

Lanskap penelitian global tentang perilaku hedonisme: kajian tren terkini dan masa depan

Fitria Hasanah, Rahmat Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

<https://doi.org/10.47065/imj.v5i1.335>

Info artikel	A b s t r a c t
Dikirim [7 Mei 2024] Direvisi [21 Juli 2024] Diterima [30 Agustus 2024] Diterbitkan [30 September 2024]	This study aims to map the global landscape of research on hedonistic behavior during the period 2019–2023 and identify publication trends, dominant keywords, and evolving research themes. The background of this research is driven by the increasing academic attention to hedonist behavior in the digital age, where pleasure is not only associated with material consumption, but also with virtual experiences and instant gratification. The method used is bibliometric analysis with a quantitative approach. Data was collected through Publish or Perish with sources from Google Scholar using the keyword "hedonistic behavior". A total of 399 documents were identified and analyzed using VOSviewer software to map keyword relationships (co-occurrence analysis), research network structure (network visualization), and main thematic clusters. The results show a significant increase in the number of publications related to hedonistic behavior, from 57 documents in 2019 to 121 documents in 2023. The visual analysis revealed nine main clusters that describe the multidisciplinary dimensions of hedonistic behavior, including pleasure and satisfaction, consumptive behavior, social identity, and the influence of digital media on the lifestyle of the younger generation. In addition, research shows that hedonism is now developing as a concept that involves the interaction between psychological, social, and economic factors in a digital context. This study recommends that future studies combine bibliometric analysis with systematic review or meta-analysis to gain a deeper understanding of the empirical context and quality of the research. The use of more than one database such as Scopus and Web of Science as well as the integration of other analytical tools such as Biblioshiny is recommended to improve the accuracy, inclusivity, and sharpness of interpretation of the mapping results. Keywords: hedonistic behavior; consumption behavior; lifestyle; bibliometric; VOSviewer
	A b s t r a k
Penulis korespondensi: Fitria Hasanah fitriairjoman29@gmail.com	Penelitian ini bertujuan untuk memetakan lanskap global penelitian tentang hedonistic behavior atau perilaku hedonisme selama periode 2019–2023 serta mengidentifikasi tren publikasi, kata kunci dominan, dan tema riset yang berkembang. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya perhatian akademik terhadap perilaku hedonisme di era digital, di mana kesenangan tidak hanya dikaitkan dengan konsumsi material, tetapi juga dengan pengalaman virtual dan kepuasan instan. Metode yang digunakan adalah analisis bibliometrik dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui Publish or Perish dengan sumber dari Google Scholar menggunakan kata kunci "hedonistic behavior." Sebanyak 399 dokumen teridentifikasi dan dianalisis menggunakan perangkat lunak VOSviewer untuk memetakan hubungan kata kunci (co-occurrence analysis), struktur jaringan penelitian (network visualization), dan kluster tematik utama. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah publikasi terkait perilaku hedonisme, dari 57 dokumen pada 2019 menjadi 121 dokumen pada 2023. Analisis visual mengungkap sembilan kluster utama yang menggambarkan dimensi multidisipliner perilaku hedonisme, mencakup kesenangan dan kepuasan, perilaku konsumtif, identitas sosial, serta pengaruh media digital terhadap gaya hidup generasi muda. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa hedonisme kini berkembang sebagai konsep yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan ekonomi dalam konteks digital. Penelitian ini merekomendasikan agar studi mendatang mengombinasikan analisis bibliometrik dengan systematic review atau meta-analysis guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks empiris dan kualitas penelitian. Penggunaan lebih dari satu basis data seperti Scopus dan Web of Science serta integrasi alat analisis lain seperti Biblioshiny disarankan untuk meningkatkan akurasi, inklusivitas, dan ketajaman interpretasi hasil pemetaan. Kata kunci: perilaku hedonisme; perilaku konsumsi; gaya hidup; bibliometrik; VOSviewer

Pendahuluan

Perilaku hedonisme (*hedonistic behavior*) telah menjadi salah satu tema penting dalam kajian psikologi, pemasaran, dan ilmu sosial modern. Pada dasarnya, hedonisme mengacu pada orientasi individu untuk mencari kesenangan dan menghindari rasa tidak nyaman (Murphy & Eaves, 2016). Dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin terdigitalisasi, bentuk dan ekspresi hedonisme mengalami perubahan signifikan. Jika pada masa lalu hedonisme dikaitkan dengan konsumsi material dan kenikmatan fisik, kini konsep tersebut berkembang menjadi fenomena kompleks yang mencakup kesenangan virtual, gratifikasi instan, serta pencarian pengakuan sosial melalui media digital (Zhang & Shi, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial secara drastis mengubah cara individu mengekspresikan dan memperoleh kesenangan. Fenomena seperti digital hedonism dan online gratification menunjukkan bahwa kesenangan tidak lagi terbatas pada konsumsi produk fisik, melainkan juga pada pengalaman digital seperti likes, shares, dan follows (Mardon & Belk, 2018) (Dwivedi et al., 2021). Perilaku hedonisme di dunia digital ini berkontribusi pada munculnya pola konsumsi baru, yang sering kali berorientasi pada kepuasan instan dan validasi sosial (Ribeiro Coimbra et al., 2023).

Dalam ranah psikologi konsumen, hedonisme menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian dan keterlibatan merek. Konsumen modern tidak hanya membeli produk karena nilai fungsionalnya, tetapi juga karena pengalaman emosional yang dihadirkan (Gao & Shen, 2024). Kecenderungan ini memunculkan istilah *hedonic consumption*, yaitu konsumsi yang dimotivasi oleh kesenangan, estetika, dan kepuasan emosional (Verdugo & Ponce, 2023).

Namun, di sisi lain, perilaku hedonisme juga dapat menimbulkan konsekuensi psikologis dan sosial. Keterpaparan berlebih pada budaya kesenangan instan dapat menurunkan kesejahteraan subjektif dan meningkatkan kecenderungan konsumsi kompulsif (Li et al., 2021). Oleh karena itu, kajian ilmiah mengenai hedonisme ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku individu, tetapi juga untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap kesejahteraan dan keberlanjutan sosial.

Meskipun literatur tentang hedonisme telah berkembang pesat, sebagian besar penelitian masih bersifat fragmentaris dan berfokus pada domain tertentu seperti perilaku konsumen, kebahagiaan, atau penggunaan media sosial (Ernst, 2015). Belum banyak studi yang memetakan secara komprehensif bagaimana penelitian tentang perilaku hedonisme berkembang lintas disiplin dan lintas negara. Dengan meningkatnya jumlah publikasi dalam dua dekade terakhir, diperlukan pendekatan bibliometrik untuk menganalisis lanskap penelitian global ini secara sistematis (Donthu et al., 2021).

Studi bibliometrik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola publikasi, kolaborasi antarnegara, jaringan sitasi, serta topik penelitian yang sedang berkembang (Donthu et al., 2021). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami struktur intelektual dari penelitian hedonisme serta mengungkap arah masa depannya. Hingga saat ini, belum terdapat analisis bibliometrik global yang secara khusus membahas perilaku hedonisme, meskipun topik ini semakin relevan di era digitalisasi perilaku konsumen (Barbosa & Santos, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan lanskap penelitian global mengenai perilaku hedonisme dari tahun 2019 hingga 2023. Secara khusus, penelitian ini akan: (1) Menganalisis tren publikasi dan pertumbuhan penelitian terkait perilaku hedonisme di seluruh dunia. (2) Mengidentifikasi penulis, institusi, negara, dan jurnal yang paling berpengaruh dalam bidang ini. (3) Menggambarkan struktur intelektual melalui analisis tren perkembangan publikasi, pemetaan kata kunci (*co-occurrence analysis*), pemetaan berdasarkan kluster, dan pemetaan berdasarkan Rank Google Scholar.

Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis tentang dinamika hedonisme modern. Analisis lanskap global memungkinkan pengembangan kerangka konseptual baru mengenai hedonic adaptation, digital pleasure, dan ethical hedonism, yang kini menjadi perbincangan hangat di berbagai disiplin ilmu (Syed et al., 2024). Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan yang meneliti hubungan antara hedonisme, kesejahteraan subjektif, dan perilaku digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri kreatif, pemasaran, serta pengambil kebijakan. Pemahaman tentang pola hedonisme konsumen digital dapat membantu merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih etis serta berorientasi pada kesejahteraan psikologis (Juanim et al., 2024). Selain itu, wawasan tentang arah penelitian masa depan dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan dan lembaga penelitian untuk menetapkan prioritas riset yang sesuai dengan dinamika global.

Kerangka teoretis yang mendasari penelitian ini mengintegrasikan teori hedonic motivation (Ryan & Deci, 2020), self-determination theory, dan model digital consumption behavior. Teori-teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku hedonisme tidak hanya didorong oleh keinginan eksternal untuk memperoleh kesenangan, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Dalam konteks digital, kebutuhan ini diwujudkan melalui aktivitas daring yang memberikan rasa kepuasan

instan maupun pengakuan sosial (Yaqub & Alsabban, 2023). Integrasi teori tersebut memperkuat dasar analisis bibliometrik untuk memahami arah perkembangan penelitian hedonisme, dari fokus tradisional tentang kesenangan pribadi menuju dinamika perilaku digital yang kompleks dan berimplikasi sosial luas.

Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian bibliometrik, dimana penelitian bibliometrik merupakan studi sistematis yang dilakukan terhadap literatur ilmiah untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, menganalisis pola, tren, dan dampak dalam bidang tertentu (Donthu et al., 2021). Sedangkan VOSviewer adalah perangkat lunak gratis yang digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik (Perianes-Rodriguez et al., 2016). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, yang lebih mengandalkan indikator kuantitatif seperti tren perkembangan publikasi, pemetaan kata kunci (co-occurrence analysis), pemetaan berdasarkan berdasarkan klaster, dan pemetaan berdasarkan Rank Google Scholar dengan cara mengakses dokumen dari jurnal di seluruh dunia yang digunakan untuk sumber data penelitian.

Pencarian database artikel di laman Google Scholar menggunakan perangkat lunak Publish or Perish (PoP). Penelitian ini berfokus pada pemetaan informasi dinamika tentang hedonistic behavior atau perilaku hedonisme, yaitu artikel yang terbit di jurnal yang terindeks Google Scholar dari tahun 2019 hingga 2023. Metode pencarian dan pemilihan dokumen berdasarkan kata kunci dengan menggunakan kata pencarian "hedonistic behavior" (perilaku hedonisme), kemudian seluruh dokumen dipilih dan diekspor ke dalam format RIS/RefManager. Perangkat lunak Bibliometrik yang digunakan untuk mengekstraksi metadata menggunakan perangkat lunak VOSviewer, kemudian data dianalisis dan dieksplorasi sesuai kebutuhan (Lim et al., 2024).

Hasil dan diskusi

a. Perkembangan publikasi penelitian Hedonistic Behavior

Hasil pencarian dokumen dengan kata kunci "hedonistic behavior" atau perilaku hedonisme di laman Google Scholar melalui Publish or Perish diperoleh 399 dokumen, dan semua dokumen yang diunduh memiliki tahun terbit.

Tabel 1. Perkembangan dokumen dengan kata kunci "hedonistic behavior" di laman Google Scholar

No	Tahun Terbit	Jumlah Dokumen	Persentase
1.	2019	57	14%
2.	2020	48	12%
3.	2021	82	21%
4.	2022	91	23%
5.	2023	121	30%
Total Dokumen		399	100%

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, terlihat perkembangan jumlah penelitian terkait perilaku hedonisme (hedonistic behavior) selama periode 2019 hingga 2023 mengalami tren peningkatan yang cukup signifikan. Secara umum, dari total 399 dokumen penelitian, peningkatan jumlah publikasi tiap tahun menunjukkan adanya perhatian yang semakin besar terhadap topik ini di kalangan akademisi. Pada tahun 2019, terdapat 57 dokumen atau sekitar 14% dari total penelitian. Walaupun tahun ini bukan sebagai fase awal meningkatnya minat terhadap isu hedonisme, kemungkinan masih bersifat konseptual dan eksploratif. Kemudian, tahun 2020 justru mengalami sedikit penurunan menjadi 48 dokumen (12%). Penurunan ini dapat dikaitkan dengan kondisi global seperti pandemi COVID-19 yang berdampak pada produktivitas penelitian di berbagai bidang.

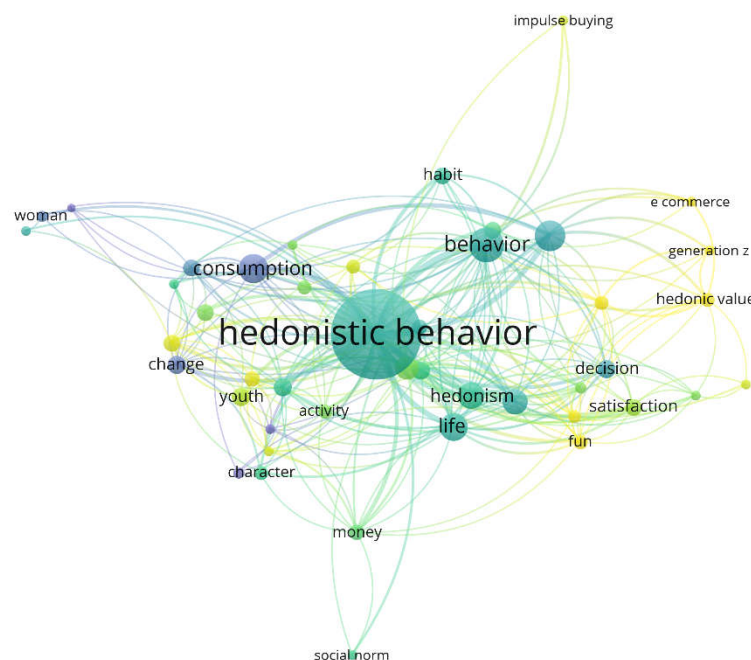
Memasuki tahun 2021, jumlah publikasi naik cukup tajam menjadi 82 dokumen (21%). Kenaikan ini menandakan mulai pulihnya aktivitas riset serta meningkatnya relevansi isu hedonisme dalam konteks perubahan perilaku sosial pascapandemi, di mana masyarakat banyak mengalami pergeseran gaya hidup, terutama dalam hal konsumsi dan penggunaan media digital. Tahun 2022 mencatat 91 dokumen atau 23% dari total, menunjukkan konsistensi peningkatan minat akademis terhadap perilaku hedonisme. Pada periode ini, penelitian cenderung mulai bergeser dari aspek deskriptif menuju analisis empiris yang lebih kompleks, misalnya hubungan antara perilaku konsumtif, kepuasan hidup, dan pengaruh media sosial.

Puncaknya terjadi pada tahun 2023, dengan jumlah dokumen mencapai 121 atau sekitar 30% dari total keseluruhan. Lonjakan ini menggambarkan bahwa topik perilaku hedonisme telah menjadi fokus utama dalam berbagai kajian psikologi, sosiologi, hingga ekonomi perilaku. Banyak penelitian terkini berupaya memahami bagaimana budaya digital dan kemajuan teknologi memperkuat kecenderungan hedonisme dalam masyarakat modern. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa perhatian ilmiah terhadap perilaku hedonisme terus meningkat seiring dengan dinamika sosial dan budaya kontemporer yang semakin menonjolkan nilai-nilai kesenangan, konsumsi, dan kepuasan instan.

b. Hasil pemetaan penelitian Hedonistic Behavior berdasarkan Kata Kunci (Co-occurrence)

Setelah dataset disimpan dalam tipe RIS menggunakan metadata PoP, selanjutnya dataset dianalisis menggunakan aplikasi Vosviewer dengan memilih opsi data “create a map based on text data”, dengan tujuan untuk membuat jaringan atau hubungan term (istilah) berdasarkan data teks, dilanjutkan dengan memilih opsi “Read data from reference manager file (format RIS). Bidang dari term (istilah) atau istilah diekstrak berdasarkan judul dan abstrak sedangkan metode yang digunakan untuk menghitung dataset adalah full counting dengan tujuan perhitungan dilakukan apa adanya sesuai penelitian yang berkaitan dengan hedonistic behavior yang pernah dilakukan. Jumlah minimal kemunculan pada suatu istilah hedonistic behavior adalah sebanyak 3 dokumen, sehingga menghasilkan 197 dokumen yang memiliki hubungan occurrence, kemudian kata kunci yang tidak berhubungan dengan kata kunci “hedonistic behavior” dieliminasi dengan cara melepas tanda ceklist pada setiap kata kunci yang tidak berhubungan.

Analisis bibliometrik dilakukan dengan membuat visualisasi dalam bentuk network visualization yang bertujuan untuk mengetahui jaringan bibliometrik diantara artikel- artikel atau publikasi online dari metadata yang telah diunduh.



Gambar 1. Visualisasi Jaringan (Network Visualization)

Pada gambar 1 yang ditampilkan merupakan hasil visualisasi bibliometrik menggunakan VOSviewer yang memetakan keterkaitan konsep-konsep utama dalam penelitian mengenai hedonistic behavior. Peta ini memperlihatkan jejaring kata kunci yang saling berhubungan berdasarkan frekuensi kemunculan bersama dalam literatur ilmiah internasional. Ukuran lingkaran mencerminkan tingkat kepentingan atau jumlah kemunculan suatu kata kunci, sementara ketebalan garis menunjukkan kekuatan hubungan antar konsep dalam literatur terkait perilaku hedonisme.

Dari visualisasi tersebut, tampak bahwa istilah “hedonistic behavior” menempati posisi sentral dan menjadi titik fokus utama dalam jaringan konseptual. Konsep ini terhubung erat dengan istilah seperti hedonism, behavior, consumption, life, dan fun, yang menandakan bahwa perilaku hedonisme secara dominan dikaitkan dengan pola konsumsi, gaya hidup, serta pencarian kesenangan. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa

perilaku hedonisme dipahami sebagai kecenderungan individu untuk mencari kepuasan instan dan pengalaman emosional positif melalui konsumsi barang atau aktivitas tertentu (Tarka et al., 2022).

Keterkaitan antara hedonistic behavior dengan kata e-commerce, impulse buying, dan generation Z menggambarkan perkembangan riset terkini yang berfokus pada perilaku konsumtif generasi muda di era digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana digitalisasi memperkuat kecenderungan hedonisme, terutama melalui platform daring yang memicu pembelian impulsif dan pencarian kepuasan emosional (Ngo et al., 2024). Hubungan tersebut juga menegaskan bahwa perilaku konsumtif berbasis kesenangan kini banyak dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang memfasilitasi ekspresi diri serta pencitraan gaya hidup (Hanaysha, 2022).

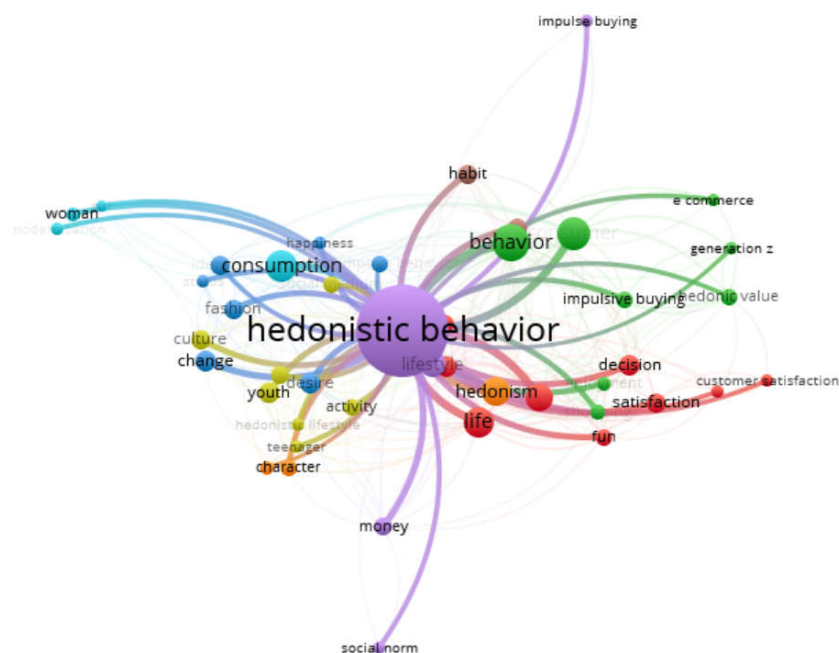
Selain itu, koneksi antara istilah money, social norm, dan decision menunjukkan bahwa perilaku hedonisme tidak hanya bersifat individual tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan faktor ekonomi. Studi empiris menunjukkan bahwa tekanan sosial dan persepsi status ekonomi memainkan peran penting dalam memperkuat perilaku hedonisme, terutama di kalangan generasi muda yang mengaitkan konsumsi dengan citra sosial (Shah & Asghar, 2023).

Terakhir, keterkaitan antara kata satisfaction, decision, dan hedonic value memperlihatkan dimensi psikologis dari perilaku hedonisme. Individu yang memiliki orientasi hedonis cenderung menilai kepuasan bukan dari nilai utilitarian suatu produk, melainkan dari nilai emosional dan pengalaman yang dihasilkan (Puspitasari et al., 2023). Hal ini memperkuat pandangan bahwa perilaku hedonisme merupakan fenomena multidimensional yang mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi.

Secara keseluruhan, peta bibliometrik ini menunjukkan bahwa kajian tentang hedonistic behavior terus berkembang menuju pemahaman yang lebih komprehensif, terutama dalam konteks digitalisasi, perubahan sosial, dan dinamika nilai konsumen modern. Fokus penelitian masa kini tidak hanya menelaah perilaku konsumsi semata, tetapi juga bagaimana kesenangan, nilai hedonik, dan identitas sosial saling berinteraksi dalam membentuk perilaku individu di era kontemporer.

c. Hasil pemetaan penelitian Hedonistic Behavior berdasarkan Klaster

Pemetaan serta pengklasteran pada analisis bibliometrik melalui software Vosviewer bersifat komplementer atau saling melengkapi satu sama lain (Anlesinya & Dadzie, 2023). Pemetaan ini dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran secara detail dari struktur sebuah jaringan bibliometrik. Selain itu pengklasteran digunakan untuk menunjukkan gambaran atau insight mengenai pengelompokan bibliometrik (Pisirgen & Peker, 2024) (Antunes & Verissimo, 2024) (Cendana & Kuo, 2024). Hasil pemetaan penelitian berdasarkan klaster membentuk struktur pengetahuan yang sangat kompleks dan multidimensi. Pada gambar 3 di bawah ini menyajikan peta jaringan kata kunci yang menunjukkan hubungan erat antar istilah yang sering muncul dalam literatur akademik periode 2019-2023, dengan total 9 klaster yang terbentuk, masing-masing warna mewakili tema riset yang saling terkait secara semantik.



Gambar 2. Visualisasi network berdasarkan Klaster

Hasil visualisasi jaringan dan data klaster pada gambar 2 ini menunjukkan sebuah ekosistem kompleks di sekitar konsep sentral "hedonistic behavior" (perilaku hedonisme) dan "lifestyle" (gaya hidup). Kedua konsep ini menjadi titik fokus utama (ditampilkan dengan lingkaran ungu besar), mengindikasikan bahwa mereka sangat terkoneksi dengan banyak elemen lain dalam penelitian ini.

Pembahasan ini dimulai dari klaster-klaster yang paling dekat dan paling tebal ikatannya dengan pusat. **Klaster 1** (Kesenangan & Kepuasan) berisikan kata kunci emosional seperti pleasure (kesenangan), fun (kesenangan), satisfaction (kepuasan), need (kebutuhan), dan decision (keputusan). Ini adalah inti dari motivasi hedonis: mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Menariknya, kata life (kehidupan) juga ada di sini, menyiratkan bahwa bagi subjek penelitian, upaya mengejar kesenangan menjadi bagian fundamental dari kehidupan (Matheson, 2022).

Perilaku hedonisme ini kemudian berwujud nyata dalam konteks pasar, yang ditunjukkan oleh **Klaster 2** (Perilaku Konsumen). Klaster ini mengaitkan behavior (perilaku), impulsive buying (pembelian impulsif), e-commerce, dan generation z (Generasi Z). Adanya hedonic value (nilai hedonis) di klaster ini memperjelas bahwa konsumsi tidak hanya tentang fungsi, melainkan tentang pengalaman emosional yang ditawarkan (misalnya, kegembiraan saat berbelanja, terutama melalui e-commerce). Generasi Z yang masuk dalam klaster ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini menjadi fokus penting dalam manifestasi perilaku konsumsi hedonis dan impulsif, yang sering diasosiasikan dengan shopping (belanja) dan enjoyment (kenikmatan) (Djafarova & Bowes, 2021).

Perilaku ini tidak terjadi di ruang hampa; ia sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan pencarian identitas, seperti yang tampak pada **Klaster 3** (Identitas & Status). Kata kunci seperti fashion, desire (keinginan), status, dan identity (identitas) menegaskan bahwa konsumsi hedonis juga merupakan alat untuk mendefinisikan diri dan menunjukkan posisi sosial. Keinginan ini sering memicu consumptive behavior (perilaku konsumtif) yang berkelanjutan, didorong oleh harapan akan happiness (kebahagiaan), yang ironisnya, seringkali hanya bersifat sementara (Shah & Asghar, 2023).

Konteks sosial lebih lanjut diperdalam oleh **Klaster 4** (Gaya Hidup & Budaya) yang mencakup culture (budaya), youth (pemuda), teenager (remaja), activity (aktivitas), dan hedonistic lifestyle (gaya hidup hedonisme). Klaster ini menunjukkan bahwa perilaku hedonisme telah berakar menjadi sebuah gaya hidup yang didukung oleh budaya tertentu dan diekspresikan melalui berbagai aktivitas sosial, seringkali di social medium (media sosial) (Prajabti et al., 2022).

Faktor-faktor yang memperkuat perilaku ini ada pada **Klaster 5** (Penggerak Sentral), yang mencakup impulse buying (pembelian impulsif), money (uang), dan social norm (norma sosial). Pengeluaran uang untuk pembelian impulsif didukung atau bahkan dipicu oleh norma sosial yang menganggap perilaku konsumtif sebagai hal yang wajar atau bahkan diinginkan. Koneksi kuat antara lifestyle dengan money dan social norm di klaster ini menggarisbawahi bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang didukung secara finansial dan sosial (Dinh & Lee, 2024).

Terakhir, klaster-klaster kecil memberikan detail spesifik. **Klaster 6 (Gender)** menyoroti fokus pada woman (wanita) dan girl (gadis) dalam konteks consumption (konsumsi) dan modernization (modernisasi), menyarankan bahwa studi ini mungkin secara khusus menargetkan tren konsumsi di antara populasi wanita. Sementara itu, **Klaster 7 dan 8** (Karakter dan kebiasaan) memasukkan habit (kebiasaan) dan attitude (sikap), yang berarti perilaku hedonisme yang berulang dapat membentuk kebiasaan yang sulit diubah dan dipengaruhi oleh sikap dasar individu. Secara keseluruhan, perilaku hedonisme bukanlah tindakan tunggal, melainkan sebuah siklus yang terintegrasi erat dengan motivasi psikologis, identitas sosial, dan tren pasar, yang akhirnya membentuk gaya hidup modern (Shah & Asghar, 2023).

d. Daftar 20 Artikel Terbaik berdasarkan Rank Google Scholar

Tabel 2. Daftar 20 Artikel Terbaik berdasarkan Rank Google Scholar yang menggunakan kata kunci "hedonistic behavior"

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
7	S Sari, Y Yusri	The relationship self control and student hedonism behavior and its implications for guidance and counseling	2021	1	1.75	4

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
2	I Hanim, RA Nurdini	An Analysis of Hedonic Behavior Portrayed in Shania Twain's Selected Song Lyric: English	2023	2	1	1
21	T Taufik, N Prihartanti...	Neuroticism, Extraversion and Conscientiousness as Predictors of the Hedonistic Lifestyle.	2019	3	3.5	7
136	A Aslan, PK Shiong	Learning in the digital age full of hedonistic cultural values among elementary school students	2023	4	68	68
25	E Cinar, G Yalcin-Cakmakli, E Saka, A Ulusoy...	Modelling cognitive deficits in Parkinson's disease: Is CA2 a gateway for hippocampal synucleinopathy?	2020	5	5	5
2	M Makmur, K Kamaruddin...	Muslim Teachers Perspectives on Students Hedonism Behaviors	2021	6	0.5	1
6	A Zajenkowska, I Nowakowska, I Kaźmierczak...	The interplay between disinhibition and Present-Hedonistic time perspective in the relation between Borderline Personality Organization and depressive symptoms	2022	7	2	2
0	MA Sumayah	Hedonistic Behaviors In The Main Character In Marie Antoinette Movie (2006): An Aristippus Perspective	2022	8	0	0
28	Y Liao	The sources and influencing factors of hedonistic consumption	2021	9	7	28
7	T Deviana, B Hayat, N Tresniasari	Female Hedonistic Behavior Questionnaire (FHBQ): Psychometric Properties Based on the Rasch Model	2020	10	1.4	2
0	S Santika, E Purwanto, H Mugiarto	The Influence of Poetry Appreciation on Spiritual Intelligence and Hedonistic Behavior	2023	11	0	0
0	HF Rasmana	Hedonistic behavior by male group students reflected in lone scherfig's the riot club (2014)	2021	12	0	0
27	B Setiadi, K Kraugusteeliana, A Risdwiyanto...	The Application of Delone and Mclean Framework to Analyze the Relationship Between Customer Satisfaction and User Experience of Mobile Application	2023	13	13.5	7
7	X Simaku	Netflix and chill: An analysis of Turkish generation Z viewers on the new hedonistic product	2022	14	2.33	7
1	N Tugiman, CT Moi, M Harun	Exploring hedonistic values aspects in pro-environmental behaviour among young adults	2023	15	0.5	0
1	C Rofiah	When Fun Turns Into Hedonism: Boon or Calamity?	2022	16	0.33	1
5	CSB Neves, LE Brambatti	LGBT tourist behavior regarding leisure travel consumption.	2019	17	0.83	3
0	FWD Putri, RU Arafah, A Firmansyah...	Promoting Traditional Javanese Puppet Culture in Preventing Hedonism for High School Students in Indonesia	2022	18	0	0

Cites	Authors	Title	Year	GS Rank	Cites Per Year	Cites Per Author
0	HK Rustam, H Muhamat	The Hedonistic Lifestyle among Students: Influence by Gratitude and Self-Control	2022	19	0	0
2	F Purnama, G Kembara	Representation of hedonism in social media instagram	2021	20	0.5	1

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa adanya variasi yang cukup signifikan antara jumlah kutipan dan posisi peringkat setiap artikel. Dari 20 artikel terbaik yang tercantum, artikel berjudul “Learning in the digital age full of hedonistic cultural values among elementary school students” karya A. Aslan dan P.K. Shiong menempati posisi tertinggi dengan GS Rank 4, namun memiliki jumlah kutipan yang paling besar, yaitu 136 kali dengan rata-rata 68 kutipan per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa topik hedonisme dalam konteks pendidikan digital memiliki relevansi dan pengaruh besar dalam literatur akademik terkini. Artikel dengan kutipan tinggi lainnya adalah karya E. Cinar dkk. (2020) tentang modelling cognitive deficits in Parkinson’s disease dengan 25 sitasi (GS Rank 5), dan B. Setiadi dkk. (2023) yang membahas penerapan model Delone and McLean untuk mengukur kepuasan pengguna aplikasi seluler dengan 27 sitasi (GS Rank 13). Meskipun kedua artikel tersebut memiliki fokus yang berbeda, keduanya menyinggung dimensi perilaku hedonisme baik dalam konteks neurologis maupun perilaku konsumen digital.

Selain itu, beberapa artikel dengan fokus pendidikan dan psikologi seperti karya S. Sari & Y. Yusri (2021) serta T. Deviana dkk. (2020) menyoroti perilaku hedonisme dalam konteks siswa dan remaja, yang memperoleh perhatian cukup baik dengan 7 sitasi masing-masing. Dari analisis GS Rank dapat disimpulkan bahwa topik perilaku hedonisme kini berkembang lintas disiplin, mencakup ranah pendidikan, psikologi, perilaku konsumen, hingga budaya digital. Semakin tinggi relevansi dan kebaruan konteks pembahasannya, semakin besar pula kemungkinan artikel tersebut memperoleh sitasi tinggi, seperti terlihat pada penelitian yang menyinggung budaya digital dan perilaku generasi muda. Temuan ini menunjukkan bahwa kajian perilaku hedonisme terus berevolusi mengikuti perubahan sosial dan teknologi modern.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Pemetaan dan analisis literatur melalui pendekatan bibliometrik berhasil mengidentifikasi tren utama, aktor publikasi, dan kata-kunci dominan dalam bidang studi yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam volume publikasi dan munculnya klaster-topik yang dominan, mengindikasikan evolusi fokus ke permasalahan yang lebih spesifik. Kajian ini juga mengungkap kolaborasi internasional yang meningkat dan distribusi geografis penelitian yang semakin meluas. Namun demikian, analisis bibliometrik dengan menggunakan VOSviewer memiliki beberapa keterbatasan yang patut diwaspadai.

Pertama, meskipun VOSviewer memfasilitasi visualisasi jaringan (co-author, co-citation, keyword co-occurrence) secara intuitif, alat ini pada dasarnya hanya menampilkan struktur bibliometrik dan tidak secara langsung mengevaluasi kualitas konten penelitian maupun konteks temuan empiris (Kirby, 2023). Kedua, hasil pemetaan sangat bergantung pada basis data yang digunakan (misalnya Scopus, Web of Science) serta pada proses pembersihan data (data cleaning) dan parameter pemetaan yang dipilih, sehingga potensi bias dalam pemilihan data ataupun kesalahan identifikasi kata kunci sangat mungkin terjadi (Kirby, 2023) (Patty et al., 2024). Ketiga, VOSviewer tidak secara memadai mengakomodasi analisis desain temporal atau tren perkembangan secara detail (misalnya perubahan tema dari tahun ke tahun) jika dibandingkan dengan paket lain seperti Bibliometrix/Biblioshiny yang menawarkan analisis tematik dua-dimensi (density vs centrality) (Saini et al., 2022). Keempat, meskipun pemetaan jaringan dapat menunjukkan keterkaitan antara penulis maupun institusi, hasil tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai kualitas atau kontribusi empiris yang signifikan, dengan kata lain, peta jaringan tidak menggantikan evaluasi kritis terhadap isi penelitian atau metodologi yang mendasarinya (Kapuza et al., 2020) (Reed et al., 2021). Kelima, analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer cenderung mendukung penelitian yang telah memiliki sitasi tinggi atau publikasi besar, sehingga penelitian baru atau di wilayah geografis yang kurang terepresentasi dapat kurang muncul dalam peta jaringan ini menimbulkan risiko bias terhadap penelitian yang kurang “terlihat” secara bibliometrik (Patty et al., 2024). Dengan demikian, walaupun alat ini sangat berguna sebagai pemandu generatif arah penelitian, penggunaannya perlu disertai interpretasi yang kritis dan kontekstual.

Atas dasar kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, agar penelitian berikutnya menggabungkan analisis bibliometrik dengan tinjauan sistematis (systematic review) atau meta-analisis agar dapat menyajikan konteks empiris dan metodologis yang lebih dalam, bukan hanya peta jaringan bibliometrik. Kedua, penting untuk menggunakan lebih dari satu basis data (misalnya Scopus dan Web of Science) dan melakukan pembersihan data secara cermat (cleaning & deduplication) agar keterwakilan penelitian global lebih optimal dan bias data dapat diminimalkan. Ketiga, dalam pemanfaatan VOSviewer, peneliti sebaiknya melakukan kombinasi dengan alat analisis tambahan (contoh: Biblioshiny) untuk mendapatkan analisis tematik yang lebih kaya, termasuk analisis tren temporal dan kekuatan pusat-kepusat penelitian. Keempat, penelitian ini juga merekomendasikan melakukan interpretasi hasil peta jaringan dengan memasukkan konteks kualitas penelitian (misalnya peer review, metodologi, dampak nyata) bukan hanya berdasar ukuran sitasi atau koneksi jaringan. Kelima, bagi penelitian yang menelaah bidang dengan representasi geografis terbatas, sebaiknya peneliti aktif mencari dan memasukkan publikasi dari wilayah non-barat atau bahasa selain Inggris agar peta bibliometrik lebih inklusif dan menggambarkan lanskap penelitian secara global.

Secara keseluruhan, metode bibliometrik yang menggunakan VOSviewer memberikan kerangka pemetaan yang jelas dan visual untuk memahami perkembangan penelitian dalam bidang studi Anda, namun harus digunakan dengan penuh kesadaran atas keterbatasannya, termasuk potensi bias data, keterbatasan analisis kualitas, dan kebutuhan akan konteks interpretasi. Dengan mengadopsi rekomendasi di atas, penelitian lanjutan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan memberikan arahan yang lebih kuat bagi pengembangan ke depan.

Daftar Pustaka

- Anlesinya, A., & Dadzie, S. A. (2023). *Technology and the Conduct of Bibliometric Literature Reviews in Management: The Software Tools, Benefits, and Challenges* (pp. 57–78). <https://doi.org/10.1108/S2754-586520230000002004>
- Antunes, I. F. S., & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Barbosa, B., & Santos, J. D. (2023). Bibliometric Study on the Social Shopping Concept. *Administrative Sciences*, 13(10), 213. <https://doi.org/10.3390/admsci13100213>
- Cendana, M., & Kuo, R.-J. (2024). Categorical Data Clustering: A Bibliometric Analysis and Taxonomy. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, 6(2), 1009–1054. <https://doi.org/10.3390/make6020047>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ernst, C.-P. H. (2015). Hedonic and Utilitarian Motivations of Social Network Site Usage. In *Factors Driving Social Network Site Usage* (pp. 11–28). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09918-3_2
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-

- food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kapuz, A., Koponen, I. T., & Tyumeneva, Y. (2020). The network approach to assess the structure of knowledge: Storage, distribution and retrieval as three measures in analysing concept maps. *British Journal of Educational Technology*, 51(6), 2574–2591. <https://doi.org/10.1111/bjet.12938>
- Kirby, A. (2023). Exploratory Bibliometrics: Using VOSviewer as a Preliminary Research Tool. *Publications*, 11(1), 10. <https://doi.org/10.3390/publications11010010>
- Li, S., Ren, P., Chiu, M. M., Wang, C., & Lei, H. (2021). The Relationship Between Self-Control and Internet Addiction Among Students: A Meta-Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.735755>
- Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2024). How to combine and clean bibliometric data and use bibliometric tools synergistically: Guidelines using metaverse research. *Journal of Business Research*, 182, 114760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114760>
- Mardon, R., & Belk, R. (2018). Materializing digital collecting: An extended view of digital materiality. *Marketing Theory*, 18(4), 543–570. <https://doi.org/10.1177/1470593118767725>
- Matheson, D. (2022). Meaning in the Pursuit of Pleasure. *Journal of the American Philosophical Association*, 8(3), 552–566. <https://doi.org/10.1017/apa.2021.19>
- Murphy, S. L., & Eaves, D. L. (2016). Exercising for the Pleasure and for the Pain of It: The Implications of Different Forms of Hedonistic Thinking in Theories of Physical Activity Behavior. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00843>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Patty, E. N. S., Yorman, Miswaty, T. C., Syahid, A., & Muti'ah. (2024). Bibliometric analysis of the use of VOSviewer in educational research: Trends and implications. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 19(1), 61–76. <https://doi.org/10.18844/cjes.v19i1.9376>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178–1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Pişirgen, A., & Peker, S. (2024). A clustering approach for classifying scholars based on publication performance using bibliometric data. *Egyptian Informatics Journal*, 28, 100537. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2024.100537>
- Prajabti, A., Kien, X. H. D., & Ridho, M. R. (2022). Hedonism in the Young Generation: The Challenge of Pancasila Moral Education. *Jurnal Panjar: Pengabdian Bidang Pembelajaran*, 4(2), 141–158. <https://doi.org/10.15294/panjar.v4i2.55040>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Reed, M. S., Ferré, M., Martin-Ortega, J., Blanche, R., Lawford-Rolfe, R., Dallimer, M., & Holden, J. (2021). Evaluating impact from research: A methodological framework. *Research Policy*, 50(4), 104147. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104147>
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & de Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric

- analysis of 25 years. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1196–1221. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3526>
- Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, 9(6), e17146. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 23, 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers’ personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2023). Gender Differences in Millennial Consumers of Latin America Associated with Conspicuous Consumption of New Luxury Goods. *Global Business Review*, 24(2), 229–242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Yaqub, M., & Alsabban, A. (2023). Knowledge Sharing through Social Media Platforms in the Silicon Age. *Sustainability*, 15(8), 6765. <https://doi.org/10.3390/su15086765>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers’ Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>