

COFFEE SHOP DAN PERUBAHAN GAYA HIDUP MAHASISWA MUSLIM DI SIDOARJO: PERSPEKTIF TEORI MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

Wahyu Eko Pujiyanto 1, Alshaf Pebrianggara 2, Mochamad Rizal Yulianto 3, Bunga Aulia Widyasmara 4

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, ^{2,3,4} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received Jan 21, 2024 Revised Feb 16, 2024 Accepted Mar 17, 2024</p> <p>Keywords: Coffee Shop Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa</p>	<p>The changing times triggered by modernization have changed people's lifestyle, especially in the context of consumptive behavior. Advances in science and technology affect social, economic and cultural changes, creating demands for an increasing lifestyle. Consumptive behavior is not only limited to adults, but also extends to teenagers, especially university students, who are influenced by psychological factors, technological advances, and the social environment. The beverage industry, especially coffee shops, is a clear example of the shift in consumptive patterns among students. This phenomenon is reflected in the growth in the number of coffee outlets and the popularity of well-known brands. Coffee has become an important lifestyle, creating an identity and a gathering place for the community. For Muslim students in Sidoarjo, coffee is not just about drinking coffee, it has become part of their identity. This phenomenon reflects cultural changes driven by wants rather than needs, creating new symbols and values in society..</p> <p style="text-align: right;">This is an open-access article under the CC-BY 4.0 license.</p> 

Corresponding Author:

Mochamad Rizal Yulianto

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email rizaldo@umsida.ac.id

INTRODUCTION

Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman sekarang, perkembangan akan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman (Snehal, 2017). Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (life style). Gaya hidup (life style) berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya menyatakan bahwa pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah budaya konsumtif. Konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Schmitt & Rogers, 2008). Perilaku konsumtif lebih luas dimaknai merupakan sebuah paham dan pola

perilaku seseorang terhadap benda dan jasa (material culture) (Pawlett, 2017). Perilaku konsumtif masyarakat terhadap benda dan jasa tumbuh dan berkembang dikarenakan akibat pengaruh dari arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia sehingga hal itu dapat ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall, industri mode, kawasan huni mewah, kecenderungan tertarik terhadap brand (Nike, Adidas, Vans, dan lain nya) asing, makanan serba instan (fast food), telepon seluler (handphone), dan lain sebagainya (Nurhamdi, 2012).

Saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada masyarakat yang dikategorikan berumur dewasa saja, tetapi para remaja terutama mereka yang menjadi mahasiswa pada zaman sekarang juga lebih sering berperilaku konsumtif (Paterson, 2006). Pertama; karena secara psikologis mahasiswa masuk dalam usia remaja yang masih dihadapkan pada proses pencarian jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Kedua; perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan akulturasi budaya dari negara-negara maju langsung dapat diadopsi melalui gawai secara mentah-mentah oleh kalangan remaja Indonesia pada umumnya. Ketiga; karena pengaruh lingkungan sosial (Adlin, 2006). Terbentuknya perilaku konsumtif pada usia remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh adalah kelompok referensi, yakni sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. seseorang akan lebih cenderung mengikuti dan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya (Shiffman & Lessie, 2015).

Kompleksitas perubahan pada mahasiswa menuntut menjadi semakin kreatif, banyak temuan-temuan yang digagas, salah satunya dalam bidang industri minuman. Pesatnya perkembangan industri minuman dengan berbagai macam konsep yang menarik, menjadikan industri minuman tidak hanya sebagai tempat untuk membeli minuman saja (Rosenquist, et.all., 2010), tetapi juga sudah menjadi kegiatan konsumtif di kalangan mahasiswa. Terbentuknya pola kegiatan konsumsi pada penikmat minuman ini dapat dilihat dari apa yang sering para remaja konsumsi dan gerai minuman apa yang sering mereka kunjungi, tanpa di sadari mereka sudah menggambarkan perilaku konsumtif. Biasanya gerai minuman yang sering di kunjungi oleh para penikmat minuman itu adalah Coffee Shop. Coffee Shop merupakan sebuah kafe yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di Coffee Shop dan juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televisi, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai (Herlyana, 2012).

Maraknya perkembangan Coffee Shop di Kota Sidoarjo misalnya, merupakan hal yang telah dianggap biasa. Menjamurnya Coffee Shop Sidoarjo yang dikemas secara berbeda-beda seperti adanya iringan musik, desain tempat atau tema unik, harga terjangkau dan variasi menu dari yang tradisional hingga modern menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu penyebab banyaknya kedai kopi di Sidoarjo adalah pola konsumsi terhadap kopi yang terhitung tinggi. Sejalan dengan fakta yang ditemukan oleh TOFFIN, sebagai industri distributor dalam bidang usaha berupa barang dan jasa pada HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe), beserta majalah MIX MarComm yang menyatakan bahwa Indonesia mempunyai sekitar 2.950 gerai kopi yang mengalami dua kali lipat kenaikan pada bulan Agustus 2019. Dengan jumlah yang cukup tinggi daripada tahun 2016 yang hanya berkisar 1.950 gerai. Sedangkan menurut Internasional Coffee Organization (ICO)

yang menyebutkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan minat konsumsi terhadap minuman kopi sebanyak 2,49% (Ranindyasa, 2022: Fauzi & Kamajaya, 2017).

Menjamurnya kedai-kedai kopi yang memiliki nama brand besar yang berada di pusat perbelanjaan atau mall seperti Starbucks, J'Co Donuts and Coffee, lalu Excelso dan lain sebagainya. Mampu mengendalikan selera bagi sebagian masyarakat ketika ingin melakukan kegiatan ngopi (Solikatun, dkk., 2015). Pada saat ini dengan begitu banyaknya kedai kopi di Kota Sidoarjo memperlihatkan bahwasanya ngopi saat ini telah menjadi sebuah gaya hidup baru. Kedai kopi tidak hanya semata-mata sebagai tempat untuk ngopi saja, melainkan saat ini telah menjadi tempat berkumpulnya anak muda, tempat pertemuan (meeting), dan kegiatan-kegiatan lainnya (Barker, 2011).

Menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup yang tidak hanya tertuju untuk kaum pria saja, namun telah meracuni kaum wanita. Bahkan, sebagai kota dengan hampir 95% penduduknya merupakan pemeluk agama islam, coffee shop di Sidoarjo tetap sering dikunjungi oleh mahasiswa muslim yang salah satunya dikenali dari mereka yang memakai hijab. Semakin banyak frekuensi mengunjungi kedai kopi maka menunjukkan aktivitas ngopi sebagai identitas dan gaya hidup masyarakat. Kafe didesain secara khusus untuk menciptakan suasana nyaman dan fresh. Hal inilah yang membuat tren meminum kopi semakin meningkat dari tahun ke tahun (Mufarizzaturrizkiyah, dkk., 2020).

Pada kenyataannya budaya ngopi telah mengalami pergeseran yang mana bisa kita lihat sebagian masyarakat sering kali menghabiskan waktu di kedai kopi hanya untuk sekedar mengisi kekosongan waktu, beristirahat sambil menikmati hidangan dan hal tersebut dilakukan secara berulang kali sehingga menjadikannya sebuah gaya hidup bagi sebagian masyarakat untuk saat ini. Fenomena masyarakat konsumsi dalam hal ngopi terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara individu atau kelompok mengekspresikan diri (Azwar, 2014) dalam gaya hidupnya (Lodziak, 2002). Hal ini berlandaskan logika konsumsi masyarakat yang telah berubah, yang mana logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan (need) melainkan logika hasrat (desire) (Solomon, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, gambaran gaya hidup mahasiswa muslim Sidoarjo mengalami perubahan akibat dari kemajuan era yang semakin maju dan modern. Gaya hidup masyarakat tercermin dari aktivitas ngopi yang merupakan tradisi bahkan menjadi rutinitas yang kerap dilakukan. Tidak hanya itu, menjamurnya Coffee Shop Sidoarjo menjadi peristiwa fenomenal karena menciptakan perilaku konsumsi yang di dalamnya mengandung makna dan nilai-nilai simbolik (Kennedy, 2008) sebagaimana Konsep simulasi Jean P Baudrillard.

RESULTS AND DISCUSSION

Religiusitas, Mahasiswa dan Gaya Hidup

Sebagaimana ditegaskan dimuka bahwa Sidoarjo merupakan daerah dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini tentu berimplikasi pada tingginya angka mahasiswa muslim

yang ada di Sidoarjo. Terlebih, lembaga pendidikan tinggi yang paling banyak diminati adalah universitas yang berbasis Islam seperti Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Salah satu nilai karakter yang menjadi pondasi mahasiswa muslim adalah karakter religius, karakter inilah yang menjadi point pertama karena merupakan cikal bakal untuk melihat kisi-kisi atau sifat baik lainnya (Azis, 2019).

Dalam instrumennya yang bernama ‘The Muslim Religiosity-Personality Inventory’ Krauss menjelaskan bahwa aspek utama yang mendasari pembentukan karakter religius adalah akhlak Islamiyyah atau gagasan Islam tentang sikap-sikap yang mendukung terbentuknya karakter religius (Ulwan, 2012). Akhlak Islamiyyah adalah manifestasi dari pandangan dunia Islam dalam tindakan sehari-hari seseorang, yang mengandaikan suatu cara hidup yang membutuhkan kesadaran akan kehidupan di dunia yang akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Dimensi kepribadian religius yang menjadi pijakan konseptualisasi Krauss mengenai karakter religius terdiri atas sub dimensi (1) hubungan dengan diri sendiri; (2) hubungan dengan manusia dan ciptaan lainnya; dan (3) hubungan langsung dengan Allah (komitmen melaksanakan ibadah) (Janmohamed, 2017; Twenge, Sherman, Exline, & Grubbs, 2016).

Functional religiosity (peran agama dalam hidup sehari-hari) di Indonesia menguat seiring dengan tingginya level pendidikan (Tamney, 2007). Dalam skala global, mahasiswa Muslim memang memiliki skor karakter religius yang tinggi. Lippman dan Keith (2006) menyebutkan bahwa berdasarkan Year 2000 World Values Survey, sampel beragama Islam yang berusia 18-24 tahun di Indonesia 100% religius. Mereka percaya pada Tuhan dan menganggap bahwa agama sangat penting bagi hidup mereka. Temuan ini juga sejalan dengan argumen Shelina Janmohamed (2017) yang menggambarkan generasi muda Muslim ditandai dengan keimanan dan modernitas yang mampu direkonsiliasi dalam bangunan identitas mereka.

Tingginya karakter religius mungkin dijelaskan oleh beberapa faktor. Secara historis dan kultural, Indonesia memang adalah negara yang religius. Sejak berdirinya, para bapak bangsa Indonesia telah mengakui bahwa kemerdekaan Indonesia adalah bentuk rahmat dari Tuhan seperti tertera dalam pembukaan UUD 1945. Dalam kajian karakter religius, sikap ini adalah bentuk religious attribution, yakni mengaitkan peristiwa dalam hidup dengan campur tangan Tuhan (Proudfoot & Shaver, 1975). Pancasila sebagai dasar negara juga menjadikan ketuhanan sebagai silanya yang pertama. UUD 1945 dan Pancasila kemudian menjawai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menjadikan ketakwaan kepada Tuhan yang Maha Esa sebagai salah satu tujuan pendidikan nasional, serta menjadikan pendidikan agama sebagai hak setiap peserta didik. Sampel penelitian ini semuanya menjalani proses pendidikan mereka dalam masa efektifnya UU Sisdiknas tersebut. Di samping itu, sejak akhir periode hingga lengsernya Orde Baru, memang terjadi peningkatan kesadaran beragama di kalangan umat Islam, terutama generasi muda urban (Van Bruinessen, 2011; Liddle, 1996). Peningkatan karakter religius ini tampak misalnya dengan maraknya simbol-simbol keislaman di ruang publik seperti peningkatan penggunaan jilbab yang cukup signifikan selama periode tersebut (Utomo, et al., 2018).

Walaupun nilai religius mahasiswa muslim di Sidoarjo masih masuk kategori tinggi, faktanya saat ini umat Islam tengah menghadapi tantangan dalam hal modernitas,

termasuk bagi kalangan mahasiswa. Perkembangan postmodern telah membawa banyak pemikir muslim untuk mengamati kembali tentang berbagai aspek dinamis dari agama (Jati, 2015). Salah satunya yaitu berupaya untuk menginterpretasikan kembali etos dinamis dalam tren yang sedang berlangsung di kalangan masyarakat yang dapat dicontoh atau ditiru umat Islam saat ini. Pada masa sekarang ini banyak pemuda pemudi muslim yang mengalami perubahan secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat, sebuah transformasi yang bersifat empiris pada diri mahasiswa muslim pada titik yang berbeda dari sebelumnya (Hamka, 2016). Gaya hidup postmodern, mau tidak mau mulai terarkulturasi pada dimensi religius mereka sebagai umat islam, salah satunya adalah mengunjungi Coffee Shop.

Gaya Hidup Ngopi: Perspektif Jean Baudrillard

Dalam buku yang berjudul *The Consumer Society Myth and Structures* Menurut teori Baudrillard, saat ini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut “symbolic value” (Baudrillard, 1998). Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2004).

Dalam kacamata Baudrillard, pada era postmodern masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Industri desain berhasil memancing individu untuk tidak pernah berhenti berkeinginan sehingga komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sesungguhnya bukanlah zat atau esensinya, tetapi hanya permukaannya. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah akar penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru. Kondisi semacam ini menurut Baudrillard telah keliru dibaca oleh kaum Marxian yang cenderung masih berkuat pada masalah dikotomi kelas (Bakti, Nirzalin & Alwi, 2019).

Konsumsi menurut Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai suatu proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli (Baudrillard, 1983). Jadi, konsumsi tidak boleh dilihat sebagai aktivitas yang hanya diinduksi atau diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif sebagaimana pemikiran tokoh-tokoh mazhab Frankfurt, tetapi konsumsi telah menjadi proses aktif yang melibatkan konstruksi simbolik rasa identitas kolektif dan individu (Dunn, 2008). Pada intinya konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas masyarakat postmodern. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan sosial. Konsumerisme telah merasuki arena kehidupan keseharian masyarakat, terutama sekali di wilayah perkotaan. Hal ini sangat dimungkinkan karena kota didesain sebagai ruang konsumen (consumer space) yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan kelas menengah baru (Featherstone, 2007).

Dalam temuan ini terdapat unsur dari teori Baurdillard yaitu tentang perubahan fungsi tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Temuan dalam poin ini terdapat dari cara mahasiswa muslim menilai Coffee Shop karena tampilan yang menarik baik dari segi desain Coffee Shop atau pun tampilan minuman yang disajikan di Coffee Shop menjadikan mahasiswa pengunjung merasa bahwa sebaiknya di zaman sekarang tempat nongkrong yang ideal adalah di Coffee Shop, Coffee Shop juga dijadikan sebagai alasan bagi mereka yang jenuh dengan rutinitas perkuliahan, tugas-tugas yang menumpuk, atau bahkan menjadikan Coffee Shop sebagai 'ruang belajar' untuk mengerjakan tugas dari dosen (Fauzi, dkk., 2017). Merubah fungsi dari Coffee Shop yang seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi standar bagi mahasiswa muslim di Sidoarjo dan mereka berusaha untuk menyisipkan sebagian uang mereka karena ingin terus bisa merasakan suasana 'belajar' di Coffee Shop.

Menikmati kopi didasarkan pada kemampuan dan kapasitas seseorang dalam mengikuti kelas sosial di kalangan mahasiswa Sidoarjo. Siapa pun bisa memperoleh kebahagiaan demi pemenuhan hasrat dan kepuasan diri (Ritzer & Goodman, 2003). Tidak hanya itu, membeli dan menikmati kopi menjadi nilai simbolik bukan lagi bersifat fungsional. Dengan memanipulasi tanda ngopi yang digunakan untuk mengikuti tren dan pola konsumsi sebagai gaya hidup di kalangan mahasiswa. Aktivitas ngopi di Coffee Shop bukan sekedar kebutuhan biologis saja, namun bergeser menjadi kebutuhan sosiologis. Terlihat jelas pada mahasiswa penggemar kopi di Sidoarjo yang kerap melakukan pemborosan waktu dan uang mereka pada sebuah Coffee Shop.

CONCLUSION

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa mengenai gaya hidup ngopi di Coffee Shop yang dilakukan mahasiswa muslim Sidoarjo mengalami perubahan akibat dari kemajuan era yang modern. Perubahan gaya hidup mahasiswa muslim tercermin dari aktivitas ngopi yang merupakan tradisi bahkan menjadi rutinitas yang kerap dilakukan. Tidak hanya itu, menjamurnya Coffee Shop Sidoarjo menjadi peristiwa fenomenal karena menciptakan perilaku konsumsi mahasiswa muslim di Sidoarjo merupakan pola hidup seseorang dapat diketahui dalam tiga hal yaitu kegiatan (activity), minat (interest) dan pendapat (opinion). Oleh sebab itu, dari tiga hal tersebut setiap individu di dunia memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dalam mengendalikan kehidupannya. Masyarakat dengan praktik konsumsi ialah kunci dasar dari gagasan Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Proses konsumsi simbolik menunjukkan tanda penting sebagai pembentukan gaya hidup. Kegiatan konsumsi menunjukkan pergeseran makna, dari semula yang bertujuan untuk bertahan dan memenuhi kebutuhan hidup menuju ke arah kepuasan hasrat dan gaya hidup. Sehingga praktik konsumsi sebagai simbol untuk memperoleh penghormatan, status, prestise hingga menjadi konstruksi sosial dan identitas dari mahasiswa muslim saat ini.

REFERENCES

- [1]. Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- [2]. Amaria Niken Ranindyasa, Hedi Pudjo Santosa, Djoko Setyabudi, Nurist Ulfa. (2022) *Pemaknaan Konsumsi Kopi Di Kedai Kopi Independen Bagi Konsumen Anak Muda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- [3]. Aziz, Amka Abdul. (2019). *Hati Pusat Pendidikan Karakter*. Klaten: Cempaka Putih
- [4]. Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Khizanah al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan*, 2(1), 38-48.
- [5]. Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- [6]. Barker, Chris. (2011) *Cultural Studies*. (terjemahan) Bantul: Kreasi Wacana.
- [7]. Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- [8]. Baudrillard, Jean. (1983). *Simulations*. Los Angeles: Semiotext.
- [9]. Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- [10]. Chaney, David. (1996). *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Penerjemah. Yogyakarta: Jalasutra.
- [11]. Dunn, Robert G. 2008. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- [12]. Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- [13]. Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di Kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1).
- [14]. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications
- [15]. Francis, L.J. & Penny, G. (2013). 14 Gender differences in religion. In *Religion, per-sonality, and social behavior* (p. 313). Psychology Press.
- [16]. French, D.C., Eisenberg, N., Vaughan, J., Purwono, U., & Suryanti, T.A. (2008). Religious involvement and the social competence and adjustment of Indo-nesian Muslim adolescents. *Develop-mental Psychology*, 44(2), 597–611. DOI: 10.1037/0012-1649.44.2.597
- [17]. Hamka. (2016). *Dari hati ke hati*. Diunduh dari: <https://books.google.co.id/books?id=d7PjjwEACAAJ>.
- [18]. Heinke, D.H., & Persson, M. (2016). Youth specific factors in radicalization. *De-fence Against Terrorism Review*, 8, 53–
- [19]. Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÁfiyyÃT*, 13(1), hal 188–204.
- [20]. Janmohamed, S. (2017). *Generation M: gene-rasi muda Muslim dan cara mereka mem-bentuk dunia*. Yogyakarta: Bentang.

-
- [21]. Jati, Warsito Raharjo. (2015). "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia", *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, Vol. 4, No. 1, Juni 2015, 154.
- [22]. Kennedy, Emily Huddart dan Naomi Krogman. 2008. *Towards a Sociology of Consumerism*. *Int. J. Sustainable Society* 1(2): 172-189.
- [23]. Krauss, S.E. (2005). *Development of the Muslim Religiosity-Personality Inventory for Measuring the Religiosity of Malaysian Muslim youth*. Thesis. Kua-la Lumpur: Universiti Putra Malaysia.
- [24]. Liddle, R.W. (1996). *The Islamic turn in Indonesia: A political explanation*. *The Journal of Asian Studies*, 55(3), 613–634. DOI: 10.2307/2646448.
- [25]. Lippman, L.H., & Keith, J.D. (2006). *The demographics of spirituality among youth: International perspectives*. In E.C. Roehlkepartain, P.E. King, L. Wagener, & P. L. Benson (Eds.), *The Handbook of Spiritual Development in Childhood and Adolescence* (pp. 109-123). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- [26]. Lodziak, Conrad. 2002 [1988]. *The Myth of Consumerism*. London: PLoTo Press.
- [27]. Miller, A.S. & Stark, R. (2002). *Gender and religiousness: Can socialization explanations be saved?* *American Journal of Sociology*, 107(6), 1399–1423. DOI: 10.1086/342557.
- [28]. Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, & Jaelani, A. (2020). *E-Commerce Perilaku gaya hidup komsumtif mahasiswa muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- [29]. Mujahidah, A., N. (2020). *Analisis perilaku komsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar)*. Universitas Negeri Makassar.
- [30]. Nurhamdi, W. (2012). *Peranan Kelompok Sosial Dalam Membentuk Gaya Hidup Santri Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [31]. Ortega, A. & Krauss, S.E. (2013). *Religiosity among Muslim adolescents according to gender and school type*. *Pertanika Journal of Social Science and Humani-ties*, 21(July), 139–146. Retrieved from: https://pdfs.semanticscholar.org/63-74/df015d8176bb069cb2b7a31085a2b2ebbe21.pdf?_ga=2.169093473.1509858325.1572496728-1707457134.1572496-728.
- [32]. Paterson, Mark. 2006. *Consumption and Everyday Life*. London and New York: Routledge.
- [33]. Pawlett, William. 2007. *Jean Baudrillard Against Banality* (London and New York: Routledge).
- [34]. Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). *Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal*. *Sosietas*, 11(1), 929–939. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36088> hal 26-28
- [35]. Proudfoot, W., & Shaver, P. (1975). *Attribution theory and the psychology of religion*. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 14(4), 317–330. DOI: 10.2307/1384404.
- [36]. Ritzer, George & Goodman, Douglas. (2003). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana
- [37]. Rosenquist, J. Niels, Joanne Murabito, James H. Fowler, dan Nicholas A. Christakis. —*The spread of alcohol consumption behavior in a large social network*. *Annals of internal medicine* 152, no. 7 (2010): 426–33.

- [38]. Saleh, A.M., & Qudsy, S.Z. (2009). *Hukum manusia sebagai hukum Tuhan: berpikir induktif, menemukan hakikat hukum, model al-Qawa'id al-fiqhiyah*. Yogya-karta: Pustaka Pelajar.
- [39]. Schmitt, H. Bernd, dan David L. Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing
- [40]. Snehal, Galande. (2017). "The Analytical Study of Decline in Sale of Coca-Cola Based on Customer's Inclination towards the Product". *International Journal of Retailing*, 4. Hal. 1001-1009.
- [41]. Solikatun, Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang)*.*l Jurnal Analisa Sosiologi* 4, no. 1 (2015).
- [42]. Solomon, Michael R. 2015. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. United State: Paramount Publishing.
- [43]. Shiffman, Leon, Lessie L. Kanuk, 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Grup Media
- [44]. Suyanto, Bagong. (2014). *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Prenada Media.
- [45]. Tamney, J.B. (2007). Functional religiosity and modernization in Indonesia. *Sociological Analysis*, 41(1), 55. DOI: 10.-2307/3709858.
- [46]. Twenge, J.M., Sherman, R.A., Exline, J.J., & Grubbs, J.B. (2016). Declines in Ame-rican adults' religious participation and beliefs, 1972-2014. *SAGE Open*, 6(1). DOI: 10.1177/2158244016638133
- [47]. Ulwan, A.N. (2012). *Tarbiyatul aulad fil Is-lam; Pendidikan anak dalam Islam*. Solo: Insan Kamil.
- [48]. Undang-Undang Republik Indonesia No-mor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- [49]. Utomo, A., Reimondos, A., McDonald, P., Utomo, I., & Hull, T. (2018). Who wears the hijab? Predictors of veiling in Greater Jakarta. *Review of Religious Research*, 60(4), 477–501. DOI: 10.10-07/s13644-018-0345-6.
- [50]. Van Bruinessen, M. (2011). What happened to the smiling face of Indonesian Islam?: Muslim intellectualism and the conservative turn in post-Suharto Indonesia. In *RSIS Working Paper*.
- [51]. Veenhoven, R. (1988). The utility of happiness. *Social Indicators Research*, 20(4), 333–354. DOI: 10.1007/BF00302332