.2841>
- Lestari, D., Ilato, R., Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh kecakapan hidup (life skill) dan gaya hidup (life style) terhadap pola hidup konsumtif Mahasiswa. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–15.
- Mediawati, B. T. E. (2023). Transformasi nilai-nilai Islam melalui pendidikan pesantren: Implementasi dalam pembentukan karakter santri. *Journal of International Multidisciplinary Research Vol, 1*(1).
- Monica, S., Prilda Siagian, 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/10.36418/jiss.v3i8.676>
- Muhammad Khoirul, M. (2025). *Pengaruh Kontrol Diri, Pola Asuh Orang Tua, Dan Teman Sebaya Terhadap Moralitas Ekonomi Generasi Z Di Desa Pejambon Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran*.
- Peningkatan, T., Proses, K., & Peserta, S. (2024). *PENSA E-JURNAL : PENDIDIKAN SAINS*. 12(3), 77–81.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2024). Gaya hidup konsumtif generasi Z dalam era belanja daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246.
- Refina, S. (2025). *Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi Dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif Di E-Commerce Pada Remaja Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung)*.
- Rusanti, E., Syarifuddin, S., Sofyan, A. S., & Ridwan, M. (2021). Islamic Rationality on the Influence of Global Consumerism Culture. *Al-Tijary*, 7(1), 33–49. <https://doi.org/10.21093/at.v7i1.3053>
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku konsumtif Gen Z di era digital: Studi kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2).
- Salsabila, E. H., & Busro, B. (2025). Fenomena FOMO dalam Perilaku Konsumtif

- terhadap Produk Labubu di Era Gen Z: Analisis Tafsir Al-Qur'an Ibnu Katsir. *Gunung Djati Conference Series*, 60, 122–133.
- Shofiyah, N. A., Komarudin, T. S., & Ulum, M. (2023). Integrasi nilai-nilai Islami dalam praktik kepemimpinan pendidikan: Membangun lingkungan pembelajaran yang berdaya saing. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management*, 9(2), 66–77.
- Suyanto, A., Hafifuddin, H., Asiyah, D., Warsiati, W., & Kusumaningrum, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Kajian Studi Literatur). *Indonesian Journal of Economic and Business*, 3(1), 53–61. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.133>
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Umam, K. (2024). *Perilaku Konsumsi Masyarakat Perantauan Di Kabupaten Sampang Dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Di Kecamatan Karangpenang Sampang)*. Institut Agama Islam Negeri Madura.
- Wijayanti, S. (2022). Dampak Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumtif Buruh Pabrik. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 230–235.