

Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kawasan Legian, Kabupaten Badung

Ni Kadek Diah Juliana Putri, Alma Yunita Dewi, Nyoman Ayu Trisha
Angela, I Rai Hardika

Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Sains, dan Teknologi, Universitas
Dhyana Pura

Email: i.raihardika@undhirabali.ac.id

Abstrak. Penelitian bertujuan mengetahui hubungan perkembangan pariwisata dengan gaya hidup hedonisme di kalangan remaja Legian, Bali. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya etnografi. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi non partisipan. Populasi penelitian masyarakat di daerah Legian dengan pengambilan sampling non probabilitas. Partisipan penelitian ini 3 remaja dengan rentang usia 19-21 tahun, menempuh pendidikan tinggi semester 2 – 6 dan bertempat tinggal di daerah Legian, Kuta. Analisa data menggunakan pendekatan Miles & Hubberman untuk menemukan tema dan sub tema. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan infrastuktur di daerah Legian yang berkembang pesat menyebabkan adanya interaksi antara remaja dengan para wisartawan yang semakin intensif. Salah satu hasil interaksi tersebut adalah adanya gaya hidup hedonism yang dibawa oleh wisatawan asing yang pada akhirnya ditiru oleh remaja. Faktor pendukung maraknya gaya hidup hedonism adalah karena keluarga memiliki kemampuan secara finansial yang mendukung gaya hidup hedonis, adanya upaya penyetaraan dalam kelas sosial yang modern dari wisatawan asing yang mengubah *life-style* remaja, serta adanya faktor prestise dalam diri remaja dalam merespon perubahan. Pendorong remaja dalam gaya hidup hedonism adalah perilaku yang konsumtif, dan kurangnya kontrol dari orang tua kepada remaja dalam merespon perkembangan dalam era global.

Kata kunci: Remaja, Hedonisme, Legian, Pariwisata

Abstract: The research aims to determine relationship of tourism development with lifestyle of hedonism among adolescents of Legian, Bali. The researcher uses a qualitative approach, especially ethnography. Data collection uses interviews and non-participant observation. Population research population in the Legian area with non-probability sampling. The participants of this study were 3 adolescents aged 19-21 years, undertaking tertiary education in semester 2 - 6 and residing in the area of Legian, Kuta. Data analysis uses the Miles & Hubberman approach to find themes and sub themes. The results showed that the development of infrastructure in the area of Legian that was developing rapidly led to an increasingly intensive interaction between teenagers and tourists. One of the results of this interaction is the existence of a hedonism lifestyle brought by foreign tourists who are ultimately emulated by adolescents. Factors supporting the rise of the hedonism lifestyle are because the family has the financial ability to support the hedonist lifestyle, an equalization effort in the modern social class of foreign tourists who change the lifestyle of adolescents, as well as the prestige factor in adolescents in responding to changes. The driving force of adolescents in the hidp hedonism style is consumptive behavior, and the lack of control from parents to adolescents in responding to developments in the global era.

Keywords: Teenagers, Hedonism, Legian, Tourism

Pendahuluan

Bali merupakan pulau yang menjadi salah satu tujuan wisata yang sangat dikenal di seluruh belahan dunia. Perkembangan wisata di Bali semakin maju karena selain meningkatkan pemasukan ekonomi, wisata juga memperluas peluang usaha, menambah lapangan pekerjaan dan sekaligus mengurangi angka pengangguran.

Salah satu tujuan wisata di Bali adalah adanya desa adat. Salah satu desa Adat yang memiliki perkembangan yang pesat adalah Desa Adat Legian, Kelurahan Legian, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Sejalan dengan penelitian yang menyatakan salah satu kawasan wisata di Indonesia yang memiliki perkembangan pesat adalah Kuta (Paturusi, dalam Setiada, 2003).

Seiring berjalannya waktu, para wisatawan lokal maupun asing datang ke Bali khususnya daerah Legian. Akhirnya Legian secara tidak langsung menjadi pusat dari pariwisata di Bali serta pusat *night life* (kehidupan malam). Hadirnya wisatawan asing, sedikit banyak telah mengubah kehidupan masyarakat di Bali karena menyebabkan globalisasi kebudayaan yang dapat mempengaruhi gaya hidup individu yang akan mempengaruhi aktivitas, hobi, serta pendapat pada masyarakat.

Menurut pendapat Chaney dalam bukunya *Lifestlye* (1996) gaya hidup merupakan ciri dari sebuah masyarakat modern, atau biasa juga disebut modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009).

Salah satu gaya hidup / *life style* yang sedang marak saat ini adalah gaya hidup hedonisme dimana kegiatan utama dalam hidup mereka ialah bersenang-senang. Armstrong (2003)

mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup antara individu satu dengan yang lainnya akan berbeda. Menurut Armstrong (2003) bahwa gaya hidup seseorang, baik gaya hidup sederhana maupun hedonismem terbentuk atas dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman / pengamatan, persepsi, motif, kepribadian, konsep diri. Sedangkan faktor eksternal yaitu keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan.

Perilaku hedonisme ini sendiri semakin berkembang dikalangan masyarakat daerah wisata yang menyebabkan individu menjadi boros dan tidak bertanggung jawab. Perilaku ini juga mempengaruhi remaja pada umumnya. Menurut Hurlock (2011) masa Remaja (*adolescence*) berlangsung antara usia 12-21 tahun, perkembangan anak pada masa ini sangat labil karena masa ini merupakan

masa peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa. Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah dengan penyesuaian dengan lingkungan sosialnya. Perubahan sosial ini ditandai dengan kuatnya pengaruh teman sebaya, perubahan perilaku sosial dalam hubungan heteroseksual, pengelompokan sosial baru, nilai baru dalam memilih teman dan proses penerimaan teman sebaya. Remaja lebih tertarik untuk membicarakan topik seputar fashion dan gaya hidup dengan teman sebayanya karena mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam hal berpenampilan (Septika, Pitoewas dan Yanzi, 2014). Hal tersebut diwujudkan dalam hal tertentu seperti *fashion*, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah seperti mall dan kafe.

Perkembangan gaya hidup juga memicu terjadinya perubahan di daerah Legian, Kuta. Berdasarkan wawancara dengan warga setempat awalnya pariwisata di wilayah Legian menyuguhkan keindahan pantai Kuta, kesenian berupa lukisan dijual untuk

pengunjung namun saat ini lukisan banyak dilelang karena pengaruh banyak berdirinya gedung, hotel di wilayah tersebut yang membatasi pandangan langsung ke keindahan pantai Kuta. Gamelan dan adat istiadat di daerah tersebut juga mengalami perubahan yang awalnya pemuda pemudi berlomba menampilkan musik gamelan serta tarian tradisional Bali saat ini berubah menjadi tarian modern. Merespon globalisasi kebudayaan itu sendiri, beberapa remaja tidak mempertimbangkan kebudayaan yang telah diwariskan secara turun temurun sehingga tidak mempertahankan warisan kebudayaan yang seharusnya dipertahankan. Budaya-budaya lokal seharusnya diwariskan turun menurun dan kemudian menciptakan nilai-nilai kearifan lokal melalui kebudayaan bagi bangsa Indonesia serta diharapkan memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan nilai-nilai kebudayaan ke generasi selanjutnya (Pramudi, Budinam dan Sunardi, 2010).

Pergeseran perilaku yang terjadi karena kaum remaja seringkali ingin tampil eksis di lingkungan sekitarnya tanpa memperdulikan dampak yang akan mereka dapatkan. Salah satu halnya yakni mengikuti *trend* gaya

hidup hedonisme, mereka lebih memilih tampil eksis di muka umum, dibandingkan tampil dengan apa adanya sesuai dengan apa yang mereka miliki, dan hedonisme ini sendiri mempengaruhi nilai yang ada dipikiran kaum remaja.

Upaya yang dilakukan remaja untuk menjadi *up to date*, bahkan sampai meninggalkan kebudayaan warisan yang seharusnya mereka junjung tinggi, seperti halnya sebagai remaja Bali, diharapkan untuk tetap mewarisi budaya gamelan seperti gong, rindik, dan sebagainya. Remaja yang sudah terpengaruh gaya hidup hedonisme ini sendiri bahkan lebih banyak tidak peduli terhadap gamelan atau musik khas Bali, melainkan lebih antusias ketika diajak pergi ke clubbing untuk mendengar musik EDM (*electronic dance music*) dibandingkan ke acara seperti PKB (Pesta Kesenian Bali) yang jelas mempertontonkan kebudayaan yang dimiliki.

Kajian literatur mengindikasikan tiga pendekatan untuk mengeksplorasi profil gaya hidup yaitu pendekatan analitis dan sintesis, pendekatan *value and lifestyle* (VALS) serta pendekatan *Activities, Interest dan Opinions* atau AIO (Haryanto, 2005).

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan penelitian ialah “Hubungan Masuknya Wisatawan Asing Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Pesisir Barat” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan masuknya wisatawan asing dengan gaya hidup hedonisme di Pesisir Barat (Septika dkk, 2014). Hasilnya adanya hubungan yang kuat, antara masuknya wisatawan asing terhadap pola perilaku dan pola komunikasi yang bergaya hidup hedonisme. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan perkembangan pariwisata dengan gaya hidup hedonisme di kalangan remaja Legian, Bali. Tujuan dari peneliti terdahulu dan tujuan dari penelitian ini sama, tetapi peneliti mencoba meneliti secara metode, subjek dan lokasi yang berbeda dari penelitian terdahulu. Peneliti lebih memfokuskan untuk melihat hubungan dari perkembangan wisata yang terjadi di daerah Legian, terhadap gaya hidup hedonisme pada remaja di daerah tersebut karena dalam perkembangan pariwisata tidak hanya wisatawan asing yang datang tapi juga banyak wisatawan lokal. Sehingga role model (teladan) yang dilihat remaja

setempat tidak hanya dari wisatawan asing tetapi juga wisatawan lokal.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2010). Secara khusus, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis etnografi. Menurut Creswell (2003) etnografi merupakan suatu desain kualitatif dimana seorang peneliti menggambarkan dan menginterpretasikan pola nilai, perilaku, kepercayaan dan Bahasa yang dipelajari dan dianut oleh suatu kelompok budaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di daerah Legian Bali. Kriteria subjek dengan rancangan *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah non-probabilitas, yaitu penelitian tidak mengambil informan secara acak, dikarenakan penelitian memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memilih informan (Kriyantono,

2007), Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti membuat kriteria yang akan dijadikan subjek penelitian, yakni remaja laki-laki dan perempuan penduduk asli dikawasan Legian yang menerapkan gaya hidup hedonisme berusia 12-21 tahun. Peneliti membuktikan apakah subjek merupakan penduduk asli Legian dengan melihat kartu identitas (kartu kependudukan) subjek.

Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2010), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Observasi non partisipan yaitu pengamat tidak berperan serta hanya melakukan fungsi yaitu mengadakan pengamatan, memiliki teknik observasi

ini karena peneliti tidak mengamati tingkah laku dan tidak ikut aktif dalam kegiatan subjek, karena peneliti hanya sebagai pengamat (Moleong, 2000). Alat pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah pedoman pertanyaan wawancara, perekam suara (perekam) dan alat tulis (buku dan pulpen).

Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman (1992), dimana awalnya peneliti mencari banyak data di lapangan, yaitu dengan cara mewawancarai subjek. Data yang telah peneliti dapatkan, dibuatkan tema dan sub-kategori tema, dimana data yang benar-benar masuk dengan teori. Adanya data yang tidak penting dengan subjek, peneliti buang dalam hal lain peneliti tidak memberi tema terhadap data tersebut. Tema dan sub-kategori tema yang telah dibuatkan, peneliti menyajikan bagan berdasarkan tema dan sub-kategori tema yang diberi uraian singkat untuk menjelaskan bagan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan disertai dengan teori-teori yang mendukung.

Etika dalam penelitian diawali dengan memberikan *informed consent* kepada subjek, yang di dalamnya sudah peneliti jelaskan tujuan dan pokok

bahasan dari penelitian ini, sehingga peneliti tidak mengambil data di luar konteks yang sudah ada di *informed consent*. Melalui *informed consent* tersebut juga peneliti tidak akan memberi tahu siapa pun tentang subjek dan hal yang dialami subjek kepada siapa pun kecuali dengan dosen pembimbing dan teman sekelompok. Serta adanya kebebasan subjek untuk menarik diri atau tidak mau terlibat lagi dalam penelitian jika dirasa ada sesuatu hal yang membuat subjek tidak senang. Dalam *informed consent* juga peneliti sudah memberitahu dampak dari keikutsertaan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini tidak berdampak buruk bagi subjek.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti mewawancarai 3 subjek yang berusia 19 - 21 tahun, semester 2 - 6, dan bertempat tinggal di daerah Legian, Kuta. Peneliti juga mewawancarai 2 informan yang juga memiliki ciri khas yang sesuai dengan ciri yang penulis perlukan untuk subjek. Hal ini dilakukan guna membuktikan fenomena yang ada di Legian, Kuta sebelum dilakukannya pengambilan data terhadap ketiga subjek penelitian.

Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 16 April 2019. Selain itu juga dilakukan wawancara dengan tiga subjek lainnya dimana pada subjek pertama dilakukan pada 30 Mei 2019 di *Mall Bali Galeria* dengan durasi wawancara 30 menit. Subjek kedua dilakukan pada 1 Juni 2019 di *Starbucks* dengan durasi wawancara 30 menit. Pada subjek yang ketiga dilakukan pada 2 Juni 2019 di *Starbucks* dengan durasi wawancara 30 menit.

Deskripsi Temuan

Ada 2 tema mendasar yang menjadi arahan peneliti, yaitu perkembangan pariwisata yang terjadi di daerah Legian dan pengaruh gaya hidup hedonisme yang subjek alami karena perkembangan pariwisata di daerah Legian.

Tema perkembangan pariwisata peneliti menemukan 4 (1 - 4) kategori tema dan 9 (a - i) sub kategori tema. (1) Pertama yakni infrastruktur. Ketiga subjek pada penelitian ini menyatakan bahwa bangunan yang ada di Legian sudah banyak mengalami perkembangan dari waktu ke waktu yang ditandai dengan banyaknya bangunan mall, club-club, serta pertokoan yang ada disetiap titik daerah di Legian.

(2) dan (3) Kategori tema yang kedua dan ketiga, yaitu wisatawan asing dan wisatawan lokal. Subjek menegaskan bahwa adanya peningkatan berkaitan dengan kunjungan wisatawan ke daerah Legian dikarenakan Legian memiliki tempat atau objek wisata dengan daya tarik yang tinggi, selain itu subjek juga menyatakan bahwa ia terinspirasi oleh wisatawan mengenai gaya dan merek dari pakaian yang digunakan wisatawan sehingga meningkatkan keinginannya untuk membeli dan memakai pakaian yang bermerek. Hal ini dapat membantu subjek dalam meningkatkan rasa percaya diri dalam berpakaian yang disesuaikan juga dengan pribadi masing-masing subjek.

(4) Kategori tema yang keempat, yaitu pengaruh gaya hidup hedonisme. Terdapat 9 sub kategori pada tema ini, yang (a) pertama adalah sikap (bisa terjadi karena lingkungan sosial, kebiasaan, kebudayaan dan tradisi) (b) pengalaman, dan (c) persepsi. Menghabiskan waktu di luar rumah (mall, tempat nongkrong, studi tattoo ataupun club malam) yang subjek lakukan setiap waktu luang, sehingga hal ini menjadikan kebiasaan, tidak hanya dengan teman-teman saja subjek

pun sering menghabiskan waktu bersama keluarga dengan pergi ke mall dan shopping. Berbeda halnya pada subjek 3 dimana ia hanya lakukan dengan teman-temannya saja, bahkan hampir tidak pernah untuk keluar bersama keluarga.

(d) Sub kategori yang keempat, yaitu motif. Motif (berkaitan dengan *prestise*). Subjek 1 menyatakan bahwa ia gengsi dan malu ketika tidak memakai pakaian yang bermerek atau memakai pakaian KW saat bersama teman-temannya. Subjek beranggapan bahwa ia bertempat tinggal di daerah pariwisata masak untuk membeli baju bermerek saja tidak mampu. Subjek 3 menyatakan jika ingin mengikuti gaya wisatawan sekalian membeli yang original, akan tetapi disesuaikan dengan kebutuhan. Subjek sangat hobi untuk membeli sepatu, dalam hal ini ia tidak selalu membeli sepatu yang original, terkadang membeli yang KW tetapi, tetap dengan harga yang cukup tinggi. Subjek 2 lebih cenderung untuk nongkrong di salah satu outlet kopi (*Starbucks*) karena merasa tempat tersebut sunyi dan tidak begitu ramai. Selain itu, subjek 3 juga menyatakan bahwa waktu yang ia habiskan untuk bersenang-senang ialah ke clubbing.

Ketiga subjek pun menyatakan saat ia berbelanja barang, makanan atau sekedar untuk bersenang-senang menghabiskan uang dalam jumlah yang cukup besar.

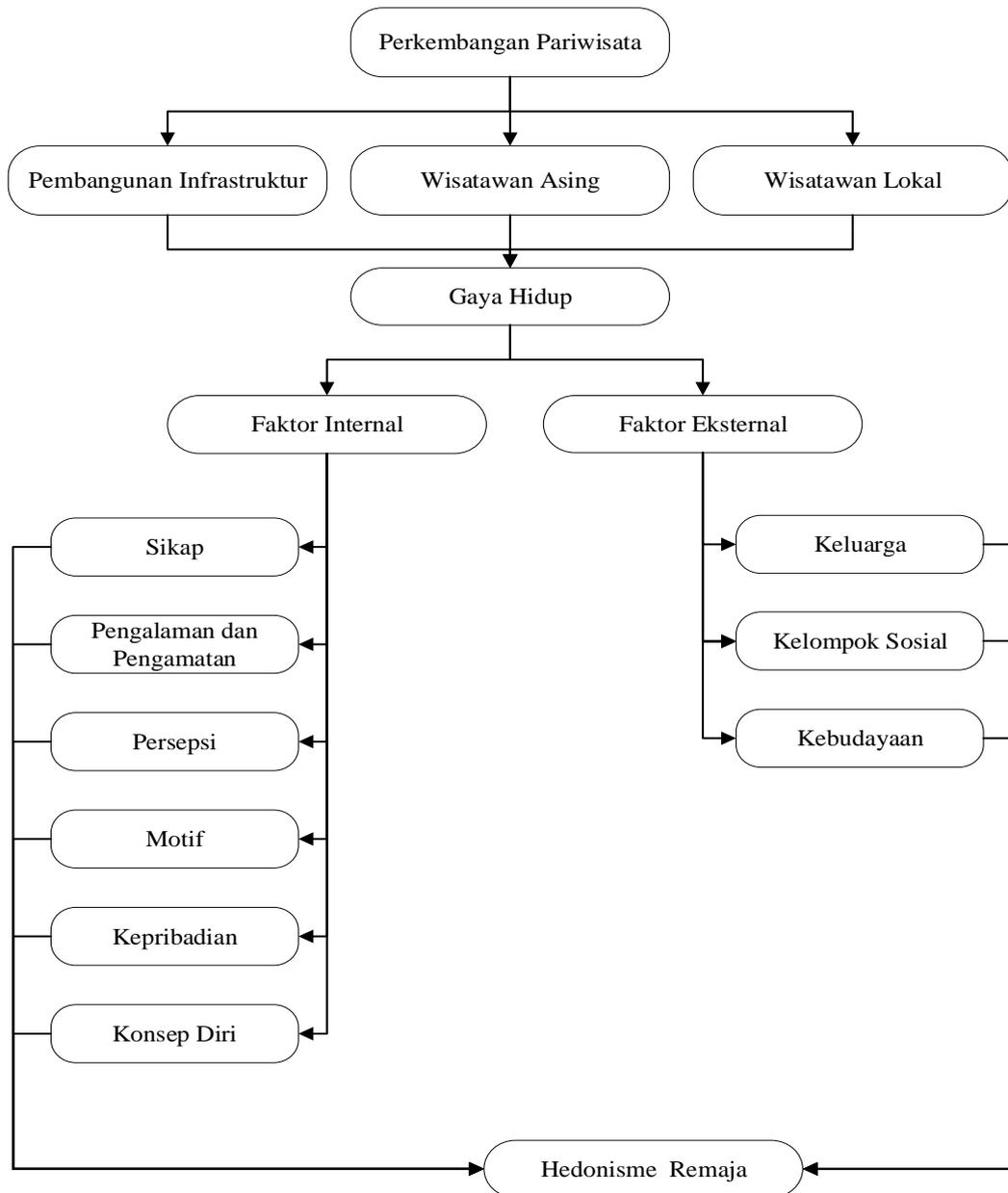
(e) Sub kategori yang kelima, yaitu kepribadian (mempengaruhi buying behavior). Subjek 1 dalam pengambilan keputusan berbelanja mudah dan cepat tanpa memikirkan dampak kedepannya apakah barang yang dibeli bermanfaat untuknya atau tidak. Subjek 2 dan 3 cenderung memilih barang tergantung kebutuhan, dan juga trend yang ada, walau terkadang membeli produk karena ingin memenuhi keinginan tidak hanya sekedar kebutuhan.

(f) Sub kategori yang keenam yaitu konsep diri. Konsep diri berkaitan dengan cara orang memandang dirinya sendiri dapat menentukan minat pada objek dan produk. Subjek menyatakan bahwa jiwa anak muda seperti ia lebih menyukai hal-hal yang mengarah pada kegiatan modern bukan mengarah pada kebudayaan, tanpa subjek sadari ia sudah melupakan kebudayaan seiring dengan perkembangan pariwisata di Legian.

(g) Sub kategori yang ketujuh, yaitu keluarga. Kesamaan minat yang

ada di dalam keluarga pun dapat mempengaruhi gaya hidup dari subjek. Dalam wawancara yang dilakukan, subjek 1 dan subjek 2 menyatakan bahwa pada hari libur atau weekdays subjek sering menghabiskan waktu luang bersama keluarga di luar rumah seperti ke mall untuk sekedar jalan-jalan ataupun membeli pakaian bermerek. Menurut subjek 1 kesibukan dari orangtua yang mengakibatkan setiap hari raya agama hindu subjek dan

keluarga pasti membeli alat dan prasarannya, hal ini mengakibatkan subjek tidak mengetahui proses pembuatan dari banten sebagai sarana persembahyangan (berkaitan dengan kebudayaan yang ditanamkan oleh keluarga). Akan tetapi pada subjek 3 kumpul dengan keluarga adalah hal yang sangat jarang ia rasakan, orangtuanya cenderung memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan uang.



Gambar 1.1. *Bagan 1 – Tema Perkembangan Pariwisata di Daerah Legian*

(h) *Sub kategori yang kedelapan, yaitu kelas sosial.* Kelas sosial biasanya dapat dibentuk berdasarkan nilai, minat dan tingkat laku yang tidak jauh beda antara individu dengan kelompok. Subjek menyatakan jika pergi ke mall atau tempat nongkrong biasanya dengan

temannya entah itu sekedar bertemu ataupun ada acara tertentu.

(i) *Sub kategori yang kesembilan, yaitu kebudayaan.* Kebudayaan berkaitan dengan kesenian, adat istiadat, kepercayaan dan ilmu pengetahuan yang pada akhirnya membentuk suatu gaya hidup pada

setiap individu. Subjek 1 menyatakan bahwa sudah tidak pernah lagi menonton kesenian bali dan menganggap dance modern lebih mewakili jiwa anak muda dibandingkan tarian bali itu sendiri serta lebih menyukai musik EDM dikarenakan pergaulan subjek lebih ke tempat yang sering memutar musik EDM (seperti: club, tempat kopi dan mall) dibandingkan gambelan bali. Subjek 2 mengatakan ia lebih menyukai music gamelan atau music-music lembut. Berbeda dengan subjek 2, subjek 3 menyatakan bahwa walaupun ia mengikuti STT yang ada di banjarnya, ia juga sering mendengarkan gamelan ataupun kidung, tetapi jika ia di suruh memilih ia lebih memilih untuk clubbing dan mendengarkan music EDM dibandingkan datang ke PKB.

Analisa Data

Ditinjau berdasarkan bagan 1, Perkembangan infrastruktur di daerah Legian, Kuta sangat pesat sehingga memunculkan banyak gedung untuk dijadikan mall serta club malam, juga pertokoan di daerah tersebut. Pesatnya perkembangan pariwisata yang terjadi di Legian membuat kedatangan wisatawan manca Negara maupun lokal

tidak dapat dibendung, sehingga masyarakat lokal khususnya remaja berinteraksi secara langsung dengan wisatawan tersebut. Beragam hal baru yang dilihat bahkan ditiru oleh remaja akibat deras nya arus kedatangan wisatawan. Salah satunya gaya hidup hedonisme yang dimiliki oleh wisatawan. Wisatawan yang datang sudah pasti menghamburkan uang di Bali karena memang itu tujuan mereka datang untuk berlibur, berelaksasi, juga bersenang-senang. Tanpa disadari hal tersebut mempengaruhi remaja sekitar daerah wisata tersebut.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka peneliti melakukan verifikasi data sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal yang dimaksud ialah faktor internal yang dapat mempengaruhi gaya hidup hedonisme remaja Legian, Kuta. ***Faktor internal ini terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif, kepribadian serta konsep diri.*** Menurut hasil wawancara yang dilakukan semua faktor ini dimiliki oleh ketiga subjek.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam hal ini ialah keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Melalui hasil wawancara dapat diketahui jika seluruh subjek memiliki keluarga atau orangtua yang mendukung gaya hidup mereka secara finansial. Seperti yang kita ketahui bahwa untuk memiliki gaya hidup hedonisme individu akan menguras kantongnya dalam pembelian barang secara besar-besaran karena hal ini berkaitan dengan *prestise* diri. Akan tetapi keluarga subjek 1 dan 2 tetap melaksanakan liburan atau rekreasi bersama dengan keluarganya, sedangkan subjek yang ketiga nyaris tidak pernah bepergian bersama keluarganya. Disamping itu, kelas sosial dimana subjek tergabung juga meningkatkan keinginan subjek dalam mengikuti gaya hidup tersebut, dimana ketika kelompoknya cenderung nongkrong ditempat mahal, menggunakan pakaian *branded* mereka akan mengikuti agar dapat setara dengan kelompoknya sehingga dapat berada di kelas sosial yang sama. Secara kebudayaan subjek 1 dan 3 tetapi mengetahui bagaimana kebudayaan yang mereka ikuti, masih mengikuti kegiatan banjar dan hal-hal lainnya terkait kebudayaan. Akan tetapi, jika

mereka mendapat pilihan mereka cenderung memilih hal-hal yang *modern* dibandingkan kebudayaan yang telah dijunjung tinggi tersebut.

Pembahasan

Perkembangan Pariwisata:

Menurut Paturusi, dalam Setiada (2003) desa Legian ini merupakan sebuah desa yang terletak di kawasan wisata yang ramai, dimana daerah ini sudah dipadati oleh berbagai gedung-gedung tinggi yang dibangun sejalan dengan aktivitas kepariwisataannya.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dimana, ketiga subjek menyatakan bahwa di daerah Legian sudah banyak ditemui bangunan-bangunan mall disetiap jalanya dengan jarak yang dekat antara gedung satu dengan lainnya. Adanya perkembangan pariwisata di Legian menyebabkan terjadinya peningkatan biaya hidup untuk daerah tersebut. Menurut Liu dan Var (1986) perkembangan pariwisata berpengaruh terhadap keterserapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, namun pada saat yang sama akan menyebabkan meningkatnya harga yang berakibat

pada peningkatan biaya hidup. Perkembangan pariwisata memang menyebabkan adanya keterserapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Namun, pada saat yang sama juga menyebabkan meningkatnya harga-harga kebutuhan di pasar. Pendapat diatas sejalan dengan pernyataan Benckendorff dkk. (1994) bahwa kualitas hidup masyarakat lokal akan terpengaruh sebagai konsekuensi dari pembangunan destinasi pariwisata.

Life Style Wisatawan:

Hadirnya wisatawan asing, sedikit banyak telah mengubah kehidupan masyarakat di Bali karena menyebabkan globalisasi kebudayaan yang dapat mempengaruhi gaya hidup individu yang akan mempengaruhi aktivitas, hobi, serta pendapat pada masyarakat. Masyarakat cukup kewalahan dalam merespon pengaruh globalisasi kebudayaan di daerah perkotaan ataupun daerah wisata untuk melestarikan budaya lokalnya.

Ketiga subjek menyatakan bahwa setiap tahunnya kunjungan wisatawan asing khususnya dari negara Australia dan Eropa maupun lokal berkembang pesat di daerah Legian dikarenakan tempat-tempat wisata seperti pantai,

mall ataupun club-club malam yang banyak diminati. Gaya berpenampilan ketiga subjek pun sering terinspirasi dari wisatawan yang datang ke Legian dengan membeli dan memakai pakaian yang bermerek tapi tetap menyesuaikan dengan gaya dari masing-masing subjek. Tidak hanya berpakaian, gaya hidup ketiga subjek pun mengikuti wisatawan yang lebih suka datang ketempat club-club malam dibandingkan keacara kebudayaan Bali. Pernyataan diatas berkaitan dengan teori yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung merespon pengaruh globalisasi dari wisatawan. Menurut Marpaung (2002), adanya pengaruh terhadap kebudayaan adalah ketika kebudayaan yang kuat datang ke kebudayaan yang lemah, lalu yang lemah ini terpengaruh dengan kebudayaan yang kuat. Artinya pariwisata banyak melibatkan turis yang kebudayaannya kuat, dan seringkali masyarakat mengikuti gaya mereka karena terlihat lebih bebas. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Murphy (1985) bahwa suatu perjalanan akan membawa dampak yang berbeda. Artinya adalah wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata ada kemungkinan wisatawan

tersebut akan membawa dampak baik untuk dirinya maupun masyarakat yang dikunjunginya.

Gaya Hidup Hedonisme Remaja:

Remaja lebih tertarik untuk membicarakan topik seputar fashion dan gaya hidup dengan teman sebayanya karena mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam hal berpenampilan (Septika, dkk., 2014). Hal tersebut diwujudkan dalam hal tertentu seperti fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Subjek pada penelitian ini masih tergolong remaja. Masa remaja merupakan masa dimana individu ingin menjadi yang terbaik di dalam segala hal, pada hal ini khususnya berkaitan dengan penampilan. Hal ini sesuai dengan pernyataan ketiga subjek bahwa mereka akan selalu memperhatikan kualitas barang yang akan dibeli, tingkat kecocokannya, disamping itu subjek juga harus tetap dapat menyesuaikan pakaiannya dengan teman-temannya dan merasa malu jika tidak memakai pakaian KW atau tidak bermerek ketika jalan-jalan dengan temannya, subjek pertama pun

mengungkapkan dia bertempat tinggal di daerah pariwisata masak untuk membeli baju bermerek saja tidak bisa. Menurut Yusuf (2004) teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih hal cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club), dan kegiatan sosial lainnya. Karena itu remaja berusaha berpenampilan sama dengan teman sebayanya, remaja merasa dirinya lebih diterima dan dihargai. Bagi seorang remaja, arti penerimaan atau penolakan teman sebaya dalam kelompok sangatlah penting. Hal itu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pikiran, sikap, perasaan, perbuatan – perbuatan dan penyesuaian diri remaja. Hal yang demikian ini akan menimbulkan rasa senang, gembira, puas bahkan rasa bahagia yang pada gilirannya memberi rasa percaya diri yang besar (Mappiare, 1982).

Vigneron dan Johnson (1999) menyatakan terdapat lima faktor yang umum digunakan untuk mengukur brand *prestise*. Faktor pertama yang menjadikan merek tersebut dianggap *prestise* adalah *perceived quality value*, merek dianggap memberikan persepsi kualitas yang baik. Kualitas dari produk tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat

dari sudut pandang individual. Faktor kedua adalah *perceived emotional value*. Menurut Hirschman et al. dalam Vigneron dan Johnson (1999), beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut misalnya pada saat membeli jam tangan mewah, terlepas dari kegunaan awalnya benda tersebut memberikan pembeli rasa kepuasan karena dapat memiliki barang mewah tersebut. Faktor ketiga adalah *perceived social value*. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang ingin memiliki sebuah merek yang *prestise* beranggapan bahwa merek sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka. Selain tiga dimensi diatas, dimensi keempat adalah *perceived unique value*. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestise* dan produk bermerek tersebut diproduksi dalam jumlah sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Dimensi terakhir adalah *perceived conspicuous value*. Dimensi ini mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Bearden dan Etzel (1982)

menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar kepada barang mewah yang dipakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepetingan pribadi.

Kasali (2001) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Chaney, 1996).

Menurut Utami (2010) motivasi hedonisme dalam berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya serta motivasi belanja hedonisme juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Hal tersebut didukung oleh Arnold dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa motivasi belanja

hedonisme dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Faktor yang mempengaruhi berasal dari faktor internal dan eksternal.

Faktor internal:

Menurut Armstrong (2003) Sikap adalah cara seseorang dalam menanggapi suatu hal yang terjadi sesuai dengan keadaan jiwa maupun pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap ini terjadi bisa jadi karena lingkungan sosial, kebiasaan, kebudayaan dan tradisi.

Ketiga subjek melakukan hal-hal terkait gaya hedonisme seperti pergi ke mall secara rutin, nongkrong di tempat-tempat berkelas hingga *clubbing* karena pengaruh lingkungannya dan ajakan teman-temannya. Sehingga karena hal tersebut dilakukan dan memberikan kesan yang baik bagi ketiga subjek, maka hal tersebut dilakukan secara terus menerus hingga sekarang. Hal ini sesuai dengan Teori Belajar Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura dalam Kaparang (2013) dimana dalam teori belajar sosial orang belajar dari orang lain melalui observasi, peniruan, dan pemodelan. Inti dari teori ini adalah pemodelan (*modelling*) yang dimulai

dari pengamatan akan sikap, perilaku, dan hasil dari perilaku orang lain tersebut yang kemudian akan ia tiru (*imitasi*) sehingga orang tersebut akan dijadikan *role model* bagi dirinya.

Menurut Armstrong (2003) Motif adalah kebutuhan akan *prestise* yang besar dapat memicu seseorang untuk bergaya hidup hedonisme dan meninggalkan kesederhanaan. Ketiga subjek membeli barang original karena merasa gengsi untuk menggunakan barang KW karena, akan kentara jika menggunakan barang KW. Hal ini sesuai dengan pendapat Maslow (1970) dalam Feist & Feist 2013 mengidentifikasi dua tingkatan kebutuhan akan penghargaan, yakni reputasi dan harga diri. Reputasi adalah persepsi akan rasa gengsi, pengakuan, atau ketenaran yang dimiliki seseorang, dilihat dari sudut pandang orang lain. sementara harga diri adalah perasaan pribadi seseorang bahwa dirinya bernilai atau bermanfaat dan percaya diri. Harga diri didasari oleh lebih dari sekedar reputasi maupun gengsi. Dengan kata lain, harga diri didasari oleh kemampuan nyata dan bukan hanya didasari oleh opini dari orang lain.

Selain itu, menurut subjek 3 jika ingin meniru gaya orang lain, tirulah semuanya tidak setengah-setengah sehingga ia lebih prefer untuk membeli barang original. Selain itu, kualitas barang original jauh lebih baik dibandingkan barang KW. Hal ini sejalan dengan survei terbatas *Eastspring Investments* (2014) produk bermerek sering diasosiasikan dengan, tahan lama dengan persentase sebanyak 17%, harga mahal dengan persentase sebanyak 20%, dan kualitas unggul dengan persentase sebanyak 63%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa kualitas unggul merupakan karakteristik yang paling berperan penting dalam menentukan branding dari satu produk (Milda, 2015).

Untuk tempat *hang out* ketiga subjek cenderung membuat kesepakatan dengan teman-temannya, dan seringkali melakukan aktivitas di tempat yang terkenal dan membantu menaikkan *prestise* diri mereka. Sukari, Larasati, Mudjijono, Susilantini (2013) mengungkapkan bahwa kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti pusat perbelanjaan atau mall, cafe, tempat makan atau restoran yang mengalami

peningkatan. Hal ini didukung dengan pendapat Solomon (2007) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar uang remaja digunakan hanya untuk membeli produk-produk yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan pada diri mereka sendiri.

Menurut Armstrong (2003) Kepribadian akan selalu berubah dari masa ke masa, kepribadian seseorang juga berbeda antara satu individu dengan individu lainnya sehingga dari pihak pemasar maupun produsen. Misalnya, akan selalu mengamati dan mempengaruhi *buying behavior* dari konsumen. Kepribadian bukanlah sesuatu yang dipakai seseorang secara fisik semata melainkan totalitas perilaku individu dalam situasi bagaimanapun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil pendapat Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif pada remaja disebabkan karakteristik psikologis remaja yang masih berada dalam proses pencarian jati diri, serta emosi remaja yang cenderung labil menyebabkan mereka mudah terkena pengaruh lingkungan. Parma (2007) menyatakan bahwa remaja selalu mengikuti keinginan mereka supaya terlihat fabulous atau cool, dan memotivasi mereka untuk memiliki

sesuatu yang bukan keharusan sehingga menjadi lebih konsumtif.

Ketiga subjek membeli sesuai dengan kebutuhannya tetapi hal ini juga di pengaruhi oleh *trend* yang sedang ada dimana dalam membeli barang yang ia butuhkan ia akan melihat dulu apakah kebutuhannya sesuai dengan trend yang sedang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat Djuwitaningsih (2019) yang menyatakan individu mudah terpengaruh budaya dari luar negeri seperti perilaku konsumtif, dan gaya hidup yang mengikuti trend. Sehingga mereka lupa akan tujuan utama untuk mencukupi kebutuhan pribadi mereka dan cenderung mereka lebih mementingkan keinginan pribadi untuk berperilaku konsumtif mengikuti trend.

Menurut Armstrong (2003) Konsep diri merupakan inti dari suatu kepribadian yang dapat mempengaruhi cara dalam mengatasi masalah hidup. Konsep diri juga merupakan *frame of reference* yang termasuk awal dalam berperilaku.

Konsep diri berkaitan dengan cara orang memandang dirinya sendiri dapat menentukan minat pada objek dan produk. Subjek 1 menyatakan bahwa jiwa anak muda seperti ia lebih menyukai hal-hal yang mengarah pada

kegiatan modern (tarian modern dan membeli pakaian bermerek) dan tidak terlalu mendalami kegiatan yang mengarah pada kebudayaan, berkaitan dengan hal ini bahwa subjek sebenarnya sudah melupakan kebudayaan seiring dengan perkembangan pariwisata di Legian.

Subjek 2 menyatakan bahwa kegiatan budaya memiliki nilai atau pandangan sendiri dari berbagai setiap individu dan berdasarkan subjek kegiatan modern atau tradisonal seperti tarian modern atau tradisioanl. Dimana menurut subjek 2 ia tidak dapat langsung menilai dan memilih kegiatan tradisonal yang akan dilihatnya (tarian) karena ia melihat dari pembawa yang menarik tarian tersebut jika yang membawakan tarian tidak dapat menghidukan tarian akan memiliki nilai yang kurang dan tidak menarik minat untuk dilihat.

Berdasarkan wawancara dengan subjek 3, subjek 3 mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan tradisional (tarian kecak) ia akan melihat atau mengunjunginya jika ia memiliki keperluan untuk melihatnya. Jika tidak memiliki keperluan untuk melihat tarian tradisional ia akan tetap lebih memilih untuk ke klub.

Faktor eksternal:

Menurut Armstrong (2003) Keluarga merupakan salah satu peran pembentuk perilaku dan sikap yang pada akhirnya menjadi gaya hidup individu dengan presentase masa terlama dan terbesar.

Keluarga memberikan peran dalam membentuk gaya hidup individu. Meskipun cara ketiga subjek memiliki perlakuan yang berbeda-beda dari orang tua mereka, tetapi ketiga subjek memiliki dukungan penuh oleh orangtua mereka dalam menjalani gaya hidup hedonism ini sendiri. Dimana dapat dilihat dari dukungan dana yang diberikan orangtua mereka, untuk mereka melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat membuat mereka mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Hal ini sejalan dengan pendapat Praja dan Damayantie (2010) yang menyatakan bahwa salah satu pendorong individu memiliki gaya hidup hedonism adalah kurangnya kontrol dari orang tua yang memberikan kebebasan sepenuhnya terhadap anaknya sehingga individu juga menjadi tidak dapat mengontrol dirinya dari pengaruh kelompok. Hal ini sesuai dengan penelitian Aroma dan Suminar (2012) yang menunjukkan bahwa orang

tua memiliki peran penting dalam pembentukan kontrol diri pada anak, karena anak akan belajar dari orang tuanya mengenai perilaku yang baik dan perilaku yang harus dihindari.

Menurut Armstrong (2003) Kelas sosial adalah sekelompok orang yang hampir semuanya homogen dan relatif bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun dalam jenjang yang berlaku, dan juga dalam jenjang kelompok tersebut terbentuk atas dasar nilai, minat dan tingkah laku yang tidak jauh beda. Kelas sosial biasanya terbentuk atas dasar kebutuhan *prestise* dan berkaitan erat dengan kekuatan ekonomi ataupun aturan budaya.

Ketiga subjek sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul bersama teman-temannya dengan pergi ke mall, nongkrong di café, di outlet coffee shop ataupun ke club-club malam. Biasanya subjek 1 dan 2 pergi ke club malam jika terdapat event seperti "*birthday party*" ataupun "*party*" yang dilaksanakan oleh temannya, dan subjek 3 pergi karena ingin bersenang-senang. Subjek mengatakan bahwa ia selalu beradaptasi dengan teman-temannya berkaitan dengan gaya hidup ataupun gaya berpenampilan (baju bermerek ataupun

tempat tongkrongan). Hal ini sejalan dengan pendapat Praja dan Damayantie (2010) yang menyatakan bahwa teman dan lingkungan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi individu memiliki gaya hidup hedonism. Dimana teman sebaya dalam hal ini adalah teman yang memiliki gaya hidup hura-hura dan terkesan bermewah-mewahan dan lingkungan sendiri tidak memiliki kepekaan terhadap perilaku menyimpang yang terjadi sehingga lingkungan cenderung membiarkan perilaku gaya hidup hedonisme ini sendiri (Praja & Damayantie, 2010).

Menurut Armstrong (2003) Kebudayaan terbentuk atas berbagai macam hal, yaitu salah satunya meliputi minat, ilmu pengetahuan, kesenian, hukum, adat istiadat, kepercayaan dan kebiasaan lainnya yang pada akhirnya membentuk suatu gaya hidup yang melekat pada setiap individu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada subjek 1 yakni, subjek menyatakan bahwa sudah tidak pernah lagi menonton kesenian bali secara langsung, melainkan hanya menonton di TV dan itupun jarang. Subjek menganggap dance modern lebih mewakili jiwa anak muda dibandingkan tarian bali itu sendiri serta

lebih menyukai musik EDM dikarenakan pergaulan subjek lebih ke tempat yang sering memutar musik EDM (seperti: club, tempat kopi dan mall) dibandingkan gambelan bali dikarenakan Legian di daerah tempat tinggalnya jarang yang memutar gambelan Bali kecuali di pedesaan.

Berdasarkan wawancara terhadap subjek 2, subjek lebih senang untuk mendengarkan lagu-lagu yang slow dan lebih memilih gong dibandingkan music EDM karena gong dan musik-musik slow dapat menenangkan pikiran maka dari itu subjek lebih senang untuk berdiam di starbucks karena tempatnya yang sunyi. Hal ini sejalan dengan pendapat Anizar (2009) yang menyatakan suara bising adalah suatu hal yang dihindari oleh individu karena dapat mengganggu. Dengan terganggunya konsentrasi ini maka pekerjaan yang dilakukan akan banyak timbul kesalahan ataupun kerusakan sehingga akan menimbulkan kerugian.

Hasil wawancara menyatakan bahwa subjek 3 mengikuti organisasi pemuda-pemudi di banjar tempat ia tinggal. Subjek jarang pergi ketempat yang menampilkan pentas kebudayaan Bali seperti PKB, biasanya jika ada tujuan atau kepentingan baru subjek

datang ketempat kesenian bali (PKB). Subjek menyatakan bahwa jiwa anak muda seperti ia lebih baik diajak pergi ketempat club-club dan mendengarkan music EDM dibandingkan gamelan bali, walaupun gambelan sering di dengar jika ada upacara di pura sekitar rumah atau di jalan yang ia lewati.

Kesimpulan

Perkembangan pariwisata di Bali khususnya memang sangat pesat dimana perkembangan ini sangat mempengaruhi warga masyarakat bali. Perubahan-perubahan infrastruktur terjadi terus-menerus, bangunan-bangunan yang menjulang tinggi hingga yang ke bawah tanah mulai terbentuk satu persatu. Tidak hanya itu remaja pun mulai meniru gaya dan kebiasaan wisatawan yang datang ke Bali. Salah satu, gaya hidup yang marak diikuti oleh remaja ialah gaya hidup hedonisme.

Hedonisme sendiri bisa dilakukan oleh seluruh kaum usia, tergantung dari pola asuh keluarga dan pengaruh dari kelas sosialnya. Berdasarkan analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup hedonisme menganggap kesenangan dan kenikmatan hidup sebagai tujuan

utama dalam hidup seseorang. Karena gaya hidup hedonisme menjadi faktor penting dalam peningkatan *prestise* individu.

Pustaka Acuan

- Anizar. (2009). Teknik keselamatan dan kesehatan kerja di industri. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Armstrong. (2003). Dasar-dasar pemasaran (1st jilid, 9th Ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*.
- Aroma, I. S., & Suminar, D. R. (2012). Hubungan antara tingkat kontrol diri dengan kecenderungan perilaku kenakalan remaja. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan* 1 (2).
- Bearden, W. O. & Etzel. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 9.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 68.
- Benckendorff, P., Edwards, D., Jurowski, C., Liburd, J. J., Miller, G., dan Moscardo, G. (1994). Exploring the future of tourism

- and quality of life. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 171-183.
- Chaney. (1996). *Lifestyle (Sebuah pengantar komprehensif)*. Yogyakarta: Jala Sutra.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative, and method approached*. California: Sage Publication, Inc.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Djuwitaningsih, E. W. (2019). Perubahan perilaku konsumtif dan gaya hidup tenaga kerja wanita (TKW) purna. *Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 7(1).
- Feist, J., & Feist, F. G. (2013). *Theories of personality (8th Ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Haryanto, J. (2005). Analisis hubungan antar pertumbuhan ekonomi dan investasi pemerintah di kabupaten musi banyuasin". *Kajian Ekonomi*, 4(1), 56 – 80.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang waktu*. Jakarta: Erlangga.
- Kaparang, O. M. (2013). *Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop korea melalui televisi*. *Journal "Acta Diurna"*, 2(2).
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, targeting and positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, J. C., dan Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals Tourism Research*, 13(2), 193-214.
- Marpaung, H. (2002). *Pengetahuan Kepariwisata Ed. Revisi*. Bandung: Alfa Beta.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Milda, Y. S. (2015). Hubungan antara self esteem dengan lifestyling dalam konteks penggunaan barang kw pada kalangan dewasa awal. Universitas Bina Nusantara.
- Miles, B. M dan Huberman, M. (1992). *Analisis data kualitatif buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Moleong, L. J. (2000). *Metodelogi penelitian kualitatif (Revision ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murphy, P.E. (1985). *Tourism A Community Approach*. London and New York
- Parma, S. A. (2007). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Praja, D. D., & Damayantie, A. (2010). Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa. Studi Kasus mahasiswa sosiologi FISIP Universitas Lampung, 1(3).
- Pramudi, Y., Budiman, F., & Sunardi. (2010). Desain virtual gamelan jawa menuju industri kreatif modern serta sebagai media pembelajaran dalam rangka keunggulan lokal di era global. Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)
- Septika, L., Pitoewas, B., & Yanzi, H. (2014). Hubungan masuknya wisatawan asing dengan gaya hidup hedonisme remaja di pesisir barat. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 2(2).
- Setiada, N. K. (2003). Desa adat legian ditinjau dari pola desa tradisional Bali. *Jurnal Permukiman Natak*, 1(2).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, having, and being (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku konsumtif siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Vigneron and Johnson, LW. (1999). A review and a conceptual framework of *prestise-seeking* consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Vol.99, No.1.
- Yusuf, S. (2004). *Psikologi perkembangan anak & remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.