

**“Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok”
(Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)**

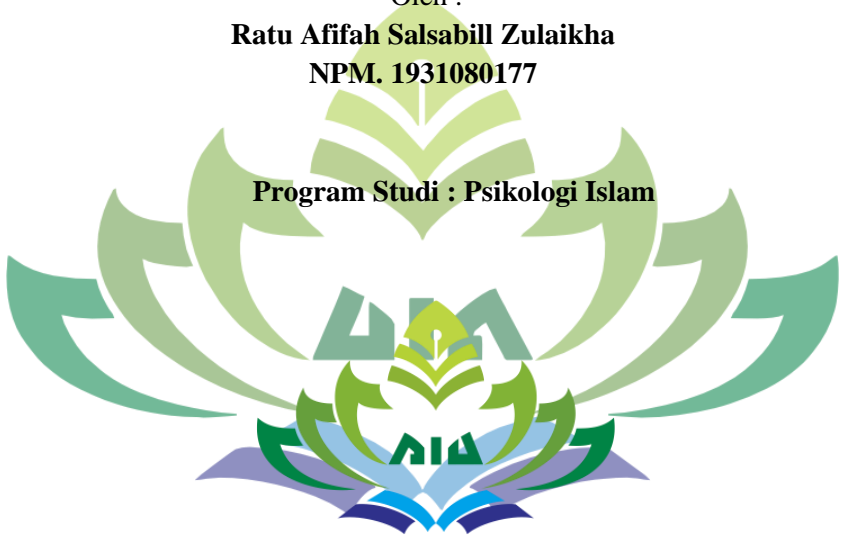
SKRIPSI

Digunakan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Psikologi
(S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

**Ratu Afifah Salsabill Zulaikha
NPM. 1931080177**

Program Studi : Psikologi Islam



**FAKULTAS USULUDDIN DAN STUDI
AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**“Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok”
(Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)**

SKRIPSI

Digunakan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar S1 Psikologi
(S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Oleh :

**Ratu Afifah Salsabill Zulaikha
NPM. 1931080177**



Program Studi : Psikologi Islam

Pembimbing I : Annisa Fitriani, S.Psi.,M.A

Pembimbing II : Nurul Isnaini, M.Psi

**FAKULTAS USULUDDIN DAN STUDI
AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok (Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)

Oleh :

Ratu Afifah Salsabill Zulaikha

Gaya hidup hedonisme merupakan suatu pandangan hidup dari individu yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Pada saat ini banyak aktivitas kesenangan dan kepuasan yang dilakukan masyarakat. Selanjutnya, jika pola hidup seperti ini dilakukan secara terus-menerus maka akan menjadi sebuah gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna tiktok yang *hangout* di *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dan observasi dengan 5 mahasiswa pengguna platform tiktok yang *hangout* di *coffee shop Three Nine*. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna aktif tiktok memiliki gaya hidup hedonisme yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti, adanya pengaruh konten dalam platform tiktok dan dorongan dari lingkungan pertemanan yang dapat dilihat dari aktivitas menghabiskan waktu luang, uang serta minat *hangout* yang ditunjukkan kelima mahasiswa.

Kata kunci : gaya hidup hedonisme, tiktok, fenomenologi, *hangout*, *coffee shop*.

ABSTRAK

Hedonistic Lifestyle of Tiktok Users (Phenomenological Study of Hangout in Coffee Shop)

By:

Ratu Afifah Salsabill Zulaikha

Hedonism lifestyle is a view of life from individuals who think that pleasure and material enjoyment are the main goals of life. At this time there are many activities of pleasure and satisfaction carried out by the community. Furthermore, if this lifestyle is carried out continuously, it will become a lifestyle of hedonism. This study aims to determine how the hedonism lifestyle of TikTok users who hangout in coffee shops is described. The method that is used in this research is phenomenology. Data was obtained through semi-structured interviews and observations with 5 students who use the TikTok platform who hangout at Three Nine coffee shop. Data analysis was carried out by data reduction, data presentation, and conclusion making. The results showed that students who are active TikTok users have a hedonistic lifestyle caused by several factors such as the influence of content on the TikTok platform and encouragement from the friendship environment which can be seen from the activities of spending free time, money and hangout interest shown by the five students.

Keyword : *hedonism lifestyle, tiktok, phenomenology, hangout, coffee shop*

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ratu Afifah Salsabill Zulaikha

NPM : 1931080177

Program Studi : Psikologi Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok (Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)” merupakan hasil karya peneliti dan bukan hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamualaikum Wr Wb

Bandar Lampung, 30 Desember 2023

Yang menyatakan



Ratu Afifah Salsabill Z

NPM : 1931080177



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok
(Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)
Nama : Ratu Afifah Salsabill Zulaikha
NPM : 1931080177
Program Studi : Psikologi Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Annisa Fitriani, S.Psi.,M.A

NIP. 1989011120180112001

Nurul Isnaini, M.Psi

NIP. 199310062022032001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Psikologi Islam

Drs. H. M. Nursalim Malay, M.Si

NIP. 196301011999031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS USHULUDDIN DAN STUDI AGAMA
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok (Studi Fenomenologi *Hangout di Coffee Shop*)” Disusun Oleh: Ratu Afifah Salsabill Zulaikha NPM: 1931080177. Program Studi Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama telah dimunaqosyahkan pada tanggal 28 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Suhandi, M.Ag 
Sekretaris : Angga Natalia, M.I.P. 
Penguji Utama : Ira Hidayati, S.Psi, MA. 
Penguji I : Annisa Fitriani, S.Psi. MA 
Penguji II : Nurul Isnaini, M.Psi. 

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama

Dr. Ahmad Isnaeni, M.A
NIP. 197403302000031001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

(QS.Al-Baqarah : 286)

“Jadikan lah hinaan dan sakit hati sebagai motivasi untuk menjadi lebih baik lagi”

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)



PERSEMBAHAN

Segala syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat, rahmat, karunia, serta mukjizat-Nya. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Hedonisme Pengguna Tiktok (Studi Fenomenologi *Hangout* di *Coffee Shop*)” dengan baik serta dikelilingi hal-hal baik yang terus menghampiri peneliti. Dengan izin Allah peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada Papa Fauzi Effendy, Umi Ratu Laila Intan Meiryana Caroboka yang dengan ketulusan hati telah meridhoi, mendoakan setiap langkah anak-anaknya, memberikan dukungan moril dan materil, mendidik uti hingga dapat menyelesaikan karya sederhana ini.
2. Kepada Atu Ratu Farry Alifia Azka S.pd, Mba Ratu Aliyyah Haniffadhilah S.Sos, dan Adik Ratu Jasmine Khalillah Nahdah yang senantiasa mendengarkan keluhan kesah uti, memberikan dukungan moril dan materil serta doa yang selalu kalian panjatkan.
3. Keponakanku, Almahyra Ratu Aisyah Rafandita yang selalu menghibur dan memberikan canda tawa tulus dikala penat mengerjakan skripsi ini.
4. *My self*, Ratu Afifah Salsabill Zulaikha yang hingga saat ini kuat dan bertahan melewati lika-liku perjalanan hidup, semoga setelah ini menjadi perempuan yang semakin kuat.

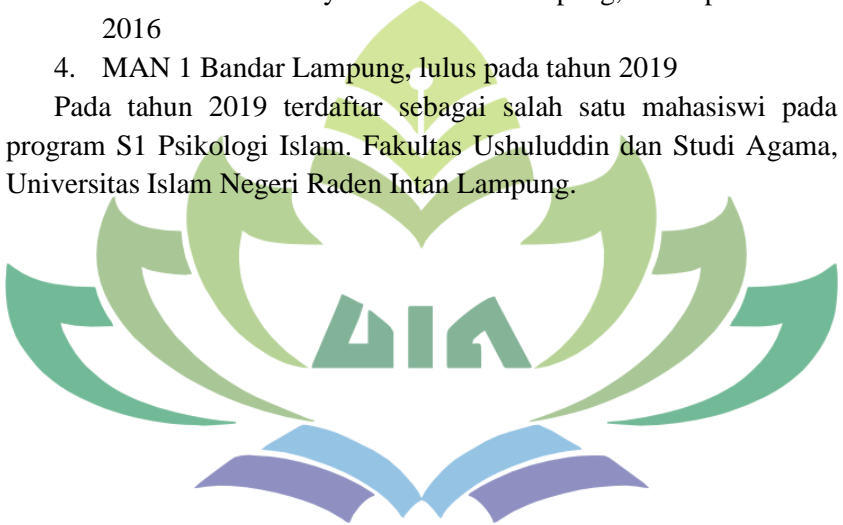
RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti Ratu Afifah Salsabill Zulaikha, lahir Bandar Lampung, 27 Maret 2001. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Fauzi Effendy dan Ibu Ratu Laila Intan Meiryana Caropeboka. Alamat tempat tinggal peneliti di Jl Kiwi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung.

Berikut adalah Riwayat Pendidikan peneliti :

1. TK Arrusydah 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2007
2. MIN 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2013
3. SMP Muhammadiyah 3 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016
4. MAN 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019

Pada tahun 2019 terdaftar sebagai salah satu mahasiswi pada program S1 Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala kenikmatan, ilmu pengetahuan, kemudahan dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Psikologi. Penulis sekaligus peneliti menyadari, bahwa selama proses dilaksanakannya penelitian ini jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan satu sama lain. Namun, hal itu pun juga membuat peneliti tetap semangat dan memaksimalkan penelitian ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan demi meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang senantiasa membantu secara moril dan materil, untuk itu dengan penuh rasa hormat serta bangga, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin, M.Ag., PhD. selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, MA selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama.
3. Bapak Drs. M. Nursalim Malay, M.Si selaku Ketua Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan arahan serta informasi penting dalam hal perkuliahan dan telah menyetujui skripsi saya disidangkan.
4. Ibu Annisa Fitriani, S.Psi, MA selaku Sekretaris Prodi Psikologi Islam dan selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti dan memberikan arahan.
5. Ibu Nurul Isnaini, M.Psi selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk mendampingi peneliti, memberikan arahan, ide-ide, semangat yang tiada henti bagi penulis hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak & Ibu Dosen Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama Universitas Islam Negeri Raden Intan

Lampung yang telah memberikan ilmunya dengan mendidik selama perkuliahan

7. Teruntuk cinta dunia akhiratku Umi dan Papa, terima kasih untuk pengorbanan, kasih sayang yang tiada henti, dukungan materil dan moril, semangat, hingga doa yang selalu umi dan papa panjatkan untuk setiap proses yang uti capai.
8. Untuk Atu, Tumpuan, Mba, dan Adik terima kasih untuk semangat, dukungan moril dan materil, canda tawa yang kalian berikan selama uti menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu mengapresiasi segala pencapaian yang uti lakukan.
9. Untuk Almahyra Ratu, terima kasih ya telah menjadi salah satu penyemangat mima untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan S1 ini.
10. Untuk Dion Nurakhman, terima kasih telah membersamai peneliti pada saat-saat sulit, berkontribusi untuk selalu meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta uang. Terima kasih telah menjadi saksi dalam setiap perjalanan peneliti untuk terus menggapai cita-cita dan terima kasih selalu merayakan setiap jerih payah peneliti.
11. Untuk Sukma Wulan, Suci, Adisty Novitasari, Tamara Nur Imrania, dan Diyah Eka Syafira selaku teman baik peneliti selama perkuliahan. Terima kasih telah membuat kehidupan perkuliahan terasa begitu cepat, penuh tawa dan kebahagiaan. Seluruh dukungan dan dorongan yang kalian berikan akan selalu terkenang.
12. Untuk teman-teman kelas A Psikologi Islam angkatan 2019 terima kasih atas kenangan dan pengalamannya.
13. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.
14. Terakhir, penulis persembahkan untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar hingga hampir menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini. Selesaiannya skripsi ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti berharap kepada Allah SWT. Semoga apa yang telah mereka berikan dengan segala kemudahan dan keikhlasan akan menjadi pahala dan amal kebaikan serta mendapat kemudahan dari Allah SWT, *Amin*.

Bandar Lampung, 30 Desember 2023
Yang menyatakan



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	16
G. Metode Penelitian.....	18
H. Lokasi Penelitian.....	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Gaya Hidup Hedonisme	25
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	25
2. Ciri – Ciri Hedonisme	27
3. Aspek Hedonisme.....	28
4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Hedonisme	29
5. Hedonisme menurut perspektif Islam.....	29
B. Platform Tiktok	31
1. Pengertian Platform Tiktok	30
C. Hangout	31
1. Pengertian Hangout	31

D. Coffee shop	32
1. Pengertian <i>Coffee shop</i>	32
E. Sejarah Singkat	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Variabel Penelitian	34
1. Definisi konseptual.....	34
2. Definisi Operasional.....	35
C. Alat Ukur Penelitian	35
1. Teknik sampling.....	36
2. Jumlah sampel	36
3. Karakteristik sampel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Keabsahan Data	38
G. Metode Analisis Data	39
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	41
A. Orientasi Kancha dan Pelaksanaan Penelitian	41
B. Hasil Analisis Data Penelitian	45
1. Analisis Data	45
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Viewers Konten Review Coffee Shop Three Nine dari Tiga Akun Tiktok</i>	9
Tabel 2 <i>Profil Singkat Subjek Penelitian</i>	46
Tabel 3 <i>Jadwal Penelitian Subjek HN</i>	46
Tabel 4 <i>Hasil Observasi Subjek HN</i>	53
Tabel 5 <i>Jadwal Penelitian Subjek AP</i>	54
Tabel 6 <i>Hasil Observasi Subjek AP</i>	61
Tabel 7 <i>Jadwal Penelitian Subjek YM</i>	63
Tabel 8 <i>Hasil Observasi Subjek YM</i>	69
Tabel 9 <i>Jadwal Penelitian Subjek DN</i>	71
Tabel 10 <i>Hasil Observasi Subjek DN</i>	77
Tabel 11 <i>Jadwal Penelitian Subjek NV</i>	79
Tabel 12 <i>Hasil Observasi Subjek NV</i>	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Platform Tiktok.....	3
Gambar 2 : Skema Gaya Hidup Hedonisme Subjek HN.....	93
Gambar 3 : Skema Gaya Hidup Hedonisme Subjek AP.....	94
Gambar 4 : Skema Gaya Hidup Hedonisme Subjek YM.....	95
Gambar 5 : Skema Gaya Hidup Hedonisme Subjek DN.....	96
Gambar 6 : Skema Gaya Hidup Hedonisme Subjek NV.....	97



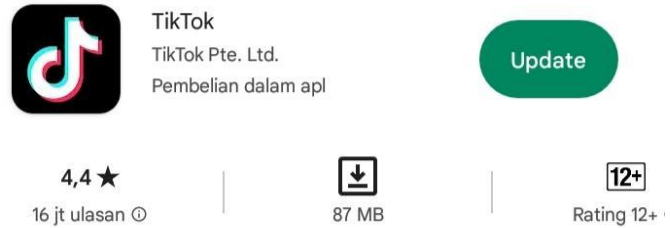
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan platform tiktok saat ini menjadi fenomena yang sangat meluas di kalangan masyarakat umum (Herman & Shella, 2023). Platform tiktok merupakan aplikasi video pendek yang menghadirkan berbagai konten menarik seperti hiburan, informasi, edukasi dan lain-lain. Platform tiktok merupakan salah satu platform yang memungkinkan seseorang menghasilkan video pendek berdurasi 15-60 detik (Rahardaya, 2021). Hal ini didukung dalam penelitian Ruth dan Candraningrum (2021) yang mengatakan platform tiktok merupakan suatu media yang menyediakan fitur edit dan efek wajah dalam video berdurasi 15-60 detik. Pada Februari 2022 tiktok meluncurkan durasi video hingga 10 menit disertai dengan berbagai macam fitur yang ditingkatkan (Anggraini et al., 2022).

Platform tiktok diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali merilis aplikasi berdurasi singkat bernama Douyin. Hanya dalam 1 tahun, Douyin menarik 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video (Wijaya, 2022). Menurut data dari Data Indonesia.id, terdapat 109,90 juta pengguna hingga tahun 2023 hal ini, menjadikan Indonesia sebagai urutan kedua pengguna tiktok terbanyak di dunia. Perkembangan platform tiktok pada saat ini terlihat dari rating *review* bintang 4,4 di *PlayStore* maupun *AppStore*. Pada saat ini platform tiktok di *download* sebanyak lebih dari 500 juta pengguna. Dilihat dari popularitas platform tiktok maka masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Berikut merupakan gambar platform tiktok yang diambil dari *playstore*.



Gambar 1 . 1 Platform Tiktok

Pengguna platform tiktok dibuat merasa nyaman dan tertarik dengan beragam konten *review* yang tersedia. Sehingga, pengguna tiktok lebih intens menggunakannya dan terkadang membutuhkan waktu yang lama hanya untuk menelusuri konten dalam platform tiktok. Hal ini, didukung oleh penelitian (Liah et al., 2023) yang menyebutkan bahwa intensitas penggunaan media sosial bisa mencapai 20 jam perhari dan dalam situasi apapun. Selain itu, platfrom tiktok banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi dengan membuat konten sebagai media periklanan yang memungkinkan berubahnya gaya hidup masyarakat.

Masyarakat beranggapan bahwa platform tiktok adalah salah satu media periklanan untuk memasarkan usaha dan barang yang mereka jual. Promosikan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya merupakan tindakan yang diperlukan untuk mengembangkan suatu usaha. Promosi saat ini memerlukan cara yang strategis, inovatif dan kreatif. Saat ini perusahaan – perusahaan besar semakin memanfaatkan penggunaan platform tiktok untuk memasarkan produknya (Inggraini et al., 2022 & Dewa et al., 2021).

Platform tiktok bukan hanya menampilkan konten hiburan dalam bentuk tarian atau gerakan tetapi juga konten yang berisi iklan *review coffee shop* yang dapat dilihat bagi pengguna lainnya. Hal ini, secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa kepercayaan seseorang untuk mendatangi *coffee shop* tersebut sehingga memungkinkan seseorang untuk merubah pola hidup

atau gaya hidupnya (Kurniawan et al., 2023). Hal ini, didukung dalam penelitian Hutagalung (2022) yang mengatakan bahwa konten dari tagar racun tiktok bertujuan untuk memicu rasa penasaran pengguna tiktok untuk melihat dan mencari informasi mengenai produk sebelum membeli. Pada awalnya kopi hanya disukai oleh laki – laki, tetapi seiring perkembangan zaman kopi mulai digemari oleh wanita. Hal ini membuat usaha *coffee shop* menjadi prospek usaha yang memiliki peluang besar (Saefudin et al., 2020).

Pada era ini, mengkonsumsi kopi bukan hanya sekedar untuk menghilangkan kantuk (Anugrah, 2022). Tetapi, sudah menjadi *style* di kalangan anak muda untuk sekedar *nongkrong* dengan teman atau rekan bisnis (Alfirahmi, 2019.) Oleh karena itu, wirausahawan yang memiliki usaha *coffee shop* berlomba - lomba membuat konten untuk mempromosikan *coffee shop* yang mereka punya. Para pengusaha *coffee shop* terkadang menggunakan jasa *influencer* untuk *mereview coffee shop* yang mereka punya karena *influencer* dianggap mampu mempengaruhi masyarakat (Shadrina, R & Yoestini, Y, 2022). Oleh sebab itu, pengguna tiktok yang melihat konten *review* menjadi tertarik untuk *hangout* ke lokasi *coffee shop* tersebut, untuk kemudian mereka *review* melalui konten tiktok.

Hangout menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata *tongkrong /tong.krong/ me.nong.krong* artinya berjongkok dan duduk-duduk. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *nongkrong* merupakan duduk - duduk bersama teman dengan melibatkan topik pembicaraan. Mulanya, *hangout* diartikan sebagai suatu kegiatan untuk mengisi waktu luang yang dilakukan sekedar minum kopi di pagi hari maupun malam hari (Muh. Fajri R, 2022). Namun, pada saat ini *hangout* sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat. Hal ini, didukung dalam penelitian Widiyanti dan Harti (2021) disebutkan bahwa remaja dan dewasa muda memilih menghabiskan waktu senggangnya dengan berkumpul dan *hangout* untuk sekedar mengobrol dan mengerjakan tugas

sembari minum kopi. Sesuai dengan hasil pra riset yang peneliti lakukan, mereka mengungkapkan bahwa sebelum memutuskan untuk *hangout* ke *coffee shop*, mereka akan melihat *review* dari beberapa akun tiktok yang berbeda guna meyakinkan diri *hangout* ke *coffee shop* tersebut. Alasan mereka memilih *hangout* ke *coffee shop* yaitu ada yang ingin merasakan cita rasa kopi di tempat tersebut, ada pula yang hanya ingin sekedar nongkrong atau *hangout* bersama teman-teman. Dalam konten *review* yang mereka lihat membahas tentang konsep, suasana, lokasi serta daftar menu di *coffee shop* tersebut. Oleh sebab itu, masyarakat yang melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk *hangout* di *coffee shop*. Setelah melakukan *hangout*, selanjutnya mereka akan mempromosikan tempat *hangout* tersebut melalui sebuah konten yang menarik. Hal ini di dukung dalam penelitian Rafi & Daud yang menyebutkan bahwa salah satu konten yang mudah diterima oleh masyarakat adalah video *review* karena menggunakan konsep yang mampu menciptakan hubungan emosional yang baik antara pemilik usaha dengan calon pelanggan dan kemudian dibagikan dalam bentuk konten maka akan mempengaruhi minat beli seseorang. Alasan kuat masyarakat memilih untuk melihat konten *review* terlebih dahulu dalam platform tiktok dikarenakan konsumen lebih mempercayai *review* yang dibuat oleh konsumen yang lebih dulu *hangout* ke *coffee shop* tersebut (Nurijayanti et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, secara tidak sadar dengan melihat konten *review coffee shop* maka telah mempengaruhi pengguna lainnya untuk mengikuti arus pergaulan yang lambat laun akan mengikuti gaya hidup populer orang-orang disekitarnya. Hal ini, selaras dengan hasil penelitian (Lestari & Latabulo, 2022) menyebutkan bahwa konten *review* yang diunggah melalui tiktok dapat mendorong *audience* untuk berperilaku sama dengan seseorang yang mereka lihat kemudian menjadikannya *role model*.

Gaya hidup populer saat ini adalah dengan mengunjungi berbagai *coffee shop* lalu membuat konten *review* pada platform tiktok yang mereka punya. Munculnya platform tiktok menurut

mereka sangat bermanfaat dalam menopang gaya hidupnya agar terlihat tidak ketinggalan zaman (Suryani & Kristiyani, 2021). Hal tersebut terjadi karena manusia terkadang lupa menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang menjadi prioritas dan mana yang tidak. Sehingga, muncul perilaku yang mereka sendiri tidak sadar bahwa dengan intensitas mereka mengunjungi *coffee shop* di zaman ini identik dengan gaya hidup mewah dan konsumtif.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”. Gaya hidup seseorang meliputi apa yang ia beli, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seseorang berfikir dan merasakannya. Gaya hidup merupakan manifestasi konsep diri seseorang (Riani et al., 2020). Pendapat lain mengatakan gaya hidup merupakan keinginan individu untuk mencapai minatnya (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian dijadikan ciri khas. Pada saat ini, gaya hidup merupakan salah satu pendorong dasar yang memungkinkan memberi pengaruh terhadap sikap seseorang. Gaya hidup sering kali dikaitkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Macam gaya hidup yaitu gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hemat, gaya hidup bebas dan gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonisme berasal dari bahasa latin yaitu *hedon* yang memiliki arti sesuatu yang mendatangkan kesenangan (P.E. Yuli et al., 2019). Orang yang memiliki pandangan ini menganggap bahwa tujuan untuk hidup adalah bersenang-senang.

Gaya hidup hedonisme merupakan suatu pandangan hidup dari individu yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama hidup (Islamy et al., 2021). Pada saat ini banyak aktivitas berbagai kesenangan dan kepuasan untuk melupakan permasalahan walaupun hanya sesaat. Selanjutnya, jika pola ini dilakukan secara terus menerus maka akan menjadi suatu gaya hidup. Gaya hidup seperti inilah yang biasa disebut dengan hedonisme. Kotler dan Armstrong

mengatakan hedonisme merupakan pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup. Seperti banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain, senang membeli barang mahal dan senang dengan keramaian kota (Desita et al., 2022). Sedangkan menurut Veenhoven gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup temporer yang banyak diikuti oleh kalangan remaja. Gaya hidup hedonis dapat mengarahkan seseorang ke dalam perilaku negatif. Veenhoven juga mengatakan bahwa gaya hidup hedonis menjadi suatu kekhawatiran sosial karena perilaku hedonis yang di ekspresikan dengan mengejar gaya hidup mewah (Nadia & Endang, 2018).

Hedonisme merupakan perilaku yang menuhankan kenikmatan dan kesenangan pribadi, kemewahan, dan kemampuan diatas segalanya (Hersika et al., 2020). Hedonisme merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan dan kenikmatan, berkeyakinan akan pentingnya harta dalam hidup (Fitria & Prastiwi, 2020). Hedonis memiliki kata kesenangan menjadi kebahagiaan. Menurut Kotler dan Armstrong aspek gaya hidup hedonisme dibagi menjadi tiga, yang pertama yaitu suatu cara bagi individu untuk menggunakan waktu luang mereka dengan cara yang dapat di amati misal, lebih banyak waktu di luar rumah untuk bermain, pergi ber hura-hura, pergi ke mall dan mengunjungi *coffee shop*. Aspek yang kedua yaitu minat yang mengacu pada sikap seseorang terhadap lingkungannya, Aspek ketiga adalah opini. Opini adalah pernyataan atau saran yang di berikan oleh seseorang secara jelas dan ringkas. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menurut Kotler dan Amstrong ada 2 yaitu : (1) faktor internal yang terdiri dari kepribadian, konsep diri, sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif (Setianingsih E.S, 2018). (2) faktor eksternal yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan (Desita et al., 2022 & Septiana A., 2020).

Dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan mengenai ajakan berperilaku sederhana dan menghindari perilaku boros

sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Isra' ayat 27 sebagai berikut :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."

(QS. Al-Isra:27)

Tafsir M.Quraish Shihab dalam karyanya tafsir al-misbah (2023) menjelaskan bahwa Allah SWT melarang menghambur-hamburkan harta secara berlebihan, sebab orang tersebut adalah saudara-saudara setan. Mereka menerima godaan manakala setan-setan memperdaya mereka agar terjerumus dalam kerusakan dan membelanjakan harta secara tidak benar. Kebiasaan setan adalah selalu kufur terhadap nikmat tuhan. Demikian pula teman-temannya, akan sama seperti sifat syaiton. Agama slam dengan tegas menolak perilaku hedonisme dalam bentuk larangan memiliki sifat boros dan kikir. Karena, kedua sifat itu sangat bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang agama islam anjurkan. Oleh sebab itu, sebagai umat islam wajib melaksanakan anjuran Allah SWT serta menghindari larangan-Nya.

Perilaku hedonisme sangat mudah ditemui dengan melihat dari banyaknya anak muda yang senang berkumpul dengan teman sekedar *hangout* ke cafe, belanja ke mall, berpesta, dan memiliki banyak teman yang senang hura-hura (Nadzir & Ingarianti, 2015). Hal ini dikhawatirkan dapat merusak generasi muda, karena pada dasarnya mereka belum bisa menyaring apa yang mereka lihat dan apa yang mereka dengar. Gaya hidup hedonisme ini ditunjukkan dalam hal kebiasaan remaja untuk menghabiskan waktu dan menggunakan uang saku pemberian orang tua mereka (Rika, 2019). Gaya hidup seperti inilah yang pada saat ini dicari oleh masyarakat zaman sekarang. Mereka akan mencari dan berlomba-lomba untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan serta menghindari diri dari perasaan tidak enak tanpa peduli dengan akibat yang akan timbul setelahnya. Terkait dengan hal tersebut, peneliti menangkap adanya gaya hidup

hedonisme masyarakat yang kerap *hangout* di *coffee shop* yang dipengaruhi oleh platform tiktok.

Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan pada tanggal 27 Maret 2023 di *coffee shop Three Nine* dengan mewawancarai 5 orang mahasiswa pengunjung diantaranya yaitu 2 orang laki-laki dan 3 orang perempuan. Diperoleh bahwa sebelum memutuskan untuk *hangout* di *coffee shop Three Nine*, mereka akan melihat konten *review* pada beberapa akun dalam platform tiktok secara detail seperti situasi, harga, dan pelayanan dari *coffee Shop Three Nine* tersebut. Berdasarkan keterangan dari 5 orang informan yang peneliti wawancarai mereka mengatakan bahwa cita rasa kopi khas *ThreeNine* cukup unik dan beda dari *coffee shop* lainnya. Sehingga, *Three Nine* menjadi pilihan utama ketika ingin *hangout* bersama teman. Lokasi yang strategis serta konsep dari *coffee shop* yang *instagramable* disetiap sisi cafe juga menjadikan alasan mereka memilih *Three Nine*. Pada akhir sesi wawancara, mereka mengakui dan menyadari bahwa platform tiktok memberikan pengaruh terhadap perilaku mereka yang mengikuti trend *hangout* di *coffee shop* sehingga tanpa disadari gaya hidup mereka pada saat ini berubah menjadi hedonisme.

Tabel 1.1 *viewers* konten *review coffee shop Three Nine* dari tiga akun tiktok.

No	Nama Akun	Like	Comment	Share	Favorite
1	@LampungFomo	3.897k	79	1.242	1.533
2	@LampungGeh!	2.726k	34	994	1.184

Tabel 1.1 menampilkan tiga akun tiktok *viewers* terbanyak dengan konten yaitu *review Three Nine*. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review* di platform tiktok memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan masyarakat berperilaku hedonisme.

Terkait dengan penjelasan di atas, peneliti menangkap adanya gaya hidup hedonisme masyarakat yang kerap mengunjungi

coffee shop dipengaruhi oleh platform tiktok. Maka peneliti tertarik untuk menggali bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, penelitian ini, mempertimbangkan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat mengenai penelitian ini terdiri atas dua aspek :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang psikologi sosial.
2. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah kontribusi ide atau gagasan yang dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi segala lapisan masyarakat yang mengikuti fenomena *hangout* di *coffee shop* yang gaya hidupnya berkiblat pada platform tiktok yang kerap kali mengikuti budaya barat dan menghilangkan sifat dan budaya asli bangsa timur.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya guna membuat perbandingan dan menghasilkan ide-ide baru untuk studi masa depan. Penelitian

sebelumnya yang terkait dengan topik yang penulis teliti termasuk di bawah ini.

1. Dina Arinda. 2021. *Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme pada Remaja*

Penelitian yang dilakukan oleh Dina menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan korelasional. Dengan menggunakan populasi yang berjumlah 4666 mahasiswa/i di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda, pengambilan sampel menggunakan teknik random sample dengan rumus *Slovin* untuk menentukan besaran sampel. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri atas skala konformitas dan gaya hidup hedonisme yang menggunakan teknik analisis data analisis uji non parametrik *Kendall's tau-b*. Dalam penelitiannya, Dina menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa artinya semakin tinggi konformitas yang dilakukan mahasiswa maka semakin tinggi pula gaya hidup hedonisme yang dilakukan dan begitupun sebaliknya. Dapat dilihat dari hasil uji korelasi *kendall's tau-b* yakni sebesar $r = 0.315$ dengan signifikan $p = 0.000$ karena signifikansi $P < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa dua variabel dalam penelitian ini yaitu konformitas dan gaya hidup hedonisme memiliki korelasi yang signifikan

2. Indah Surya C dan Rezi Erdiansyah. 2021 *Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanegara*.

Penelitian yang dilakukan Indah dan Rezi menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel

tertentu. Dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik simple random sampling yang diambil secara acak. Menurut Indah dan Rezi dalam penelitiannya rata-rata waktu yang dihabiskan di Instagram oleh remaja berusia 12 hingga 21 tahun hampir satu jam. Hal ini dapat dilihat pada diagram yang menunjukkan bahwa berdasarkan data, rata-rata penggunaan Instagram dari waktu ke waktu adalah baik karena mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk itu. Volume postingan foto dan video di Instagram menunjukkan pengaruhnya terhadap gaya hidup. Mereka memiliki keinginan kuat untuk meniru dan sangat tertarik pada apa yang dianggap menarik di Instagram. Ada dua pengaruh positif dan negatif dalam penggunaan Instagram yaitu, pengaruh positif dimana remaja menjadi lebih kreatif dalam membuat konten dan menggunakan Instagram sebagai sumber informasi, dan pengaruh negatif dimana remaja menjadi hedonis, mudah dipengaruhi oleh apa yang mereka melihat dan mengikuti gaya hidup orang lain yang di atas mereka agar terlihat sama.

3. Shalika Fajrin Triananda, Dinie Anggraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari. 2021. *Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja*.

Penelitian yang dilakukan Shalika, Dinie dan Yayang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan menggunakan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara secara sistematis. Menurut Shalika Fajrin, Dinie Anggraeni, dan Yayang Furi media sosial merupakan sebuah media yang dapat dengan mudah

diakses siapapun dan kapanpun, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media sosial akan berpengaruh terhadap gaya hidup remaja. Sebagaimana temuan data yang telah ditemukan di lapangan dan telah dianalisis sebelumnya maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Perubahan gaya hidup yang dialami dapat terjadi karena remaja tersebut terpengaruh oleh apa yang dilihatnya di media sosial. Perkembangan trend yang beredar di media sosial membuat remaja ingin mengikuti dan merubah pola hidupnya. Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, kebanyakan informan aktif menggunakan media sosial sebagai hiburan dan media komunikasi dengan teman-temannya. Durasi penggunaan media sosial para informan juga berbeda, tergantung kebutuhan setiap orangnya. Rata-rata media sosial yang sering diakses oleh para informan yaitu instagram dan tiktok. Karena kebanyakan konten yang tersedia di platform tersebut, maka respon tiap penggunaannya pun berbeda. Dari beberapa informan mengatakan bahwa mereka merasakan perubahan dalam dirinya setelah mengenal media sosial. Mereka jadi kecanduan untuk bermain media sosial salah satunya bermain tiktok. Dirinya suka meniru dan mengikuti sesuatu yang sedang trend di tiktok.

4. Adelia Regina D, Linda Anjarsari, dan Namira Anjani. 2022. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar.*

Pada penelitian yang dilakukan Adelia, Linda, dan Namira menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data angket yaitu list yang secara langsung diserahkan kepada responden yang ingin dimintai respon

sikap maupun persepsinya dalam aspek pencapaian penelitian dan terdiri dari dua variabel, variabel bebas (X) yaitu penggunaan media sosial dan variabel terikat (Y) yaitu gaya hidup. Dengan menggunakan populasi yaitu mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik. Dalam penelitiannya, Adelia dkk mengatakan bahwa di Indonesia sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai alasan kepentingan. Seperti penggunaan Instagram, Facebook, Twitter dan tak lupa yaitu Tiktok yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini khususnya para remaja. Tiktok sendiri bukan aplikasi yang baru diluncurkan, aplikasi ini sudah ada sejak beberapa waktu lalu, aplikasi tiktok adalah sebuah wujud aplikasi juga platform video dari Tiongkok yang muncul dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Sebagai aplikasi yang baru booming di masyarakat, tiktok menjadi pusat trend saat ini. Banyak trend yang diminati dari tiktok, salah satunya adalah trend gaya berpakaian, seperti OOTD, tutorial style, rekomendasi outfit dan lain sebagainya.

Saat ini banyak content creator yang berkarya di tiktok dengan mempopularkan konten berbagai gaya fashion terkini sebab penampilan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh media sosial tiktok terhadap gaya hidup berpakaian remaja. Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa penggunaan media sosial tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup berpakaian. Setiap individu belajar dengan hasil membaca, mendengar maupun melihat sebuah media, dapat juga seseorang melihat lingkungan sekitarnya. Para remaja mahasiswa ilmu komunikasi universitas tidak melalui media sosial tiktok melihat apa yang ada di dalamnya kemudian mencontohkannya dalam bentuk gaya hidup berpakaian.

5. Tuty Mutiah dan Marlina Rahmi S. 2022. *Gaya Hidup Remaja Melalui Sosial Media Tiktok*.

Penelitian yang dilakukan Tuty dan Marlina menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data numerik serta pelaksanaan teknik statistik dan komputasi yang terorganisir. Selanjutnya, peneliti menggunakan metode survei yang dimana merupakan suatu metode yang memakai kuesioner sebagai alat penelitian untuk mempelajari sampel populasi. Penelitian ini menggunakan 83 orang dengan sampel 69 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan pengambilan sampel secara acak. Dalam penelitiannya, Tuty dan Marlina mengungkapkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan bahasa angkatan 2019 di Universitas Bina Sarana Informatika sebagian besar setuju bahwa adanya kreativitas yang berpengaruh pada gaya hidup remaja dikarenakan mudahnya akses informasi atau hiburan yang didapatkan melalui aplikasi tiktok. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ yang di dapat berdasarkan uji dari analisis bivariat diketahui. Fenomena ini berarti gaya hidup remaja memiliki pengaruh yang signifikan juga terhadap sosial media tiktok pada mahasiswa.

6. Putu Dyah Permata Korry & Ni Wayan Suartini. 2019. *Hedonism and Culture Toward Impact of Shopping Behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Ni Wayan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam pengumpulan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM dan sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku hedonisme sebagai variabel terikat, variabel minat beli sebagai variabel bebas, dan budaya Bali sebagai variabel mediasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan skala Likert. Dalam penelitiannya Putu dan Ni Wayan menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konstruk perilaku hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya Bali dalam membangkitkan minat beli UMKM. Semakin tinggi tingkat hedonisme masyarakat maka semakin mempengaruhi perubahan budaya Bali untuk membangkitkan minat beli UMKM. Dilihat dari hasil konstruk perilaku hedonisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM di Bali. Hal ini sangat baik karena semakin tinggi tingkat hedonisme masyarakat maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat terhadap UMKM di Bali. Perilaku hedonisme masyarakat yang mengutamakan gengsi dalam pelaksanaan upacara adat membuat minat beli UMKM di Bali semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menemukan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Peneliti menganalisis data yang didapat menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologis untuk memperoleh informasi yang berfokus pada gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*. Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam dengan para informan guna mendapatkan data sebanyak-banyaknya dan mengobservasi kegiatan yang dilakukan pengunjung *coffee shop* yang berkaitan dengan platform tiktok dan gaya hidup hedonisme. Oleh karena itu, Peneliti tertarik melakukan penelitian dengan fokus untuk melihat bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

F. Kerangka Pemikiran

Platform tiktok pada saat ini menjadi fenomena yang sangat populer di masyarakat. Platform tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai macam *special effect* yang unik dan menarik (Batoebara, MU, 2020). Menurut data dari Data Indonesia.id, Menurut data dari Data Indonesia.id, terdapat 109,90 juta pengguna hingga tahun 2023 hal ini, menjadikan Indonesia sebagai urutan kedua pengguna tiktok terbanyak di dunia. Banyaknya pengguna tiktok pada saat ini menjadikan aplikasi tiktok lebih unggul dibanding dengan platform lainnya. Konten yang terdapat dalam platform tiktok pada saat ini bukan hanya menampilkan konten positif yang informatif, menghibur dan menarik tetapi juga berisi *review* sebuah *coffee shop* dan produk lainnya (Sutandi et al., 2023). Hal ini, dapat menarik minat pengguna platform tiktok untuk melihat konten *review coffee shop* tersebut. Maraknya platform tiktok menjadikan para pengusaha berlomba-lomba untuk membuat konten usaha *coffee shop*. Tidak jarang para pengusaha *coffee shop* menggunakan jasa *influencer* untuk *mereview* tempat tersebut. Hal ini, dilakukan karena mereka meyakini bahwa *influencer* dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengunjungi lokasi *coffee shop* tersebut melalui konten *review* yang mereka bagikan. Pengguna platform tiktok yang melihat *review* dari akun tersebut kemudian mulai penasaran dan akhirnya memutuskan untuk *hangout* ke *coffeeshop* tersebut.

Hangout atau nongkrong menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah aktivitas duduk-duduk bersama teman dan melibatkan topik pembicaraan. Secara tidak sadar kegiatan *hangout* telah mempengaruhi pengguna tiktok lainnya untuk mengikuti arus pergaulan yang lambat laun akan mengikuti gaya hidup pergaulan orang-orang yang mereka lihat. Munculnya aplikasi tiktok menurut mereka sangat bermanfaat dalam menopang gaya hidupnya agar terlihat tidak ketinggalan zaman (Suryani & Kristiyani, 2021). Hal tersebut terjadi karena

manusia terkadang lupa menentukan mana yang baik dan mana yang buruk. Sehingga, muncul perilaku yang mereka sendiri tidak sadar bahwa dengan intensitas mereka mengunjungi *coffee shop* di zaman ini identik dengan gaya hidup mewah dan konsumtif.

Gaya hidup adalah pola hidup individu dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian dijadikan ciri khas. Gaya hidup manusia memiliki dampak yang sangat besar bagi setiap individu, karena sesuatu yang dilakukan secara berulang akan membentuk sebuah pola pikir sehingga dapat membentuk karakter individu tersebut (Calvin & Sukendro, 2019). Gaya hidup pada umumnya memiliki berbagai macam seperti gaya hidup aktif, sehat, bohemian, nomaden, minimalis serta hedonisme. Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Gaya hidup hedonisme banyak menyerang masyarakat Indonesia didukung dengan berkembangnya teknologi yaitu maraknya platform tiktok. Fakta di lapangan menunjukkan pada umumnya saat ini masyarakat paling banyak menunjukkan gaya hidup hedonisme seperti halnya melakukan *hangout* di *coffee shop* dan banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Hal tersebut dilakukan dengan alasan untuk eksistensi dirinya di lingkungan pergaulan sehingga mereka dapat diakui keberadaannya dan juga banyak dikenal oleh kalangan-kalangan yang mereka inginkan.

Setelah dilakukan pengamatan oleh peneliti, ditemukan beberapa faktor yang mendorong untuk bergaya hidup hedonisme yaitu faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri (internal), yaitu mengharapkan pujian, memperoleh eksistensi dalam lingkungan pergaulan serta memperluas lingkungan pergaulan. Ada pula faktor yang berasal dari luar individu (eksternal) seperti lingkungan sebaya yang hedonis, pengaruh media atau platform sosial, dan pengaruh lingkungan keluarga. Berbagai faktor dari dalam maupun dari luar yang dapat membentuk untuk bergaya hidup hedonisme. Aspek gaya hidup hedonisme dibagi menjadi

tiga, yang pertama yaitu suatu cara individu menggunakan waktunya, aspek yang kedua yaitu minat, aspek gaya hidup hedonis yang ketiga adalah opini. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis menurut Kotler dan Amstrong (Abrianto & Arani, 2021) ada 2 yaitu : (1) faktor internal yang terdiri dari kepribadian, konsep diri, sikap, pengalaman dan pengamatan, persepsi, motif. (2) faktor eksternal yang terdiri dari keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan kebudayaan

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pengguna tiktok adalah objek yang mudah diserang oleh gaya hidup hedonisme. Faktor - faktor internal dan eksternal adalah alasan utama seseorang dapat bergaya hidup hedonisme. Dimana ketika seseorang telah memiliki atau terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut maka dapat terbentuk gaya hidup hedonisme seperti contohnya banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, banyak melakukan hal-hal menyenangkan bersama teman-teman (*hangout, party*), senang dengan keramaian, senang membeli barang-barang mahal yang disukai, serta secara tidak langsung ingin selalu menjadi pusat perhatian.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologis. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang di dalamnya terdapat usulan penelitian, proses, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan (Musianto, L. S, 2004). Menurut Fadli (2021) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata. Fenomenologis merupakan metode yang digunakan untuk menerangkan suatu peristiwa. Creswell mengungkapkan fenomenologis yaitu suatu pendekatan yang mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai

pengalaman hidup seseorang terkait dengan fenomena tersebut (Saputra et al., 2021). penggunaan metode ini akan mendapatkan gambaran umum dan mendalam dari objek yang ingin di teliti (Nuryana et al., 2019). Fokus penelitian fenomenologis tidak hanya sekedar fenomena melainkan pengalaman sadar dari sudut pandang yang mengalaminya (Nasriadi & Asmi, 2021).

Dalam penelitian sangat penting untuk memiliki fokus penelitian karena fokus penelitian dapat membatasi penelitian yang sedang di teliti. Penelitian ini berfokus pada gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

2. Subjek penelitian

Subjek penelitian yaitu individu yang menjadi sasaran penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu 5 orang mahasiswa pengunjung *coffee shop Three Nine*. Teknik yang digunakan dalam penentuan informan yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan menetapkan karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015).

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dibutuhkan guna memberikan sebuah informasi mengenai data yang diperlukan, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu pengunjung *coffee shop Three Nine*.
- b. Data sekunder yaitu data yang didapatkan selain dari subjek penelitian yaitu data yang didapatkan dari konten *review* .

4. Metode pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

- a. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antar pewawancara dan informan (Anufia & Alhamid, 2019). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur menurut Sugiono, 2011 (dalam Tandhia, 2016) merupakan proses memperoleh keterangan dari informan secara meluas dengan mengembangkan pertanyaan utama yang bertujuan agar informan mampu menyampaikan pendapat dan idenya secara lebih meluas. Wawancara semi terstruktur dalam penelitian ini dilakukan dengan bertatap muka secara langsung bersama informan guna mendapatkan data yang lebih akurat dan lengkap. Pada saat wawancara berlangsung, peneliti tidak memiliki kontrol terhadap informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. Karenanya peneliti berupaya agar wawancara berlangsung secara informal sehingga informan bersedia memberikan jawaban dengan bebas. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana gambaran platform tiktok mempengaruhi gaya hidup hedonisme sehingga munculnya fenomena *hangout* ke *coffee shop*. Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang terdiri dari suatu pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya terkait dengan data yang akan di sajikan yang kemudian dikembangkan untuk mendapatkan jawaban yang lebih meluas. Hasil wawancara semi terstruktur

akan dihasilkan yaitu dalam bentuk transkrip wawancara.

- b. Observasi merupakan kemampuan manusia dalam mengamati menggunakan pancainderanya dan memperoleh hasil dari fungsi pancaindera utama yaitu mata untuk memperoleh data atau informasi (Makbul, M, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di *coffee shop Three Nine* terkait dengan bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengunjung *coffee shop* yang dipengaruhi oleh platform tiktok. Dalam pelaksanaan observasi ini, peneliti tidak terlibat dengan kegiatan informan hanya mengamati untuk mendapatkan sumber data penelitian. Teknik ini dinamakan observasi non partisipan. Yang dimana, observasi ini peneliti datang ke lokasi penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan, hanya mengamati kegiatan pengunjung *Coffee shop Three Nine* untuk kemudian dijadikan tambahan data tanpa terlibat dalam kegiatan yang pengunjung lakukan.
- c. Studi dokumentasi yaitu mencari sumber data tertulis dilapangan yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti (Nazir, 1988). Dalam penelitian ini, guna menunjang hasil deskripsi penelitian maka dokumentasi dalam bentuk foto yang dijadikan sebagai sumber data untuk mendokumentasikan hasil wawancara ataupun pengalaman informan dalam lingkup gaya hidup hedonisme.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data memiliki sifat induktif dengan melakukan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Rijali, 2019).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan (Majid, 2017). Pada penelitian ini, setelah melakukan wawancara dengan informan dan mendapatkan hasil wawancara, maka data tersebut akan di reduksi dengan memilih hal-hal pokok yang relevan dengan gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu lalu mengelompokkannya sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan terkait dengan gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data bisa berbentuk bagan agar mudah lebih mudah dipahami (Wijaya, 2019). Penyajian data dalam penelitian ini di lakukan setelah melakukan reduksi data tentang gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop* yang akan di jadikan sebagai sumber data. Proses penyajian data dalam penelitian ini meliputi analisis secara kualitatif secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman tentang gaya hidup hedonisme pengguna tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Dalam penarikan kesimpulan pada penelitian ini

didasarkan pada reduksi data yang merupakan jawaban mengenai bagaimana gambaran gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*. Dalam penelitian ini, penyajian data penulisan hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dan dokumentasi. Proses dimulai dari data-data mengenai gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*, yang kemudian di analisis sehingga didapatkan gambaran dan jawaban dari rumusan masalah. Selanjutnya, akan dilakukan interpretasi secara keseluruhan, dimana di dalamnya mencakup kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian ini.

H. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini dilakukan di sebuah *coffee shop* bernama *ThreeNine* di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III, Kecamatan wayhalim. Mengidentifikasi lokasi ini sangat penting karena memfasilitasi pengambilan data yang relevan. Penentuan lokasi ini sangat penting karena memudahkan peneliti mendapatkan data yang sesuai. Alasan dipilihnya tempat ini karena peneliti melihat adanya kecenderungan gaya hidup hedonisme pengunjung *ThreeNine*. Melihat *ThreeNine* merupakan *coffee shop* pertama di Bandar Lampung yang memiliki konsep buka 24 jam, unik, *trendy*, *instagramable* sehingga banyak masyarakat menjadikannya sebagai tempat *hangout* untuk sekedar bersantai, bekerja, hingga berfoto. *ThreeNine* sendiri memiliki kurang lebih 100 hingga 200 pengunjung perharinya dengan rentang usia pengunjung 17 hingga 30 tahun yang di dominasi oleh mahasiswa.

Setelah dilakukan pra riset di lokasi tersebut dengan mewawancarai 3 informan perempuan dan 2 informan laki-laki pengunjung cafe. Menurut penuturan salah satu dari 5 informan

mengatakan bahwa mereka biasa *hangout* di *ThreeNine* 3-4 kali dalam seminggu. Kegiatan yang mereka lakukan di *ThreeNine* tersebut dinilai sangat mengasyikan karena dengan melakukan *hangout* mereka dapat duduk-duduk sambil bercerita hingga mengerjakan tugas bersama teman-teman. Mereka juga mengatakan bahwa alasan mengapa kerap kali melakukan *hangout* di *ThreeNine* dikarenakan lokasi yang di tengah kota serta memiliki konsep cafe 24 jam yang unik dan *aesteticc*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa cafe *ThreeNine* tepat untuk dijadikan lokasi penelitian terkait dengan gaya hidup hedonisme pengguna Tiktok yang *hangout* di *coffee shop*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup Hedonisme

1. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup merupakan pola suatu cara seseorang untuk menunjukkan keaktualisasian dirinya kepada lingkungan (Putri et al., 2019). Akibatnya, gaya hidup diartikan dalam konteks ini sebagai ekspresi kepedulian seseorang terhadap lingkungannya. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Secara umum, hedonisme memiliki arti pandangan hidup yang menganggap bahwa “kesenangan dan kenikmatan” materi adalah tujuan utama hidup dan mereka beranggapan bahwa hidup hanya satu kali (Dewojati, C., 2022, hal 16). Menurut Azizah (2020) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terwujud dalam aktivitas sehari-hari, minat terhadap sesuatu, dan pendapat tentang pengelolaan uang dan waktu. Fatmawati (2020) mengungkapkan gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu yang mereka anggap penting dalam lingkungannya. Fatmawati memaknai gaya hidup seseorang dengan mengamati bagaimana ia menghabiskan waktunya, baik secara positif maupun negatif. Gaya hidup memiliki beberapa macam salah satunya adalah hedonisme. Sedangkan menurut (Siti et al., 2022) gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang mengarah kepada kesenangan dengan mendahulukan emosional dibanding logika.

Hedonisme muncul pada awal sejarah filsafat sekitar tahun 433 SM. Hedonisme merupakan suatu paham tentang kesenangan yang kemudian dilanjutkan seorang filsuf Yunani bernama Epikuros (341-270 SM). Menurutnya, tindakan manusia yang mencari kesenangan adalah kodrat alamiah. Berdasarkan hal tersebut, hedonisme Epikuros lebih luas karena tidak mencakup kesenangan badani saja seperti kaum Aristippus, melainkan

kesenangan rohani juga, seperti kebebasan jiwa dari keresahan (Praja dan Damyantie, 2013 : 531).

Demikian sejarah singkat awal mula muncul istilah hedonisme yang kini kian marak di masyarakat dunia salah satunya Indonesia. Hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup mewah dan foya-foya tanpa memperdulikan akibat-akibatnya, termasuk pada masa depan. Paham hedonisme sendiri memiliki arti suatu pemikiran yang menjadikan tujuan utama dalam hidup yaitu kesenangan materi (Hisabah, D, 2018).

Hedonisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Menurut Ningsih & Putra (2020) hedonisme merupakan pola hidup yang berlandaskan pada aktivitas yang berfokus pada kesenangan seperti seneng bermain atau menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang mahal maupun menjadi pusat perhatian. Walaupun, untuk mendapatkan berbagai hal tersebut harus dengan menghalalkan berbagai macam cara. Sedangkan menurut Pratiwi (2022) hedonisme merupakan gaya hidup dari perilaku yang dimiliki oleh seseorang untuk mencoba suatu hal baru di mana seseorang lebih mementingkan kesenangan daripada melakukan hal yang positif.

Hedonisme berasal dari konsep Hedonisme yang memandang kehidupan melalui lensa kesenangan duniawi dan mencari kesenangan serta kebahagiaan duniawi dalam bentuk materi sebanyak-banyaknya. Dalam pandangan psikologi positif, hedonisme merupakan turunan dari teori kebahagiaan, psikologi memandang bahwa hedonisme termasuk kedalam komponen emosional yang terdiri dari emosi positif dan tidak adanya emosi negatif dan komponen kognitif, yaitu penilaian pribadi atas kepuasan dengan kehidupan seseorang (Fave, D, 2010). Perbedaan mendasar antara Hedonisme dan Hedonis adalah bahwa Hedonisme adalah pemahaman yang mendalam tentang kehidupan seseorang yang tidak dapat dipisahkan dari siapapun yang sudah berkomitmen terhadapnya. Sedangkan hedonis ialah suatu perilaku yang timbul dari paham hedonisme. Jadi orang

yang memiliki paham hedonisme sudah pasti berperilaku hedonis, tetapi tidak semua orang yang berperilaku hedonis memiliki paham hidup hedonisme. Dalam hal ini, biasanya masyarakat memiliki gaya hidup hedonis dikarenakan hanya sekedar meniru lingkungan sekitar mereka.

Secara umum, gaya hidup hedonisme mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka. Ada seseorang yang senang menghabiskan waktu bersama teman-temannya, ada yang lebih suka menyendiri, dan ada pula yang senang berbelanja. Pada saat ini, gaya hidup telah dijadikan jendela bagi semua individu. Setiap individu memiliki hak dan kebebasan untuk memilih gaya hidupnya sendiri, baik itu gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, atau yang lainnya. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola atau tingkah laku seseorang yang dapat dilihat dari bagaimana ia menghabiskan uang, waktu, minat serta opini.

2. Ciri – Ciri Hedonisme

Ciri – Ciri hedonisme menitik beratkan kepada kebutuhan jasmani daripada rohani, gaya hidup hedonisme kurang lebih adalah gaya hidup yang hanya memikirkan kesenangan sesaat yaitu kesenangan duniawi, seperti menghabiskan waktu untuk bersenang – senang (Karlina, 2015). Ciri gaya hidup hedonisme adalah kebahagiaan diperoleh dengan mencari perasaan-perasaan menyenangkan dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang tidak enak (Sudarsih, 2007). Adapun ciri-ciri gaya hidup Hedonisme Menurut Rahardjo dan Silalahi (2007) yaitu :

- a. Memiliki pandangan gaya instan, melihat sesuatu perolehan harta dari hasil akhir bukan proses untuk membuat hasil akhir. Hal ini membawa ke arah sikap selanjutnya yaitu, melakukan rasionalisasi atau pembenaran dalam memenuhi kesenangan tersebut. Menjadi pengejar modernitas fisik. Orang

- tersebut berpandangan bahwa memiliki barang – barang berteknologi tinggi adalah kebanggaan
- b. Memiliki relativitas kenikmatan di atas rata –rata yang tinggi. Relativitas ini berarti sesuatu yang bagi masyarakat umum sudah masuk ke dataran kenikmatan atau dapat disebut enak, namun baginya itu tidak enak.
 - c. Memenuhi banyak keinginan – keinginan spontan yang muncul. Dalam penjabaran benteng penahan kesenangan yang sangat sedikit sehingga ketika orang menginginkan sesuatu harus segera dipenuhi.
 - d. Ketika mendapatkan masalah yang dia anggap berat muncul anggapan bahwa dunia begitu membencinya.
 - e. Berapa uang yang dimiliki akan habis dan atau tersisa sedikit dengan skala uang yang dimiliki berada di hidup orang menengah dan tidak ada musibah selama memegang uang tersebut

3. Aspek Hedonisme

Dalam hal ini gaya hidup hedonisme memiliki tiga aspek menurut Kotler dan Amstrong dalam (Karlina, 2015) yaitu


- :
- a. Aktivitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu dalam hal ini merujuk kepada kegiatan dalam menghabiskan waktu luang serta uang.
 - b. Minat merupakan sebuah motivasi yang menjadi daya penggerak seseorang dalam beraktivitas. Minat dalam hal ini yaitu apa yang dianggap menarik dari suatu lingkungan yang muncul terhadap suatu objek, peristiwa ataupun topik yang menekankan pada kesenangan hidup.
 - c. Opini merupakan pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau isu sosial dan produk yang berkaitan dengan hidup.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Hedonisme

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ningsih & Putra, 2019) terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme yaitu faktor internal diantaranya sikap, pengalaman, konsep diri, kepribadian, dan motif. Faktor eksternal yang meliputi kelas sosial, kelompok referensi, dan motif.

5. Hedonisme menurut perspektif Islam.

Dalam Al-Qur'an menjelaskan bahwa larangan memiliki sikap bermegah-megahan dan senantiasa memiliki sikap sederhana seperti yang dijelaskan dalam surah At-Takatsur ayat 1-8.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 أَهْلَكُمْ التَّكَاثُرُ ① حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ② كَلَّا سَوْفَ تَعْمَلُونَ ③ ثُمَّ
 كَلَّا سَوْفَ تَعْمَلُونَ ④ كَلَّا لَوْ تَعْمَلُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ⑤ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ⑥
 ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ⑦ ثُمَّ لَتُسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ⑧

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kalian, sampai kalian masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kalian akan mengetahui (akibat perbuatan kalian itu); dan janganlah begitu, kelak kalian akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kalian mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, niscaya kalian benar-benar akan melihat neraka Jahim, dan sesungguhnya kalian benar-benar akan melihatnya dengan ‘ainulyaqin, kemudian kalian pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kalian megah-megahkan di dunia itu)”. (QS. At-Takatsur 102 : 1-

Dalam tafsir Azbal dan Izzul Surat At Takatsur termasuk surah Makkiyah, menurut pendapat mayoritas ulama termasuk Ibnu Katsir. Surah At-Takatsur diturunkan dengan mengecam

orang-orang yang saling berlomba untuk bermegah megahan, saling berkompetisi dalam gemerlap duniawi. Mereka lalai dengan nikmat akhirat yang abadi. Orang yang dikecam Allah adalah yang berbangga-bangga dan bermegahan hingga mati dan masuk ke kubur. Sedangkan, harta tidaklah dibawa ke alam kubur.

B. Platform Tiktok

1. Pengertian Platform Tiktok

Tiktok menurut Deriyanto dan Qorib (2019) merupakan aplikasi media sosial baru yang memungkinkan penggunanya membuat dan berbagi video menarik. Tiktok memberikan hiburan yang menarik bagi para penggunanya. Selain itu, tiktok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan lainnya (Sa'dah, et al, 2022). Hal ini menjadikan tiktok lebih diminati oleh masyarakat pada saat ini.

Tiktok menurut Ruth dan Candraningrum (2020) merupakan jenis media baru yang memberikan bantuan berupa fungsi editing seperti lagu dan efek selama 30-60 detik. Pranoto dan agraini (2021) mengungkapkan konten tiktok digunakan untuk mengekspresikan diri di dunia maya melalui video. tiktok merupakan suatu konten yang digunakan untuk melakukan ekspresi di dunia maya melalui video. Berdasarkan hal tersebut, (Ayuni, et al, 2020) menjelaskan bahwa tiktok adalah program yang membuat para penggunanya terhibur. Tiktok memungkinkan pengguna membuat video musik pendek dengan menyertakan efek unik dan menarik.

Sedangkan menurut Firamadhina dan Krisnani (2020) Tiktok adalah jejaring sosial yang menggunakan video pendek sebagai media untuk menampilkan kreativitas dan pengetahuan. Alasan seseorang menggunakan Tiktok adalah untuk memiliki tempat di mana mereka dapat memamerkan

kehidupan atau bakat mereka kepada orang lain. Mereka berharap mendapatkan keuntungan dan kepuasan pribadi dari tiktok. (Rasdin, et al, 2021). Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan tiktok merupakan salah satu aplikasi video pendek berdurasi 30-60 detik yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan menyebarkan video menarik.

C. Hangout

1. Pengertian Hangout

Nongkrong atau *hangout* memiliki makna kata kerja sehingga nongkrong dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan dan pengalaman. Nongkrong masuk ke dalam bahasa “gaul” yaitu ragam bahasa Indonesia yang digunakan oleh anak muda dalam pergaulan sehari-hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata nongkrong adalah menongkrong. Arti lainnya dari kata nongkrong adalah istilah yang digunakan untuk berkumpul bersama teman di suatu tempat dan melibatkan suatu pembicaraan.

Hangout menurut Ramli (2022) merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan untuk mengisi waktu luang. Berdasarkan hal tersebut, *Hangout* ialah suatu aktivitas yang sering dilakukan oleh setiap kalangan masyarakat untuk mengisi waktu luang.

Sedangkan menurut Sari dan Setyawan (2023) *hangout* merupakan salah satu bentuk ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu. Pada saat ini perilaku *hangout* dilakukan bukan hanya oleh anak muda tetapi semua kalangan hanya sekedar untuk berbincang dengan teman, mengerjakan tugas, hingga bekerja. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *hangout* merupakan salah satu ekspresi manusia untuk mengisi waktu luang bersama teman dengan melibatkan topik pembicaraan. Pada saat ini *hangout* bukan hanya menyerang

anak muda tetapi seluruh kalangan masyarakat gemar melakukan *hangout* hanya untuk sekedar mengisi waktu luang.

D. Coffee shop

2. Pengertian *Coffee shop*

Coffee shop merupakan tempat ramai yang menyediakan makanan dan minuman. *Coffee shop* seringkali dikunjungi oleh setiap orang yang ingin menghabiskan waktu untuk bersantai, bekerja, maupun mengerjakan tugas (Chandra, dkk, 2020). Pada saat ini, *coffee shop* sangat digemari kalangan masyarakat penikmat kopi dengan suasana yang baru, untuk melepas penat di atas kesibukan (Liswana, dkk, 2022). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *coffee shop* atau kedai kopi merupakan sebuah bangunan tempat berjualan makanan atau minuman berbahan dasar kopi. *Coffee shop* pada umumnya menawarkan sebuah tempat yang bagus dengan menawarkan konsep modern demi mengutamakan kenyamanan pelanggan. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan seperti desain yang modern, akses *wifi* gratis, *live music*, dan pelayanan yang baik (Salendra, S, 2014). Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau kedai kopi merupakan suatu bangunan dengan konsep modern dan unik dengan menyediakan berbagai macam makanan dan minuman berbahan kopi.

E. Sejarah Singkat

ThreeNine berdiri pertama kali pada 15 Februari 2023 yang berlokasi di Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III, Kecamatan Wayhalim. Intan selaku manager *coffee shop* mengungkapkan bahwa *ThreeNine* merupakan *coffee shop* pertama yang mengusung konsep 24 jam. Melihat pada zaman ini *coffee shop* banyak di cari masyarakat khususnya mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan skripsi dengan suasana baru. Intan juga mengungkapkan bahwa *ThreeNine* sengaja mengusung konsep yang *homie*, *aestetic*, dan *instagramable* sehingga pengunjung tetap merasakan suasana nyaman seperti rumah namun tetap

aesthetic. Harga yang ditawarkan *ThreeNine* merupakan kelas mahasiswa yang cukup terjangkau, sehingga masyarakat tertarik mengunjungi *coffee shop* ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto, D., & Arani, VS (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Ilmu Filsafat Universitas Pembangunan Panca Budi Medan). *AR-RASYID: Jurnal Pendidikan Agama Islam* , 1 (2), 79-87.
- Adelia R. D, Linda A, & Namira A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media sosial*. 2(3).
- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses And Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Almaidah B, Chella M. D, Yosephine H. S & Fitri A. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3(1).
- Angraini, F., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Analisis Forensik Aplikasi Tiktok Pada Smartphone Android Menggunakan Framework Association of Chief Police Officers. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(4), 1117-1127.
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data
- Anugrah, V. B. (2022). Hubungan Persepsi Terhadap Kopi Dengan Perilaku Konsumsi Kopi di Coffee Shop Lokal Kota Semarang (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Arinda, D. (2021). Konformitas dengan Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa. *Psikoborneo, Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9(3). 528-534
- Artika, A., Yuhelman, N., Copriady, J., & Bustanur, B. (2022). Husserl's Phenomenological Perspective In Facing

Changes In The New Normal Era Of Education Development Of COVID-19 Pandemic. *Entalpi Pendidikan Kimia*, 3(2), 56-61.

Ayuni, D., Marini, T., Fauziddin, M., & Pahrul, Y. (2020). Kesiapan guru TK Menghadapi Pembelajaran Daring masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1). 414-421.

Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akutansi)*, 1(2), 92-101.

Batoebara, MU (2020). Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kalah. *Media Jaringan* , 3 (2), 59-65.

Calvin, C., & Sukendro, GG (2019). Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anton Ismael). *Koneksi* , 3 (1), 170-175.

Chandra, A. Y., Kurniawan, D., & Musa, R. (2020). Perancangan Chatbot Menggunakan Dialogflow Natural Language Processing (Studi Kasus: Sistem Pemesanan pada Coffee Shop). *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(1), 208-215.

Deria, S., & Sinring, K. (2022). Perubahan Gaya Hidup Remaja (Studi Dampak Globalisasi di Desa Goreng Meni Kecamatan Lamba Leda Kabupaten Manggarai Timur). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 1749-1756.

Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).

Desita S, Rina R, & Elda T, P. (2022). Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Wanita Dewasa Awal di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 10(1)

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dewojati, C. (2022). *Wacana Hedonisme Dalam Sastra Populer Indonesia*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Dhuafa, G, Y. (2021). Tafsir Surah At- Takatsur “ Bermegah-megahan”. (diakses pada 30 Maret 2023)
- Euis W (2014). Fenomena Gaya Berbusana di Kalangan Remaja Hedonis. Lampung: *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unila*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humaikha, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1). 33-54.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(2), 29-38.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1), 39-46.
- Fitria, T, N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature

Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.

Fave, D. (2010). *Psychological Selection and Optimal Experience Across Cultures. Cross-Cultural Advancements in Positive Psychology*, 2.

Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Remaja. *Anfusina: Journal Of Psychology*, 5(1).

Hamid, F., & Si, M. (2009). Pendekatan fenomenologi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidika Islam*, 6, 17-33.

Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.

Hersika, E. I., Natasha, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kafe. *Psyche 165 Journal*, 1-9.

Hisabah, D. (2018). *Gaya Hidup Hedonisme dalam Novel in Bed With Models* Karya Moammad Emka (Doctoral dissertation Universitas Muhammadiyah Surabaya).

Hutagalung, K. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Doctoral dissertation, Universitas Medan Area*.

Indah S. C., & Rezi E. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Universitas Tarumanegara. 5(1).

Inggraini & Suyuthie H. (2022). Strategi Pengembangan Promosi pada Jalan Bandung Coffee shop. 6(1). Hal 1185-1191.

- Islamy, R. Y. S. N., Yuniwati, E. S., Abdullah, A. (2021). Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal. *In Seminar Nasional Psikologi UM*. 1(1). 179-190.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. www.kbbi.co.id. (diakses pada 28 Februari 2023)
- Karlina, A. (2015). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dan Jenis Pekerjaan Terhadap Penerimaan Diri Menghadapi Pensiun Pada Pegawai Negeri Sipil. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 8-8.
- Kusuma, L. P., & Sutanto, J. E. (2018). Peranan kerjasama tim dan semangat kerja terhadap kinerja karyawan Zolid Agung Perkasa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(4), 417-424.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61.
- Liah, A. N., Maulana, F. S., Aulia, G. N., Syahira, S., Nurhaliza, S., Rozak, R. W. A., & Insani, N. N. (2023). Pengaruh media sosial terhadap Degradasi Moral Generasi Z. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 68-73.
- Liswana, K. I., Rahwana, K. A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singaparna. *ULIL*

ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 4000-4004.

- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Penerbit Aksara Timur.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. R. R. B. (2004). Metodologi penelitian. *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*.
- Muh Fajri R. (2022). Pengaruh Budaya Nongkrong Pada Masyarakat Urban di Kota Sinjai.
- Mutiah, T & Shinta, M. (2022). Gaya Hidup Remaja Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(1), 52-57.
- Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), pp-123.
- Nadia S. F & I Sri Endang. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa di Sma PL Don Bosko Semarang. 7(2) : 315
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015, November). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi*

& *Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).

Nasriadi, N., & Asmi, N. (2021). Persepsi masyarakat mengenai wabah pandemi covid-19 (Studi fenomenologi pada desa kayuloe barat kecamatan turatea kabupaten jenepono). *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 91-100.

Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: *Ghalia Indonesia*.

Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.

Ningsih, S. W., & Putra, A. A. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 3(2), 113-118.

Ningsih, S. W., & Putra, A. A. (2019). Perbedaan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Di Pekan Baru. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 2(2), 112-116.

Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118.

Nurijayanti, A., Sukamdiani, MG, & Perdana, DNC (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira. *Jurnal Wiranomika*, 2 (1).

Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pemahaman Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Jurnal Ensains*, 2 (1), 19-24.

Nur Z & Muhammad Z. (2020). Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial Pada Generasi-Z : *Proceeding Antasari International Conference*. 1(1)

- Pasaribu, A. N., & Siregar, P. A. (2023). Pengaruh Teman Sebaya Dalam Perilaku Sosial Remaja Pada Siswa SMAN 21 Medan. *JIP: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(1), 109-114.
- Putu, D. P. K. & Ni W. S. (2019). Hedonism and Cultire Toward Impact of Shopping Behavior (Case Study in Small Medium Enterprices in Bali). *International Journal of Social Sciences and Humanities*. 3(1). 125-133.
- Putri, L.S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa FoMO di Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 129-148.
- Praja & Damayantie. (2013). Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sosial.
- Pranoto, I., & Angraini, E. (2021). Aplikasi Tiktok: Pengembangan Media Pembelajaran Perkuliahan Desain Dwimatra Prodi Sendratasik Universitas Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(2), 167-174.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* , 17 (33), 81-95.
- Pratiwi, A. R., Putri, R. D., & Sari, S. P. (2022). Hubungan Pola Asuh Orang Tua Dengan Perilaku Hedonisme Siswa Smp Fitra Abdi Palembang. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 8(1), 1-15.
- Rafi, J., & Daud, D. Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @SahabatDiet Terhadap Minat Beli di Kalangan Followers.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara. *Jurnal Keperawatan*

Indonesia, 11(1), 35-40.

Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 308-319.

Rahardjo, W., Silalahi, Y. B. 2007. *Perilaku Hedonis Pada Pria*, 2. Jakarta: Universitas Gunadarma

Ramli, M. F. (2022). Pengaruh Budaya Nongkrong Pada Maysrakat Urban di Kota Sinjai.

Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena TikTok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *In Seminar Internasional Riksa Bahasa (pp 227-235)*.

Riani L, Johny R. E. T & Mukuan D. S. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square, 1(3) : 257.

Rifqi A, Anggi S, Ricky F. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. 7(2)

Rika H & Ikhwan. (2019). Perilaku Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Kurang Mampu Fakultas Ilmu Sosial UNP. *Culture & Society : Journal of Anthropological Research*.1(1) : 35

Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(20), 207-214.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.

Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020).

Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen Pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROTIVAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39.

Sadya, S. (2023). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar kedua Tahun 2023. www.dataindonesia.id. (diakses pada 28 Februari 2023).

Salendra, S. (2014). Coffee shop as a media for self-actualization today youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2), 49-57.

Saputra, S., Suryani, K., & Pranata, L. (2021). Studi Fenomenologi: Pengalaman Ibu Bekerja Terhadap Tumbuh Kembang Anak Prasekolah. *Indonesian Journal of Health and Medical*, 1(2), 151-163.

Septiana, A. J. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Wanita Dewasa Awal yang Menjadi Sugar Baby. *Psikoborneo. Jurnal Ilmiah Psikologi*. 8(3), 551-561.

Sari, D. K., & Setyawan, B. W. (2023). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia pada Budaya “ Nongkrong” Generasi Milenial. *Jurnal Komposisi*, 6(2), 199-131.

Setianingsih, E. S. (2019). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar*. 8(2). 130.

Shalika F. T, Dinie A. D, & Yayang F. F. (2021). *Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Jurnal Pendidikan Tambusai. 5(3).

Sudarsih & Sri. (2007). Konsep Hedonisme Epikuros dan Situasi Indonesia Masa Kini. Semarang: UNDIP.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). (Sutopo, Ed.). Bandung: ALFABETA

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (studi

fenomenologi pada anak muda pengunjung coffee shop di kota Salatiga). *Precious Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.

Sutandi, V. F & Erdiansyah, R. (2023). Konten Review Film, Kualitas Informasi dan Minat Menonton Film. 7(1), 190-196.

Tandhia, M. (2016). peningkatan reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan pada kualitas layanan Starindo Healthy Group. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(1), 1-7.

Widiyanti, D., &Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 15(1), 50-60.

Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yuli E. P. A. B & David T. H (2019). Motivasi Mahasiswa Penerima Beasiswa BIDIKMISI Universitas Udayana Mengikuti Gaya Hidup Hedonisme. 6(2) : 222.

Zaini, F & Chusnatun, N .(2020). Instansi Pendidik Dalam Membentuk Karakter Anak Generasi Z. *IAIN Tulungagung*. 16(2).

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 8