

Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember

Angella Yunita Azarah¹, Marshanda Sephira Harpy² dan Rahmasari Dwi Agustina³

¹ Universitas Negeri Jember; angellaazarah@gmail.com

² Universitas Negeri Jember; marshandahrpy@gmail.com

³ Universitas Negeri Jember; irasdwi05@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.47134/aksiologi.v5i1.215>

*Correspondensi: Angella Yunita Azarah

Email: angellaazarah@gmail.com

Received: 24-3-2024

Accepted: 1-4-2024

Published: 18-4-2024



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Di Indonesia, mayoritas populasi memeluk agama Islam, di mana perayaan Lebaran menjadi salah satu momen signifikan. Fenomena konsumsi merupakan elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial manusia, karena melalui tindakan konsumsi, setiap orang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. penelitian ini bermaksud untuk melihat bagaimana hubungan antara perilaku konsumtif dalam pembelian baju baru untuk Lebaran dan gaya hidup konsumtif dengan tujuan memperhatikan faktor-faktor seperti tekanan sosial, dominasi budaya visual, dan citra diri terkait kepemilikan pakaian baru. metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografis. Gaya hidup masyarakat konsumeris saat ini telah berubah, mengarah ke arah budaya konsumsi dan pola perilaku yang cenderung konsumtif. Bourdieu menggambarkan bagaimana individu secara tidak langsung memperkuat dan menjaga struktur sosial melalui tindakan dan kebiasaan mereka, termasuk dalam hal konsumsi. pandangan Baudrillard tentang konsumsi sebagai simbol status dan identitas juga dikaji untuk memberikan wawasan baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa tradisi membeli pakaian baru untuk Lebaran mencerminkan gaya hidup konsumtif yang melanda masyarakat.

Kata Kunci: Budaya; Habitus; Idul fitri; Konsumerisme.

Abstract: In Indonesia, the majority of the population adheres to Islam, where the Eid celebration is an important moment. The phenomenon of consumption is an integral part of human social life, because through the act of consumption, every individual can fulfill their life needs. This research aims to see the relationship between consumer behavior in purchasing new clothes with Eid and consumer lifestyle with the aim of paying attention to factors such as social pressure, the dominance of visual culture, and the self-image of owning new clothes. The method used is qualitative with an ethnographic approach. The way of life of today's consumer society has undergone changes, towards social consumption and consumerist life behavior. Bourdieu describes how individuals indirectly strengthen and maintain social structures through their actions and habits, including consumption. Baudrillard's views on use as a symbol of status and identity are also examined to provide new insights. This research shows that the tradition of buying new clothes for Eid reflects the consumer lifestyle that is sweeping society.

Keywords: Culture; Habitus; Eid al-Fitr; Consumerism.

Pendahuluan

Di Indonesia, mayoritas populasi memeluk agama Islam, di mana perayaan Lebaran menjadi salah satu momen signifikan. Lebaran adalah sebuah perayaan agama dalam Islam, yang disebut juga sebagai Idul Fitri, yang dirayakan setiap tahun pada tanggal 1 Syawal dalam kalender Hijriyah. Meskipun istilah "lebaran haji" juga digunakan untuk merujuk pada Idul Adha, namun secara umum, kata "lebaran" lebih sering dikaitkan dengan perayaan Idul Fitri. Menurut (Nisa, 2024), Indonesia selalu menjadi rumah bagi populasi Muslim yang moderat sehingga negara ini memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas internasional sebagai jembatan antara dunia Islam dan Barat.

Lebaran sering kali telah melenceng dari esensi sebenarnya. Lebaran kerap dianggap sebagai masa di mana konsumsi berbagai barang menjadi lebih dominan. Hal ini tercermin dalam tradisi seperti memberikan hadiah atau uang kepada keluarga dan teman, serta peningkatan pembelian pakaian baru dan peralatan rumah tangga. Seharusnya, perayaan ini menjadi momen untuk introspeksi, solidaritas, dan berbagi dengan sesama, namun sayangnya sering kali fokusnya berpindah pada aspek konsumtif.

Konsumsi dan budaya konsumerisme merupakan topik yang menarik bagi berbagai disiplin ilmu saat ini. Konsumsi selalu menjadi perhatian karena terkait dengan sifat manusia sebagai homo economicus. Fenomena konsumsi adalah bagian penting dari kehidupan sosial manusia karena melalui tindakan konsumsi, setiap individu dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas belanja menjadi langkah awal dalam proses konsumsi karena manusia senantiasa memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Namun, menurut (Soedjatmiko, 2007), manusia telah mengubah konsumsi dari kebutuhan yang esensial menjadi keinginan yang berlebihan. Masyarakat yang terpengaruh oleh budaya konsumerisme memiliki kecenderungan untuk tidak hanya menggunakan barang-barang materi untuk memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas. Akibatnya, pakaian telah menjadi salah satu produk yang sangat diminati, menciptakan pasar yang besar bagi berbagai perusahaan produsen dengan berbagai merek dan desain.

Beberapa peneliti memusatkan perhatian pada komunitas Islam di Madura, di mana mereka menemukan bahwa subjek penelitian berasal dari warga Klapayan, Sepulu, Bangkalan. Mereka menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Madura sering kali menunjukkan kesombongan dengan memperlihatkan kemampuan membeli tanpa memahami makna sebenarnya di balik tindakan tersebut. Penemuan ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara subjek penelitian dengan perspektif akulturasi dan living dalam hadith. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Zamzami, 2020). Ada penelitian yang fokusnya hanya terbatas berkaitan dengan konsumsi dan gaya hidup perempuan yang meneliti mahasiswa FISIP UNIMAL. terkait dengan perspektif perbedaan diri (diferensiasi personal). penelitian tersebut dilakukan oleh (Rachel & Rangkuty, 2020).

Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara perilaku konsumtif saat membeli pakaian baru untuk merayakan Lebaran dan gaya hidup konsumtif secara umum. Penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen seperti tekanan sosial, pengaruh budaya visual, dan persepsi terhadap citra diri terkait kepemilikan pakaian baru. Dalam konteks ini, tradisi konsumsi pakaian Lebaran mencerminkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam gaya hidup konsumtif, di mana aspek materialistik dan citra sosial menjadi fokus utama dalam perayaan agama, sementara juga memiliki makna simbolis dan abstrak.

Metode

Metode adalah teknik yang diterapkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Arikunto, 2007). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang memusatkan perhatian pada analisis mengenai ciri-ciri, sifat, dan makna dari suatu fenomena atau objek yang sedang diselidiki (Abdussamad, 2022). Perspektif (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif cenderung memberikan deskripsi mendalam, dengan data yang dikumpulkan dalam bentuk narasi, gambaran verbal, dan angka bukan menjadi fokus utama.

Dalam studi ini, pendekatan yang diterapkan adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografis. Sesuai dengan konsep yang didefinisikan oleh (Creswell, 2012), etnografi adalah suatu metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan berbagai aspek dari suatu kelompok budaya, seperti pola perilaku, keyakinan, dan perkembangan bahasa dari waktu ke waktu. Penelitian ini difokuskan pada budaya konsumsi pakaian untuk perayaan Lebaran, sebagai contoh dari gaya hidup konsumtif yang terjadi di Desa Jubung, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember. Teknik random sampling digunakan dalam proses pemilihan informan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang diterapkan mencakup wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data melibatkan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

Hasil dan Pembahasan

a. Budaya Konsumsi

Budaya menjadi landasan yang krusial dalam pemahaman terhadap ruang budaya, di mana proses struktural dan historis terbentuk. Ruang budaya ini mencakup beragam aspek, mulai dari geografis hingga nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat. Dalam konteks Budaya Konsumsi Baju Lebaran, aspek-aspek ini meliputi nilai-nilai sosial, religius, dan ekonomi yang memainkan peran penting dalam pembelian dan penggunaan baju baru untuk merayakan hari raya. Fenomena ini mencerminkan gaya hidup konsumtif di mana individu merasa perlu memperoleh baju baru sebagai bagian dari tradisi sosial serta sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan status mereka. Dengan memahami ruang budaya ini, kita dapat melihat bagaimana proses struktural dan historis

membentuk serta memengaruhi praktik konsumsi, seperti yang tampak dalam Budaya Konsumsi Baju Lebaran. Budaya tidak hanya memiliki kepentingan karena keberadaannya, tetapi juga karena struktur yang membentuk pola-pola yang memengaruhi interaksi dan fungsi masyarakat. Budaya juga bersifat dinamis, mengalami perubahan seiring waktu sejalan dengan perubahan sejarah dan lingkungan sosial. Karena itu, memahami bagaimana budaya berevolusi sepanjang sejarah menjadi kunci untuk memahami transformasi dan pertumbuhan masyarakat secara lebih holistic (Prasetyo, 2014).

b. Kebiasaan dan Lingkungan Mempengaruhi Konsumsi

Menurut Bourdieu, hubungan antara habitus dan lingkungan memiliki interaksi yang saling mempengaruhi. Teori Bourdieu terdiri dari dua aspek utama, yaitu habitus dan arena. Habitus menggambarkan bagaimana individu secara konsisten berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam konteks budaya konsumsi, seperti pemilihan baju Lebaran, individu cenderung mengadaptasi kebiasaan mereka sesuai dengan lingkungan tempat mereka tumbuh. Misalnya, individu yang berasal dari lingkungan di mana memiliki baju baru saat Lebaran dianggap penting, akan cenderung melihat konsumsi baju baru sebagai bagian penting dari perayaan tersebut.

Bourdieu menekankan pentingnya arena sebagai tempat di mana interaksi sosial, termasuk pertukaran simbolik dan pengakuan status sosial, terjadi. Dalam konteks budaya konsumsi baju Lebaran, arena ini menjadi wadah utama di mana orang mengekspresikan dan mencerminkan kebiasaan konsumtif mereka dengan jelas. Ketika merayakan perayaan tersebut, individu dengan bangga memamerkan baju baru mereka kepada keluarga, teman, dan masyarakat sebagai cara untuk menunjukkan status sosial dan pencapaian mereka. Fenomena ini sejalan dengan gagasan reproduksi sosial Bourdieu, yang menggambarkan bagaimana individu secara tidak langsung memperkuat dan menjaga struktur sosial melalui tindakan dan kebiasaan mereka, termasuk dalam hal konsumsi. (Ritzer & Goodman, 2005) dalam (Rachel & Rangkuty, 2020).

c. Ideologi konsumsi

Pemikiran tentang cara masyarakat menggunakan barang-barang konsumsi secara sosial seperti yang diperkenalkan oleh (Baudrillard, 1998) dalam pandangan Baudrillard, konsumsi tak hanya berarti sekadar membeli barang, melainkan merupakan suatu sistem yang terdiri dari tanda-tanda atau simbol-simbol sosial, seperti kelas, gender, ras, dan status sosial. Dia mengadopsi konsep "distinction" yang diperkenalkan oleh Bourdieu untuk menjelaskan bagaimana kelas dominan membedakan diri melalui 3 aspek utama konsumsi yaitu makanan atau minuman, budaya, serta penampilan. Dalam perspektif ini, perbedaan dalam tingkat konsumsi antar kelas sosial terlihat pada nilai objek konsumsi, meskipun fungsinya sama. Hal ini menunjukkan ciri khas masyarakat konsumsi dalam cara mereka memahami makna dari konsumsi.

Hierarki sosial yang jelas, ditentukan oleh faktor-faktor seperti jenis pekerjaan, tingkatan pendidikan, budaya, dan partisipasi saat pengambilan keputusan, memengaruhi cara konsumsi dipahami dan dilakukan terhadap berbagai jenis objek yang tersedia. Hierarki ini, bersama dengan adanya diskriminasi kekuasaan serta tanggung jawab kelompok ekonomi khusus, mengubah pola konsumsi menjadi pemisah antara berbagai kelas ekonomi. Disparitas dalam kepemilikan objek-objek tersebut, termasuk pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan faktor-faktor lainnya, menjadi faktor utama dalam menentukan status sosial dan akses terhadap konsumsi. Baudrillard menolak pandangan ekonomi idealis yang menyatakan jika produk konsumsi ditentukan oleh prinsip demokratis suatu nilai objektif. Baginya, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan atau nilai guna suatu barang, tetapi lebih tentang bagaimana konsumsi berperan sebagai instrumen pemisahan dan pembebanan status antar kelas sosial.

d. Masyarakat Konsumsi

Sekarang, ada perubahan dalam pola hidup masyarakat yang beralih ke arah budaya konsumsi dan perilaku yang lebih condong ke arah konsumtif. Masyarakat yang cenderung konsumseris adalah mereka yang memprioritaskan keinginan konsumsi sebagai hal utama dalam kehidupan mereka (Soedjatmiko, 2007). Terlepas dari apakah disadari atau tidak, tren menjadi masyarakat konsumseris juga tampak hadir dalam masyarakat saat ini. Hal ini dapat dilihat dalam analisis kritisnya terhadap masyarakat yang fenomena membeli baju baru di hari raya yang hanya ada setahun sekali, Jean Baudrillard menyoroti tersebut melalui lensa simulasi, hiperrealitas, dan konsumsi berlebihan. Menurutnya, kegiatan membeli baju baru pada saat perayaan telah melampaui makna sejati dari peristiwa itu sendiri, dan lebih cenderung menjadi representasi yang disimulasikan oleh industri mode dan iklan.

Pembelian baju baru juga mencerminkan konsumsi berlebihan, di mana individu cenderung memenuhi kebutuhan akan penampilan baru tanpa mempertimbangkan makna sebenarnya dari perayaan tersebut. Lebih jauh lagi, dalam konteks pertukaran simbolis, baju baru bukan hanya menjadi pakaian fisik, tetapi juga menjadi simbol status, kebanggaan, atau identitas dalam masyarakat. Dengan demikian, pembelian baju baru di hari raya mencerminkan bagaimana realitas asli seringkali tertutupi oleh representasi yang disimulasikan dalam budaya konsumerisme, di mana konsumsi menjadi semakin dominan dalam masyarakat modern.

“Gak wajib sih, setiap lebaran membeli baju. tapi hampir tiap tahun aku beli baju baru. biasanya kalau beli baju baru atas kemauan aku sendiri, gak ikut orang-orang, dan belinya karna pengen menikmati momen lebaran.” (Ananda Ines. 23/3/24)

Dari hasil wawancara, terungkap bahwa meskipun tidak ada kewajiban bagi individu tersebut untuk membeli pakaian baru saat Lebaran, namun karena kebiasaan dan memiliki ekonomi menengah ke atas, setiap tahun individu tersebut tetap memilih untuk

membeli pakaian baru. Berdasarkan teori habitus, individu memiliki kecenderungan untuk membeli baju baru saat Lebaran karena telah menjalani kegiatan tersebut secara rutin setiap tahunnya. Namun, pandangan Baudrillard mengungkapkan bahwa individu tersebut membeli pakaian baru saat Lebaran hanya untuk memuaskan keinginannya sendiri.

e. Pemborosan yang Tidak Bermakna

Perubahan ini terlihat jelas dalam pola berpakaian seseorang. Meskipun pada dasarnya pakaian adalah kebutuhan pokok dan alat untuk mematuhi norma-norma sosial, namun seiring berjalannya waktu, pakaian telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang memiliki makna sosial yang mendalam. Sekarang, pakaian tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi ekspresi identitas individu dan penanda kelas sosial. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai status sosial tertentu, yang sering kali dinyatakan melalui gaya hidup yang mewah dan pembelian barang serta layanan sebagai lambang kepuasan dan kemewahan (Veblen, 2007) dalam (Bakti et al., 2020).

Dari segi etika, pemborosan dipandang sebagai perbuatan yang sia-sia, namun dalam dinamika perkembangan masyarakat, pemborosan dianggap sebagai suatu yang wajar, dikarenakan berfungsi sebagai peredam ketimpangan sosial antara golongan yang berkuasa dan yang kurang beruntung, pemborosan dalam tingkah laku konsumen menjadi elemen dalam budaya konsumerisme dan pola hidup, yang dipicu oleh perubahan mode yang cepat dalam berbagai barang dan kebutuhan di tengah masyarakat yang cenderung konsumtif.

"Kadang beli kadang nggak, gak harus baru kadang itu dikasih orang ya di pakai sama ibu. Kalau anak ya harus baru nduk kan kasihan ya" (Sunarti. 21/3/2024)

"Ndak harus baru, yang ada aja dipakai, dikasih orang ya saya pakai kan masih bagus itu, kalau ibu sederhana aja yang penting itu anak meskipun cuman dibelikan di pasar babebo" (Siti Mariyama. 21/3/2024)

"Gak wajib, kalau ada rejeki ya beli kalau gak ada ya pakai yang lama gapapa. Tapi kalau untuk anak ya saya belikan" (Siti Aisyah. 22/3/2024)

Dari hasil wawancara dengan Ibu Sunarti, Ibu Siti Mariyama, dan Ibu Siti Aisyah, terungkap bahwa mereka berpendapat membeli pakaian baru menjelang Lebaran bukanlah suatu kewajiban bagi mereka karena terkait dengan keterbatasan ekonomi. Namun, mereka merasa perlu untuk membelikan pakaian baru kepada anak-anak mereka sebagai ekspresi simpati. Sementara itu, Bourdieu menekankan bahwa lingkungan sosial berperan dalam membentuk cara berpikir individu, sedangkan Baudrillard menyoroti bahwa konsumsi tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga berperan sebagai simbol perayaan dalam konteks hari raya.

f. Penolakan Budaya Konsumtif Materialistik

Berdasarkan pandangan Baudrillard, individu tidak hanya berupaya menonjolkan identitas mereka melalui konsumsi barang yang dianggap meningkatkan status sosial, tetapi juga menghindari produk yang dianggap merendahkan status sosial mereka. Menurutnya, konsumen mungkin menolak untuk menggunakan suatu produk jika mereka merasa bahwa penggunaannya akan merugikan citra, status, atau gaya hidup yang mereka miliki. Beberapa orang berpandangan bahwa pembelian pakaian baru untuk Lebaran dianggap sebagai kebutuhan karena tradisi ini hanya terjadi sekali dalam setahun. Adat memakai pakaian baru pada saat Lebaran menjadi simbol perayaan kemenangan setelah menjalani bulan Ramadhan dengan penuh pengendalian diri.

Pakaian baru juga menjadi representasi dari kesucian dan kesucian diri setelah menjalankan ibadah puasa selama sebulan. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, memiliki pakaian baru menjadi bagian yang sangat signifikan dalam perayaan Lebaran (Samodra, 2023). Di sisi lain, muncul pandangan yang berlawanan yang menyatakan bahwa pakaian baru untuk Lebaran tidak menjadi prioritas yang harus dipenuhi, karena mereka berpendapat bahwa pakaian dari tahun sebelumnya masih dapat digunakan. Ini dianggap sebagai alternatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari pembuatan pakaian baru.

g. Kebutuhan dan Fungsi Konsumsi

Masyarakat konsumsi memiliki ciri khas di mana mereka mengonsumsi barang-barang material bukan hanya berdasarkan kebutuhan dan fungsi, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup. Akibatnya, konsumsi menjadi sebuah gaya hidup yang terus menarik bagi manusia, mendorong mereka untuk terus mengejar, memiliki, dan mengganti barang-barang material yang terus berkembang secara global (Subu, 2018). Individu memperoleh barang atau layanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memuaskan keinginan, yang seringkali tidak dapat terpenuhi sepenuhnya. Seiring berjalannya waktu, pakaian telah menjadi salah satu komoditas yang paling menguntungkan, mendorong pertumbuhan perusahaan-perusahaan produsen yang menawarkan beragam produk pakaian dengan berbagai merek dan desain.

h. Perantara Kebudayaan Baru

Dalam budaya membeli pakaian untuk merayakan lebaran, masyarakat memiliki peran penting sebagai perantara dalam proses kebudayaan yang baru. Melalui pilihan serta keputusan mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan pakaian, masyarakat memengaruhi pembentukan tren dan permintaan di pasar. Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan komunitas, juga berperan dalam membentuk preferensi individu terkait konsumsi pakaian Lebaran. Selain itu, masyarakat juga memiliki tanggung jawab dalam mempertahankan dan menerima tradisi serta nilai-nilai budaya terkait pemilihan pakaian Lebaran, yang dapat berdampak pada dinamika pasar secara keseluruhan. Dengan demikian, peran masyarakat dalam budaya konsumsi

pakaian Lebaran mencakup pembentukan tren, penyebaran nilai-nilai budaya, dan pengaruh langsung terhadap pasar konsumen secara keseluruhan. pernyataan tersebut berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh Bourdieu tentang the new culture intermediaries atau para perantara kebudayaan baru (Bourdieu, 1993).

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tradisi membeli pakaian baru untuk Lebaran mencerminkan gaya hidup konsumtif yang melanda masyarakat. Melalui pendekatan kualitatif dan etnografis, studi ini menggambarkan bagaimana individu di lingkungan mereka mengikuti kebiasaan konsumtif sesuai dengan budaya lokal. Hasil wawancara menunjukkan dua pandangan terhadap pentingnya membeli pakaian baru untuk Lebaran, yaitu kebiasaan dan keterbatasan ekonomi. Konsep habitus Bourdieu dan pandangan Baudrillard tentang konsumsi sebagai simbol status dan identitas juga memberikan wawasan baru. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang budaya konsumsi, terutama dalam konteks perayaan Idul Fitri. Manfaat dari temuan ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana tekanan sosial, budaya visual, dan citra diri mempengaruhi keputusan dalam mengonsumsi baju lebaran. Selain itu, studi ini juga mendorong penelitian lebih lanjut tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti tekanan sosial dan aspek visual budaya yang terkait dengan memiliki pakaian baru. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial dan industri fashion terhadap persepsi dan perilaku konsumtif terkait lebaran. Selain itu penelitian dapat memperluas cakupan wilayah dan penduduk untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.)). Saykir Media Press.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Arikunto, S. (2007). *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81–98.
<https://doi.org/10.24815/jsu.v14i1.18109>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society : Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd.
<http://digital.casalini.it/9781473994546>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
https://books.google.co.id/books/about/The_Field_of_Cultural_Production.html?id=6kHKmIMNoBYC&redir_esc=y
- Creswell, J. (2012). *Penelitian pendidikan: Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi penelitian kuantitatif dan kualitatif (edisi ke-4)*. MA: Pearson.
- Nisa, R. (2024). *Encouraging Islamic Hospitality with Indigenization in Indonesia and Malaysia*. 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.19184/csi.v4i1.45694>
- Prasetyo, H. (2014). Absorpsi Kultural : Fetishisasi Komoditas Kopi. *Literasi*, 4(2), 196–206.
- Rachel, R., & Rangkuty, R. P. (2020). Konsumerisme Dan Gaya Hidup Perempuan Di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri Di Lingkungan Fisip Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 1(1), 97.
<https://doi.org/10.29103/jspm.v1i1.3094>
- Ritzer, G., & Goodman, D. (2005). *Teori Sosiologi Modern (diterjemahkan oleh Alimandan)* (T. Santoso (Ed.); Ed.6 Cet.3). Prenada Media.
- Samodra, F. P. (2023). *Asal-usul Tradisi Memakai Baju Baru saat Lebaran, Sunnah Hingga Pengaruh Kolonial*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5255880/asal-usul-tradisi-memakai-baju-baru-saat-lebaran-sunnah-hingga-pengaruh-kolonial?page=4>
- Soedjatmiko, H. (2007). *Saya Belanja, maka Saya Ada*. Jalasutra.
https://books.google.co.id/books/about/Saya_Berbelanja_Maka_Saya_Ada.html?id=90taAgAAQBAJ&redir_esc=y
- Subu, Y. (2018). *Tinjauan Kritis terhadap Konsumerisme dari Pemikiran Jean Baudrillard dalam terang Ensiklik Sollicitudo Rei Socialis*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class Oxford World's Classics* (M. Banta (Ed.)). OUP Oxford.

Zamzami, M. S. (2020). *SubhanZ_Tradisi+Pakaian+Baru+di+Madura*. 10(2), 267–291.