

HEDONISME DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM MASYARAKAT MODERN: ANALISIS PEMIKIRAN SEYYED HOSSEIN NASR

¹Nugrawati, ²Verryal, ³Wini, ⁴Vebrianto
^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
Corresponden Author verriyal03@gmail.com

Abstract

This article examines hedonism and consumptive lifestyle in modern society through the perspective of Seyyed Hossein Nasr's thought. Modern society is characterized by technological advancement, digital media expansion, market growth, and the increasing tendency to define happiness through material possession, pleasure, and social recognition. Consumption is no longer understood merely as the fulfillment of basic needs, but has become a symbol of identity, status, and self-image. This condition indicates a deeper crisis in modern humanity, namely the loss of spiritual orientation and the dominance of materialistic values. Using a qualitative library research method, this study analyzes hedonism and consumerism by referring to Nasr's critique of modernity, especially his ideas on the spiritual crisis of modern man, desecralization, and the need to restore sacred knowledge. The study argues that hedonism and consumptive lifestyle are not merely economic or social phenomena, but also moral and spiritual problems. Nasr's thought offers an Islamic spiritual framework that criticizes materialistic modernity and emphasizes the importance of tawhid, self-control, simplicity, qana'ah, and spiritual awareness. Therefore, Islamic spirituality becomes an alternative foundation for building a more balanced, meaningful, and responsible lifestyle in modern society.

Keywords: *Hedonism; Consumptive Lifestyle; Modern Society; Seyyed Hossein Nasr; Islamic Spirituality; Modernity.*

Abstrak

Artikel ini mengkaji hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern melalui perspektif pemikiran Seyyed Hossein Nasr. Masyarakat modern ditandai oleh kemajuan teknologi, perluasan media digital, pertumbuhan pasar, serta meningkatnya kecenderungan manusia dalam memaknai kebahagiaan melalui kepemilikan material, kesenangan, dan pengakuan sosial. Konsumsi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan dasar; tetapi telah berubah menjadi simbol identitas, status, dan pencitraan diri. Kondisi ini menunjukkan adanya krisis yang lebih mendalam dalam kehidupan manusia modern, yaitu hilangnya orientasi spiritual dan dominasi nilai-nilai materialistik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan. Data dianalisis melalui pemikiran Seyyed Hossein Nasr, terutama kritiknya terhadap modernitas, krisis spiritual manusia modern, desakralisasi, dan pentingnya pemulihan dimensi sakral dalam kehidupan. Hasil kajian menunjukkan bahwa hedonisme dan gaya hidup konsumtif bukan hanya fenomena ekonomi atau sosial, melainkan juga persoalan moral dan spiritual. Pemikiran Nasr menawarkan kerangka spiritual Islam

yang mengkritik modernitas materialistik serta menekankan pentingnya tauhid, pengendalian diri, kesederhanaan, qana'ah, dan kesadaran ruhani. Dengan demikian, spiritualitas Islam dapat menjadi dasar alternatif dalam membangun gaya hidup masyarakat modern yang lebih seimbang, bermakna, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Hedonisme; Gaya Hidup Konsumtif; Masyarakat Modern; Seyyed Hossein Nasr; Spiritualitas Islam; Modernitas.*

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern telah melahirkan perubahan besar dalam cara manusia memahami kehidupan, kebutuhan, kebahagiaan, dan identitas diri. Modernitas yang ditandai oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, industri, media digital, serta perluasan pasar telah membentuk pola hidup baru yang semakin menekankan kepemilikan, penampilan, kecepatan, dan kepuasan individual. Dalam konteks ini, konsumsi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri, status sosial, dan pengakuan publik. Russell W. Belk menjelaskan bahwa kepemilikan benda dapat menjadi bagian dari perluasan identitas diri seseorang; apa yang dimiliki manusia sering kali dipahami sebagai representasi dari siapa dirinya.¹ Dengan demikian, barang yang dikonsumsi dalam masyarakat modern tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga fungsi simbolik.

Fenomena tersebut semakin kuat ketika materialisme menjadi bagian dari orientasi hidup masyarakat modern. Marsha L. Richins dan Scott Dawson menjelaskan bahwa materialisme dapat dipahami sebagai orientasi nilai yang menjadikan kepemilikan benda sebagai pusat kehidupan, sumber kebahagiaan, dan ukuran keberhasilan.² Dalam masyarakat modern, keberhasilan seseorang kerap diukur melalui tampilan lahiriah, merek yang digunakan, tempat yang dikunjungi, kendaraan yang dimiliki, hingga gaya hidup yang dipamerkan di ruang sosial maupun media digital. Akibatnya, manusia modern tidak hanya terdorong untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga terdorong untuk terus membeli, memiliki, dan menampilkan sesuatu demi memperoleh validasi sosial.

Kecenderungan tersebut berkaitan erat dengan hedonisme. Hedonisme secara umum dapat dipahami sebagai pandangan hidup yang menjadikan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai orientasi utama kehidupan. Dalam kajian perilaku konsumen, Elizabeth C. Hirschman dan Morris B. Holbrook menjelaskan bahwa konsumsi hedonik berkaitan dengan aspek multisensori, fantasi, dan emosi dalam

¹ Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 139–168, <https://doi.org/10.1086/209154>

² Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research* 19, no. 3 (1992): 303–316, <https://doi.org/10.1086/209304>

pengalaman menggunakan produk.³ Artinya, seseorang tidak hanya membeli barang karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena pengalaman emosional, imajinasi sosial, kesenangan, dan rasa puas yang ditawarkan oleh barang tersebut. Dalam masyarakat modern, pola ini terlihat dalam budaya belanja, hiburan, fesyen, kuliner, perjalanan, gawai, dan berbagai bentuk gaya hidup yang sering kali lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

Budaya konsumtif juga berkembang karena aktivitas belanja telah dikemas sebagai pengalaman yang menyenangkan. Mark J. Arnold dan Kristy E. Reynolds menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik dapat muncul dalam bentuk pencarian pengalaman baru, hiburan, kepuasan emosional, interaksi sosial, dan keinginan mengikuti tren.⁴ Dengan demikian, belanja tidak lagi menjadi aktivitas ekonomi yang sederhana, tetapi berubah menjadi ruang ekspresi diri dan pencarian kesenangan. Dalam konteks masyarakat modern, gaya hidup konsumtif akhirnya menjadi bagian dari kebudayaan sehari-hari yang mendorong manusia untuk terus mengejar hal-hal baru, meskipun tidak selalu memiliki urgensi kebutuhan.

Media sosial semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Melalui media sosial, masyarakat tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga menampilkan hasil konsumsinya kepada publik. Aktivitas memperlihatkan makanan, pakaian, perjalanan, produk tertentu, atau gaya hidup tertentu menjadi bagian dari pembentukan citra diri. Pada titik ini, konsumsi berubah menjadi bahasa sosial yang digunakan untuk menunjukkan posisi, selera, dan identitas. Akibatnya, manusia modern mudah terjebak dalam tekanan sosial untuk selalu terlihat berhasil, bahagia, menarik, dan mengikuti tren. Gaya hidup konsumtif tidak hanya membentuk perilaku ekonomi, tetapi juga membentuk cara manusia menilai dirinya dan orang lain.

Persoalan hedonisme dan gaya hidup konsumtif tidak dapat dipandang hanya sebagai masalah ekonomi. Keduanya juga merupakan persoalan moral, spiritual, dan filosofis. Ketika kesenangan dan kepemilikan materi dijadikan ukuran utama kebahagiaan, manusia berisiko mengalami krisis makna. Nilai diri tidak lagi diletakkan pada kedalaman spiritual, kualitas moral, atau kontribusi sosial, tetapi pada apa yang dimiliki dan ditampilkan. Kondisi ini dapat melahirkan pemborosan, kecemasan sosial, kompetisi status, keterasingan diri, serta melemahnya kesadaran terhadap tanggung jawab sosial. Karena itu, kritik terhadap hedonisme dan konsumtivisme perlu diletakkan dalam kerangka yang lebih mendasar, yaitu kritik terhadap pandangan hidup modern yang cenderung materialistik.

³ Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46, no. 3 (1982): 92–101, <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

⁴ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003): 77–95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-)

Dalam konteks inilah pemikiran Seyyed Hossein Nasr menjadi sangat relevan. Nasr merupakan salah satu pemikir Islam kontemporer yang secara konsisten mengkritik modernitas Barat karena dianggap terlalu menekankan dimensi empiris-material dan mengabaikan dimensi metafisik-spiritual manusia. Kajian terbaru tentang kritik Nasr terhadap modernitas menjelaskan bahwa modernitas tidak hanya melahirkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga menghadirkan krisis makna, marginalisasi spiritualitas, dan dominasi epistemologi sekuler.⁵ Dalam perspektif Nasr, problem utama manusia modern bukan semata-mata kemajuan teknologi, melainkan hilangnya pusat spiritual yang seharusnya menjadi dasar orientasi hidup manusia.

Nasr melihat bahwa manusia modern mengalami keterputusan dari realitas transenden. Ketika manusia melepaskan diri dari kesadaran ketuhanan, kehidupan duniawi mudah berubah menjadi tujuan akhir. Dalam kondisi seperti ini, materi, kesenangan, dan kuasa menjadi ukuran keberhasilan. Hedonisme dan gaya hidup konsumtif dapat dipahami sebagai gejala dari krisis spiritual tersebut. Manusia modern berusaha mengisi kekosongan makna melalui kepemilikan benda, hiburan, popularitas, dan pengalaman konsumtif. Akan tetapi, dalam pandangan Nasr, kepuasan material tidak mampu memberikan kebahagiaan sejati karena manusia tidak hanya terdiri dari dimensi jasmani, tetapi juga memiliki dimensi ruhani yang membutuhkan makna, kedalaman, dan hubungan dengan Tuhan.

Pemikiran Nasr dalam *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man* menunjukkan bahwa krisis manusia modern berakar pada cara pandang yang memisahkan manusia dari tatanan spiritual dan sakral.⁶ Walaupun karya tersebut banyak dibaca dalam konteks krisis ekologis, gagasan dasarnya dapat digunakan untuk memahami krisis konsumtivisme. Gaya hidup konsumtif pada dasarnya lahir dari pandangan hidup yang menempatkan dunia material sebagai pusat. Ketika alam, benda, dan kehidupan dipahami hanya sebagai objek pemuasan keinginan manusia, maka konsumsi kehilangan dimensi etisnya. Manusia tidak lagi bertanya apakah suatu konsumsi bermanfaat, bermoral, dan membawa kemaslahatan, tetapi hanya bertanya apakah konsumsi itu menyenangkan dan meningkatkan citra diri.

Dalam *Islam and the Plight of Modern Man*, Nasr juga menegaskan bahwa manusia modern membutuhkan pemulihan spiritual agar tidak terjebak dalam reduksi materialistik.⁷ Bagi Nasr, Islam tidak menolak kehidupan dunia, tetapi menempatkannya dalam hierarki nilai yang benar. Dunia bukan tujuan akhir, melainkan ruang pengabdian, amanah, dan perjalanan menuju Tuhan. Oleh karena itu, kritik Nasr terhadap modernitas

⁵ Al Maulud and Helmi Syaifuddin, "Sayyed Hossein Nasr's Critique of Modernity: The Perspective of Perennial Philosophy and Its Relevance to Contemporary Islamic Thought," *An-Nida'* 49, no. 1 (2025): 110–128, <https://doi.org/10.24014/an-nida.v49i1.36482>

⁶ Seyyed Hossein Nasr, *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man* (London: George Allen & Unwin, 1968).

⁷ Seyyed Hossein Nasr, *Islam and the Plight of Modern Man* (London: Longman, 1975)

dapat digunakan untuk membaca hedonisme dan konsumtivisme sebagai bentuk ketidakseimbangan hidup. Manusia modern kehilangan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara kebahagiaan sejati dan kesenangan sesaat, serta antara kemajuan lahiriah dan kesempurnaan ruhani.

Dalam perspektif etika Islam, konsumsi harus dikendalikan oleh nilai moral. Hafas Furqani menjelaskan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam tidak boleh dipahami sebagai pemenuhan keinginan pribadi semata, tetapi harus memiliki agenda moral dan tujuan kemaslahatan.⁸ Islam memberikan ruang bagi manusia untuk menikmati rezeki dan keindahan hidup, tetapi melarang sikap berlebih-lebihan, pemborosan, dan penghambaan pada hawa nafsu. Nilai seperti *qana'ah*, *zuhud*, *syukur*, *wasathiyah*, dan larangan *israf* menjadi dasar penting untuk mengkritik gaya hidup konsumtif. Dalam konteks ini, pemikiran Nasr memperkuat pandangan bahwa problem konsumtivisme tidak cukup diselesaikan melalui pengendalian ekonomi, tetapi juga melalui pemulihan spiritualitas dan pandangan hidup Islam.

Nilai *qana'ah* menjadi salah satu prinsip penting dalam menghadapi gaya hidup hedonistik. *Qana'ah* tidak berarti menolak kemajuan atau menolak kepemilikan materi, tetapi menempatkan materi secara proporsional. Penelitian Wulan Muawaliyah dan Ahmad Saifuddin menunjukkan bahwa *qana'ah* dan gaya hidup hedonik memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif, sehingga nilai keagamaan dapat menjadi faktor penting dalam pengendalian perilaku konsumsi.⁹ Dalam kerangka Nasr, *qana'ah* dapat dipahami sebagai bagian dari kesadaran spiritual yang mengembalikan manusia pada pusat hidup yang benar, yaitu Tuhan, bukan benda atau kesenangan duniawi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern melalui pemikiran Seyyed Hossein Nasr. Fokus utama kajian ini adalah memahami bagaimana hedonisme dan konsumtivisme menjadi gejala krisis spiritual manusia modern, serta bagaimana pemikiran Nasr tentang kritik modernitas, spiritualitas Islam, dan pemulihan dimensi sakral dapat menjadi dasar kritik terhadap gaya hidup konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat konsumtivisme sebagai perilaku sosial-ekonomi, tetapi juga sebagai persoalan filosofis dan spiritual yang berhubungan dengan cara manusia memaknai kebahagiaan, diri, dunia, dan Tuhan.

⁸ Hafas Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30, Special Issue (2017): 89–102, <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>

⁹ Wulan Muawaliyah and Ahmad Saifuddin, "Consumptive Behavior in Female University Students: Qana'ah and Hedonic Lifestyle as Predictors," *Islamic Guidance and Counseling Journal* 6, no. 1 (2023): 70–82, <https://doi.org/10.25217/igcj.v6i1.3241>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan atau *library research*. Pendekatan ini digunakan karena objek kajian berupa pemikiran tokoh, konsep, dan literatur yang berkaitan dengan hedonisme, gaya hidup konsumtif, masyarakat modern, serta pemikiran Seyyed Hossein Nasr. Sumber primer penelitian ini adalah karya-karya Seyyed Hossein Nasr, khususnya *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man* dan *Islam and the Plight of Modern Man*. Sementara itu, sumber sekunder berupa artikel jurnal, buku, dan karya ilmiah yang membahas konsumtivisme, hedonisme, etika konsumsi Islam, serta kritik Nasr terhadap modernitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu menelusuri, membaca, mencatat, dan mengklasifikasikan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif-analitis, yakni dengan menggambarkan fenomena hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern, kemudian menganalisisnya melalui pemikiran Seyyed Hossein Nasr. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan filosofis-normatif untuk menelaah dasar pandangan hidup modern yang melahirkan konsumtivisme sekaligus menawarkan nilai spiritual Islam sebagai dasar kritik dan solusi.

PEMBAHASAN

Hedonisme dan Gaya Hidup Konsumtif sebagai Budaya Masyarakat Modern

Hedonisme dalam masyarakat modern tidak dapat dipahami sekadar sebagai kecenderungan individu untuk mencari kesenangan. Ia merupakan gejala budaya yang lahir dari perubahan cara manusia memahami kebahagiaan, kebutuhan, dan identitas diri. Dalam masyarakat modern, kebahagiaan sering kali tidak lagi dihubungkan dengan kedalaman moral dan spiritual, tetapi dengan kepemilikan material, pengalaman menyenangkan, hiburan, popularitas, dan pengakuan sosial. Konsumsi kemudian tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi cara manusia menampilkan dirinya di hadapan orang lain.

Dalam kajian perilaku konsumen, Hirschman dan Holbrook menjelaskan bahwa konsumsi hedonik berkaitan dengan pengalaman multisensori, fantasi, dan emosi yang menyertai penggunaan suatu produk.¹⁰ Artinya, manusia modern tidak hanya membeli barang karena fungsi praktisnya, tetapi juga karena sensasi, kesenangan, imajinasi, dan makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Barang tidak lagi dipahami hanya sebagai alat guna, tetapi juga sebagai alat pembentuk pengalaman dan citra diri.

Kondisi ini semakin jelas dalam budaya belanja modern. Arnold dan Reynolds menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonik dapat muncul dalam bentuk pencarian petualangan, hiburan, kepuasan emosional, interaksi sosial, hingga keinginan mengikuti

¹⁰ Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46, no. 3 (1982): 92–101, DOI: [10.1177/002224298204600314](https://doi.org/10.1177/002224298204600314).

tren baru.¹¹ Dengan demikian, belanja tidak lagi hanya berkaitan dengan kebutuhan, melainkan menjadi ruang rekreasi dan ekspresi diri. Seseorang membeli produk bukan semata-mata karena membutuhkan, tetapi karena ingin merasa senang, tampil menarik, mengikuti tren, atau memperoleh pengakuan sosial.

Gaya hidup konsumtif juga berkaitan erat dengan materialisme. Richins dan Dawson menjelaskan bahwa materialisme merupakan orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan benda sebagai pusat kehidupan, sumber kebahagiaan, dan ukuran keberhasilan.¹² Ketika materialisme menjadi orientasi hidup, manusia mudah menilai dirinya dan orang lain berdasarkan apa yang dimiliki. Ukuran keberhasilan tidak lagi terutama ditentukan oleh kualitas moral, ilmu, atau kontribusi sosial, tetapi oleh merek, penampilan, kendaraan, rumah, gawai, dan gaya hidup yang ditampilkan.

Russell Belk menyebut bahwa kepemilikan benda dapat menjadi bagian dari *extended self* atau perluasan diri.¹³ Dalam masyarakat konsumtif, manusia seolah-olah “menjadi dirinya” melalui barang yang dimiliki. Pakaian, kosmetik, gawai, kendaraan, dan rumah bukan hanya benda fungsional, tetapi simbol identitas. Dengan demikian, konsumsi menjadi bahasa sosial yang digunakan untuk menyatakan “siapa saya” dan “di posisi mana saya berada” dalam masyarakat.

Thorstein Veblen sejak awal telah melihat bahwa konsumsi dapat menjadi tindakan demonstratif untuk menunjukkan status sosial.¹⁴ Dalam konteks masyarakat modern, gagasan ini semakin relevan karena konsumsi tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk dipertontonkan. Jean Baudrillard bahkan melihat masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang tidak hanya mengonsumsi barang, tetapi juga mengonsumsi tanda dan simbol.¹⁵ Manusia modern membeli bukan hanya nilai guna, melainkan citra, prestise, dan makna sosial yang dibangun oleh pasar.

Media sosial memperkuat pola tersebut. Konsumsi tidak hanya dialami, tetapi juga dipamerkan. Foto makanan, pakaian, perjalanan, produk kecantikan, gawai, atau kendaraan menjadi bagian dari representasi diri di ruang digital. Penelitian Taylor dan Strutton menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dapat berkaitan dengan konsumsi mencolok melalui rasa iri, narsisisme, dan promosi diri.¹⁶ Lu dan kawan-kawan juga

¹¹ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003): 77–95, DOI: [10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

¹² Marsha L. Richins and Scott Dawson, “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation,” *Journal of Consumer Research* 19, no. 3 (1992): 303–316, DOI: [10.1086/209304](https://doi.org/10.1086/209304)

¹³ Russell W. Belk, “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 139–168, DOI: [10.1086/209154](https://doi.org/10.1086/209154).

¹⁴ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Macmillan, 1899).

¹⁵ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. Chris Turner (London: Sage Publications, 1998).

¹⁶ David G. Taylor and David Strutton, “Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion,” *Journal of Research in Interactive Marketing* 10, no. 3 (2016): 231–248, DOI: [10.1108/JRIM-01-2015-0009](https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009).

menunjukkan bahwa presentasi diri di media sosial dapat meningkatkan perbandingan sosial dan kecenderungan konsumsi mencolok.⁸ Dengan demikian, media sosial menjadikan gaya hidup konsumtif semakin kompetitif dan performatif.

Dalam konteks ini, hedonisme dan konsumtivisme tidak dapat dipandang sebagai perilaku sederhana. Keduanya menunjukkan adanya pergeseran nilai dalam masyarakat modern. Manusia modern semakin terdorong untuk mengejar kesenangan, penampilan, dan pengakuan sosial melalui konsumsi. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur. Konsumsi yang semula dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan berubah menjadi mekanisme pencarian identitas dan validasi sosial.

Kritik Seyyed Hossein Nasr terhadap Modernitas Materialistik

Pemikiran Seyyed Hossein Nasr sangat relevan untuk membaca hedonisme dan gaya hidup konsumtif karena Nasr merupakan salah satu pemikir Islam kontemporer yang kuat mengkritik modernitas materialistik. Kritik Nasr tidak diarahkan kepada kemajuan teknologi secara mutlak, tetapi kepada pandangan dunia modern yang memisahkan manusia dari Tuhan, mengabaikan dimensi metafisik, dan mereduksi realitas hanya pada aspek empiris-material.¹⁷

Dalam pandangan Nasr, krisis manusia modern berakar pada hilangnya pusat spiritual dalam kehidupan. Modernitas membentuk manusia untuk melihat dunia sebagai realitas yang berdiri sendiri, terlepas dari makna sakral dan hubungan dengan Yang Transenden. Dalam *Islam and the Plight of Modern Man*, Nasr menegaskan bahwa manusia modern mengalami problem mendasar karena kehilangan orientasi spiritual.¹⁸ Ketika manusia tidak lagi melihat hidup sebagai perjalanan menuju Tuhan, ia cenderung menjadikan dunia, materi, kesenangan, dan kekuasaan sebagai tujuan akhir.

Kritik Nasr terhadap modernitas juga terlihat dalam *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man*. Dalam karya tersebut, Nasr menunjukkan bahwa krisis modern tidak hanya terjadi pada alam, tetapi juga pada cara manusia memandang realitas.¹⁹ Alam diperlakukan sebagai objek eksploitasi karena manusia modern kehilangan pandangan sakral terhadap ciptaan. Gagasan ini dapat diperluas untuk membaca konsumtivisme. Gaya hidup konsumtif lahir dari cara pandang yang melihat dunia material sebagai objek pemenuhan keinginan tanpa batas. Barang, alam, tubuh, bahkan relasi sosial dapat berubah menjadi komoditas yang dikonsumsi.

Nasr mengkritik ilmu pengetahuan modern yang kehilangan dimensi sakral. Dalam *Knowledge and the Sacred*, ia menegaskan bahwa pengetahuan sejati tidak dapat

¹⁷ Yan Lu et al., "Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 2 (2024): 1206–1221, DOI: [10.3390/jtaer19020062](https://doi.org/10.3390/jtaer19020062)

¹⁸ Seyyed Hossein Nasr, *Traditional Islam in the Modern World* (London: KPI, 1987).

¹⁹ Seyyed Hossein Nasr, *Islam and the Plight of Modern Man*, rev. ed. (Chicago: ABC International Group, 2001)

dilepaskan dari kesadaran terhadap Yang Sakral.²⁰ Ketika ilmu, teknologi, dan ekonomi dipisahkan dari etika spiritual, maka kemajuan lahiriah dapat berjalan bersamaan dengan kemunduran batiniah. Masyarakat bisa menjadi maju secara teknologis, tetapi miskin secara spiritual. Inilah yang tampak dalam masyarakat konsumtif: manusia memiliki banyak pilihan barang dan hiburan, tetapi tidak selalu memiliki ketenangan, makna, dan kedalaman hidup.

Dalam *The Need for a Sacred Science*, Nasr juga menekankan perlunya ilmu yang kembali terhubung dengan dimensi sakral.²¹ Bagi Nasr, problem modernitas bukan hanya kesalahan teknis, melainkan kesalahan pandangan hidup. Manusia modern terlalu percaya bahwa realitas dapat dijelaskan sepenuhnya melalui ukuran material. Akibatnya, kebutuhan ruhani manusia sering diabaikan. Ketika spiritualitas diabaikan, manusia mencari pengganti makna melalui konsumsi, hiburan, pencitraan, dan pencapaian material.

Kritik Nasr terhadap modernitas diperkuat oleh kajian kontemporer yang menempatkan pemikirannya sebagai kritik terhadap reduksionisme modern. Maulud dan Syaifuddin menjelaskan bahwa Nasr memandang modernitas sebagai paradigma yang terlalu menekankan dimensi empiris-material dan mengabaikan dimensi metafisik.²² Badarussyamsi dan kawan-kawan juga menyatakan bahwa kritik Nasr terhadap modernitas berkaitan dengan keterputusan manusia modern dari Yang Transenden.²³ Dengan demikian, hedonisme dan gaya hidup konsumtif dapat dipahami sebagai gejala dari keterputusan tersebut.

Dalam perspektif Nasr, manusia tidak boleh dipahami hanya sebagai makhluk ekonomi atau biologis. Manusia adalah makhluk spiritual yang memiliki hubungan dengan Tuhan, alam, dan tatanan kosmik.²⁴ Ketika manusia direduksi menjadi konsumen, maka martabat spiritualnya mengalami penyempitan. Ia tidak lagi diarahkan untuk menjadi hamba Tuhan yang sadar, tetapi menjadi subjek pasar yang terus didorong untuk membeli, menikmati, dan menampilkan diri.

Krisis Spiritualitas dan Identitas Manusia Konsumtif

²⁰ Seyyed Hossein Nasr, *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man* (London: George Allen & Unwin, 1968)

²¹ Seyyed Hossein Nasr, *Knowledge and the Sacred* (Albany: State University of New York Press, 1989)

²² Al Maulud and Helmi Syaifuddin, "Sayyed Hossein Nasr's Critique of Modernity: The Perspective of Perennial Philosophy and Its Relevance to Contemporary Islamic Thought," *An-Nida'* 49, no. 1 (2025): 110–128, DOI: [10.24014/an-nida.v49i1.36482](https://doi.org/10.24014/an-nida.v49i1.36482).

²³ Badarussyamsi, Ermawati, and Ridwan, "Seyyed Hossein Nasr's Criticism of Problems of Modernity," in *Proceedings of the International Conference on Islamic and Muhammadiyah Studies*, ed. et al. (London: CRC Press, 2024), DOI: [10.1201/9781003322054-7](https://doi.org/10.1201/9781003322054-7).

²⁴ William C. Chittick, ed., *The Essential Seyyed Hossein Nasr* (Bloomington, IN: World Wisdom, 2007).

Hedonisme dan gaya hidup konsumtif menunjukkan adanya krisis spiritual dalam masyarakat modern. Krisis ini terjadi ketika manusia kehilangan kemampuan membedakan antara kebahagiaan sejati dan kesenangan sementara. Manusia modern dapat memperoleh banyak hiburan, barang, dan pengalaman konsumtif, tetapi semua itu belum tentu memberikan ketenangan batin. Kesenangan yang diperoleh melalui konsumsi sering kali bersifat sementara. Setelah satu keinginan terpenuhi, muncul keinginan baru yang lebih besar.

Kasser dan Ryan menunjukkan bahwa orientasi yang terlalu kuat pada kesuksesan finansial dapat berkaitan dengan rendahnya kesejahteraan psikologis.²⁵ Dittmar dan kawan-kawan melalui meta-analisis juga menunjukkan hubungan negatif antara materialisme dan kesejahteraan personal.²⁶ Temuan-temuan ini memperkuat kritik filosofis Nasr bahwa manusia tidak dapat menemukan kebahagiaan sejati melalui materi semata. Materi dapat memenuhi kebutuhan lahiriah, tetapi tidak mampu menjawab kebutuhan terdalam manusia terhadap makna, ketenangan, dan hubungan spiritual.

Dalam masyarakat konsumtif, identitas manusia sering dibentuk oleh pasar. Seseorang merasa bernilai ketika mampu membeli dan menampilkan barang tertentu. Identitas seperti ini bersifat rapuh karena bergantung pada sesuatu yang eksternal. Ketika barang, merek, status, atau popularitas menjadi dasar nilai diri, manusia mudah mengalami kecemasan sosial. Ia terus membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa kurang ketika tidak mampu mengikuti standar gaya hidup yang dibentuk oleh pasar dan media sosial.

Media sosial memperkuat krisis identitas ini. Firat menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram dapat memengaruhi dimensi konsumsi mencolok seperti status, pengaruh sosial, dan sosiabilitas.²⁷ Zhechev dan kawan-kawan juga menunjukkan bahwa intensitas Instagram dapat mendorong perbandingan sosial dan kebutuhan untuk tampil unik dalam konsumsi produk premium.²⁸ Dalam ruang digital, gaya hidup konsumtif menjadi lebih mudah menyebar karena manusia tidak hanya melihat barang, tetapi juga melihat narasi kebahagiaan, keberhasilan, dan prestise yang melekat pada barang tersebut.

²⁵ Tim Kasser and Richard M. Ryan, "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration," *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 2 (1993): 410–422, DOI: [10.1037/0022-3514.65.2.410](https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410).

²⁶ Helga Dittmar, Rod Bond, Megan Hurst, and Tim Kasser, "The Relationship between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology* 107, no. 5 (2014): 879–924, DOI: [10.1037/a0037409](https://doi.org/10.1037/a0037409).

²⁷ Duygu Firat, "Effect of the Intensity of Instagram Usage as a Social Media Tool on Conspicuous Consumption," *Journal of Global Business Insights* 8, no. 2 (2023): 136–148, DOI: [10.5038/2640-6489.8.2.1241](https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241).

²⁸ Victor Zhechev et al., "Potential Effects of Instagram Usage on Conspicuous Consumption of Premium Luxurious Fashion Products among Bulgarian Users," *Central European Business Review* 13, no. 2 (2024): 1–25, DOI: [10.18267/j.cebr.343](https://doi.org/10.18267/j.cebr.343).

Nasr melihat kondisi seperti ini sebagai akibat dari hilangnya orientasi vertikal manusia. Orientasi vertikal adalah kesadaran bahwa hidup manusia berakar pada Tuhan dan diarahkan kepada nilai-nilai abadi. Ketika orientasi vertikal hilang, manusia hanya bergerak secara horizontal: mengejar status, benda, hiburan, dan pengakuan. Gerak horizontal ini tidak pernah selesai karena keinginan manusia terus berkembang. Oleh karena itu, konsumtivisme melahirkan lingkaran ketidakpuasan: semakin banyak yang dikonsumsi, semakin besar pula rasa kurang yang muncul.

Dedy Irawan dalam kajiannya tentang pemikiran Nasr menjelaskan bahwa tasawuf menjadi jawaban atas krisis manusia modern karena mampu mengisi kekosongan spiritual yang ditimbulkan oleh modernisasi.²⁹ Hal ini sejalan dengan gagasan Nasr bahwa krisis modern tidak cukup diatasi dengan solusi teknis, tetapi membutuhkan pemulihan spiritual. Manusia modern harus kembali memahami dirinya bukan sebagai pusat dunia, melainkan sebagai makhluk yang memiliki hubungan dengan Tuhan dan tanggung jawab moral terhadap ciptaan.

Amril dan Hadi juga menunjukkan bahwa dalam perspektif eko-filosofi Nasr, krisis modern berkaitan dengan krisis identitas manusia.³⁰ Meskipun kajian tersebut berfokus pada ekologi, gagasannya relevan untuk konsumtivisme. Manusia konsumtif mengalami krisis identitas karena ia memandang dirinya melalui kepemilikan, bukan melalui kesadaran spiritual. Ia membangun diri melalui tanda-tanda pasar, bukan melalui nilai-nilai transenden. Karena itu, kritik Nasr terhadap modernitas dapat digunakan untuk membongkar akar spiritual dari gaya hidup konsumtif.

Spiritualitas Islam sebagai Alternatif terhadap Hedonisme dan Konsumtivisme

Pemikiran Nasr tidak berhenti pada kritik. Ia juga menawarkan jalan pemulihan melalui spiritualitas Islam. Bagi Nasr, Islam memiliki dimensi lahir dan batin. Dimensi lahir tampak dalam syariat, sedangkan dimensi batin tampak dalam tasawuf. Tasawuf bukan pelarian dari dunia, melainkan cara menata dunia agar tidak menguasai hati manusia. Dalam konteks hedonisme dan konsumtivisme, tasawuf mengajarkan pengendalian diri, penyucian jiwa, kesederhanaan, dan kesadaran bahwa kebahagiaan sejati bersumber dari kedekatan kepada Tuhan.

Spiritualitas Islam tidak berarti menolak dunia. Islam tidak mengajarkan manusia untuk membenci harta, teknologi, atau kenyamanan hidup. Namun, Islam menuntut agar semua itu ditempatkan secara proporsional. Dunia adalah amanah, bukan tujuan akhir. Harta adalah sarana, bukan ukuran tertinggi nilai diri. Kenikmatan adalah karunia, bukan

²⁹ Dedy Irawan, "Tasawuf sebagai Solusi Krisis Manusia Modern: Analisis Pemikiran Seyyed Hossein Nasr," *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 3, no. 1 (2019): 41–66, DOI: [10.21111/tasfiyah.v3i1.2981](https://doi.org/10.21111/tasfiyah.v3i1.2981)

³⁰ Amril and Muhammad Hadi, "Krisis Identitas Manusia dan Ekologi Modern dalam Perspektif Eko-Filosofi Seyyed Hossein Nasr," *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 7, no. 2 (2024), DOI: 10.14421/lijid.v7i2.5368.

pusat kehidupan. Dengan kerangka ini, manusia dapat hidup di tengah modernitas tanpa harus tenggelam dalam materialisme.

Etika konsumsi Islam memberikan dasar penting untuk mengkritik gaya hidup konsumtif. Furqani menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam tidak boleh dipahami sebagai pemenuhan keinginan pribadi semata, tetapi harus diarahkan kepada tujuan moral dan kemaslahatan.³¹ Rohmana juga menegaskan bahwa konsumsi dalam Islam harus mengikuti hierarki kebutuhan dan menghindari *israf* serta *tabdzir*.³² Dengan demikian, konsumsi dalam Islam selalu terikat pada nilai: apakah sesuatu benar-benar dibutuhkan, apakah digunakan secara baik, dan apakah membawa maslahat.

Mustafar dan Borhan menjelaskan bahwa perilaku konsumen Muslim harus dilandasi oleh etika Islam, seperti keadilan, tanggung jawab, kesederhanaan, dan kepatuhan pada prinsip syariah.³³ Amin, Abdul-Rahman, dan Abdul Razak juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak dapat dilepaskan dari nilai religius dan pertimbangan moral.³⁴ Ini berarti bahwa konsumsi dalam Islam bukan aktivitas netral. Ia dapat menjadi ibadah jika dilakukan secara benar, tetapi dapat menjadi bentuk kelalaian jika didorong oleh kesombongan, pemborosan, dan hawa nafsu.

Salah satu nilai Islam yang penting dalam menghadapi konsumtivisme adalah *qana'ah*. *Qana'ah* bukan berarti malas atau menolak kemajuan, tetapi sikap merasa cukup, bersyukur, dan tidak diperbudak oleh keinginan yang tidak terbatas. Muawaliyah dan Saifuddin menunjukkan bahwa *qana'ah* dan gaya hidup hedonik berkaitan dengan perilaku konsumtif; *qana'ah* dapat menjadi pengendali terhadap dorongan konsumsi berlebihan.³⁵ Dalam kerangka Nasr, *qana'ah* dapat dipahami sebagai ekspresi kesadaran spiritual yang menempatkan Tuhan sebagai pusat hidup, bukan benda atau kesenangan.

Prinsip lain yang penting adalah *wasathiyah* atau keseimbangan. Islam menolak dua ekstrem: menolak dunia secara total dan menjadikan dunia sebagai tujuan akhir. Sikap yang dikehendaki Islam adalah keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan ruhani, antara hak pribadi dan tanggung jawab sosial, antara pemenuhan kebutuhan dan pengendalian keinginan. Shaw dan Newholm menyebut bahwa kesederhanaan sukarela

³¹ Hafas Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30, Special Issue (2017): 89–102, DOI: 10.4197/Islec.30-SI.6.

³² Yana Rohmana, "Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics," *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022): 79–92, DOI: 10.17509/rief.v5i1.52164

³³ Mohd Zaid Mustafar and Joni Tamkin Borhan, "Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective," *Middle-East Journal of Scientific Research* 18, no. 9 (2013): 1301–1307, DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113.

³⁴ Hanudin Amin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301, DOI: 10.1108/JIMA-06-2013-0042.

³⁵ Wulan Muawaliyah and Ahmad Saifuddin, "Consumptive Behavior in Female University Students: Qana'ah and Hedonic Lifestyle as Predictors," *Islamic Guidance and Counseling Journal* 6, no. 1 (2023): 70–82, DOI: 10.25217/igcj.v6i1.3241.

dapat menjadi bentuk etika konsumsi yang menolak dominasi hasrat material.³⁶ Dalam perspektif Islam, kesederhanaan bukan hanya pilihan gaya hidup, tetapi bagian dari akhlak dan kesadaran spiritual.

Dengan demikian, spiritualitas Islam dalam pemikiran Nasr dapat menjadi alternatif terhadap hedonisme dan konsumtivisme. Alternatif tersebut mencakup tiga hal. Pertama, mengembalikan manusia kepada kesadaran tauhid, yaitu bahwa hidup tidak berpusat pada materi, tetapi pada Tuhan. Kedua, membangun etika konsumsi yang seimbang melalui *qana'ah*, *zuhud*, *syukur*, dan larangan *israf*. Ketiga, menempatkan modernitas secara kritis, yaitu menerima manfaat teknologi dan ekonomi, tetapi menolak pandangan hidup materialistik yang mereduksi manusia menjadi konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern dapat dipahami sebagai gejala krisis spiritual yang lahir dari modernitas materialistik. Pemikiran Seyyed Hossein Nasr memberikan kritik mendasar bahwa manusia modern tidak cukup disembuhkan dengan peningkatan ekonomi dan teknologi, tetapi membutuhkan pemulihan spiritual. Islam melalui tasawuf, etika konsumsi, dan kesadaran tauhid menawarkan jalan untuk membangun gaya hidup yang lebih seimbang, sederhana, dan bermakna. Dengan demikian, pemikiran Nasr relevan sebagai kerangka kritik sekaligus solusi terhadap budaya konsumtif masyarakat modern.

KESIMPULAN

Hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern merupakan gejala yang tidak hanya berkaitan dengan perilaku ekonomi, tetapi juga menunjukkan adanya krisis nilai, identitas, dan spiritualitas. Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan telah berubah menjadi sarana pembentukan citra diri, status sosial, dan pengakuan publik. Akibatnya, manusia modern cenderung menilai kebahagiaan melalui kepemilikan materi, kesenangan sesaat, popularitas, dan kemampuan mengikuti tren. Pola hidup seperti ini menjadikan manusia mudah terjebak dalam lingkaran keinginan yang tidak pernah selesai.

Melalui perspektif Seyyed Hossein Nasr, hedonisme dan konsumtivisme dapat dipahami sebagai akibat dari modernitas materialistik yang memisahkan manusia dari dimensi spiritual dan sakral. Nasr melihat bahwa problem utama manusia modern bukan hanya kemajuan teknologi atau perubahan sosial, melainkan hilangnya orientasi transenden dalam kehidupan. Ketika manusia tidak lagi menjadikan Tuhan sebagai pusat makna, maka dunia material, kesenangan, dan konsumsi cenderung dijadikan tujuan utama. Dalam kondisi inilah manusia mengalami kekosongan spiritual meskipun secara lahiriah tampak memiliki banyak pilihan, fasilitas, dan kemewahan.

³⁶ Deirdre Shaw and Terry Newholm, "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption," *Psychology & Marketing* 19, no. 2 (2002): 167–185, DOI: 10.1002/mar.10008.

Pemikiran Nasr menawarkan kritik mendasar terhadap gaya hidup modern yang mereduksi manusia menjadi makhluk konsumsi. Bagi Nasr, manusia sejati adalah makhluk spiritual yang tidak dapat dipuaskan hanya dengan materi. Oleh karena itu, hedonisme dan gaya hidup konsumtif perlu dikritik melalui pemulihan kesadaran tauhid, spiritualitas Islam, dan nilai-nilai tasawuf. Islam tidak menolak dunia, harta, teknologi, maupun kenyamanan hidup, tetapi menempatkan semuanya dalam kerangka moral dan spiritual yang seimbang.

Nilai-nilai Islam seperti *qana'ah*, *zuhud*, *syukur*, *wasathiyah*, serta larangan *israf* dan *tabdzir* menjadi dasar penting dalam membangun etika konsumsi yang lebih sehat. Nilai-nilai tersebut mengarahkan manusia agar mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara kebahagiaan sejati dan kesenangan sementara, serta antara penggunaan harta sebagai amanah dan harta sebagai alat pencitraan. Dengan demikian, pemikiran Seyyed Hossein Nasr relevan sebagai kerangka kritik sekaligus solusi terhadap hedonisme dan gaya hidup konsumtif dalam masyarakat modern.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penyelesaian terhadap budaya konsumtif tidak cukup dilakukan melalui pendekatan ekonomi atau sosial semata, tetapi juga memerlukan pendekatan filosofis dan spiritual. Pemulihan manusia modern harus dimulai dari perubahan cara pandang terhadap diri, dunia, dan Tuhan. Dengan menjadikan spiritualitas Islam sebagai pusat orientasi hidup, manusia dapat membangun gaya hidup yang lebih sederhana, seimbang, bermakna, dan bertanggung jawab.

Daftar Pustaka

- Al Maulud and Helmi Syaifuddin, "Sayyed Hossein Nasr's Critique of Modernity: The Perspective of Perennial Philosophy and Its Relevance to Contemporary Islamic Thought," *An-Nida'* 49, no. 1 (2025): 110–128, DOI: [10.24014/an-nida.v49i1.36482](https://doi.org/10.24014/an-nida.v49i1.36482).
- Amril and Muhammad Hadi, "Krisis Identitas Manusia dan Ekologi Modern dalam Perspektif Eko-Filosofi Seyyed Hossein Nasr," *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 7, no. 2 (2024), DOI: [10.14421/lijid.v7i2.5368](https://doi.org/10.14421/lijid.v7i2.5368).
- Badarussyamsi, Ermawati, and Ridwan, "Seyyed Hossein Nasr's Criticism of Problems of Modernity," in *Proceedings of the International Conference on Islamic and Muhammadiyah Studies*, ed. et al. (London: CRC Press, 2024), DOI: [10.1201/9781003322054-7](https://doi.org/10.1201/9781003322054-7).
- David G. Taylor and David Strutton, "Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption? The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion," *Journal of Research in Interactive Marketing* 10, no. 3 (2016): 231–248, DOI: [10.1108/JRIM-01-2015-0009](https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009).

- Dedy Irawan, "Tasawuf sebagai Solusi Krisis Manusia Modern: Analisis Pemikiran Seyyed Hossein Nasr," *Tasfiyah: Jurnal Pemikiran Islam* 3, no. 1 (2019): 41–66, DOI: [10.21111/tasfiyah.v3i1.2981](https://doi.org/10.21111/tasfiyah.v3i1.2981)
- Deirdre Shaw and Terry Newholm, "Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption," *Psychology & Marketing* 19, no. 2 (2002): 167–185, DOI: 10.1002/mar.10008.
- Duygu Firat, "Effect of the Intensity of Instagram Usage as a Social Media Tool on Conspicuous Consumption," *Journal of Global Business Insights* 8, no. 2 (2023): 136–148, DOI: [10.5038/2640-6489.8.2.1241](https://doi.org/10.5038/2640-6489.8.2.1241).
- Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46, no. 3 (1982): 92–101, <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hafas Furqani, "Consumption and Morality: Principles and Behavioral Framework in Islamic Economics," *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30, Special Issue (2017): 89–102, <https://doi.org/10.4197/Islec.30-SI.6>
- Hanudin Amin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman, and Dzuljastri Abdul Razak, "Theory of Islamic Consumer Behaviour: An Empirical Study of Consumer Behaviour of Islamic Mortgage in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 273–301, DOI: 10.1108/JIMA-06-2013-0042.
- Helga Dittmar, Rod Bond, Megan Hurst, and Tim Kasser, "The Relationship between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology* 107, no. 5 (2014): 879–924, DOI: [10.1037/a0037409](https://doi.org/10.1037/a0037409).
- Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*, trans. Chris Turner (London: Sage Publications, 1998).
- Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* 79, no. 2 (2003): 77–95, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Marsha L. Richins and Scott Dawson, "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research* 19, no. 3 (1992): 303–316, <https://doi.org/10.1086/209304>
- Mohd Zaid Mustafar and Joni Tamkin Borhan, "Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective," *Middle-East Journal of Scientific Research* 18, no. 9 (2013): 1301–1307, DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.18.9.12113.
- Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research* 15, no. 2 (1988): 39–168, <https://doi.org/10.1086/209154>
- Seyyed Hossein Nasr, *Islam and the Plight of Modern Man* (London: Longman, 1975)
- Seyyed Hossein Nasr, *Islam and the Plight of Modern Man*, rev. ed. (Chicago: ABC International Group, 2001)
- Seyyed Hossein Nasr, *Knowledge and the Sacred* (Albany: State University of New York Press, 1989)
- Seyyed Hossein Nasr, *Man and Nature: The Spiritual Crisis of Modern Man* (London: George Allen & Unwin, 1968).
- Seyyed Hossein Nasr, *Traditional Islam in the Modern World* (London: KPI, 1987).

- Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Macmillan, 1899).
- Tim Kasser and Richard M. Ryan, "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration," *Journal of Personality and Social Psychology* 65, no. 2 (1993): 410–422, DOI: [10.1037/0022-3514.65.2.410](https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410).
- Victor Zhechev et al., "Potential Effects of Instagram Usage on Conspicuous Consumption of Premium Luxurious Fashion Products among Bulgarian Users," *Central European Business Review* 13, no. 2 (2024): 1–25, DOI: [10.18267/j.cebr.343](https://doi.org/10.18267/j.cebr.343).
- William C. Chittick, ed., *The Essential Seyyed Hossein Nasr* (Bloomington, IN: World Wisdom, 2007).
- Wulan Muawaliyah and Ahmad Saifuddin, "Consumptive Behavior in Female University Students: Qana'ah and Hedonic Lifestyle as Predictors," *Islamic Guidance and*
- Yan Lu et al., "Can Self-Presentation on Social Media Increase Individuals' Conspicuous Consumption Tendency? A Mixed-Method Empirical Study on WeChat in China," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 2 (2024): 1206–1221, DOI: [10.3390/jtaer19020062](https://doi.org/10.3390/jtaer19020062)
- Yana Rohmana, "Consumption: Ethical Perspective of Islamic Economics," *Review of Islamic Economics and Finance* 5, no. 1 (2022): 79–92, DOI: 10.17509/rief.v5i1.52164