



**INTENSITAS PENGGUNA MEDIA SOSIAL DENGAN GAYAHIDUP  
HEDONISME IBU – IBU MUDA**

**Miftahul Aula Sa'adah<sup>1</sup>, Najminnur Hasanatun Nida<sup>2</sup>**

<sup>1\*2</sup>Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

[miftahulaula@uin-antasari.ac.id](mailto:miftahulaula@uin-antasari.ac.id) [najminnurnida@uin-antasari.ac.id](mailto:najminnurnida@uin-antasari.ac.id)

**Article Info**

**Article history:**

Received February 17<sup>th</sup>,  
2022

Revised February 28<sup>mo</sup>,  
2022

Accepted March 11<sup>fr</sup>, 2022

**Keyword:**

*Social media user intensity,  
Hedonism, Young mother*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out if there is a link between the intensity of social media users and the lifestyle of hedonism among young mothers. Sampling method was taken as many as 50 subjects from young mothers aged 20-35 engaged with social media platform. This study used two scales, the intensity scale of social media users with 46 items and the hedonism lifestyle scale with 52 items. Testing the validity of measuring instruments using the SPSS application. Test reliability used is Cronbach's Alpha, resulted coefficient of the hedonism lifestyle scale 0.891 and the intensity scale of social media users revealed 0.970. This study tested with Correlation Spearman Rho. Hypothesis Test obtained a correlation coefficient with p Significant correlation = 0.012 (< 0.05) . This shows that there is a positive correlation between the Intensity of social media users (young mothers) and the lifestyle of Hedonism.*

Copyright © 2021 Jurnal IDEA.

All rights reserved.

**Corresponding Author:**

**Miftahul Aula Sa'adah<sup>1</sup>**

Uin Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Jl. A yani no km 4,5, kebun Bungan Banjarmasin

Email: [uin-antasari.ac.id](mailto:uin-antasari.ac.id)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan intensitas pengguna media sosial dengan gaya hidup hedonisme pada ibu-ibu muda. Metode pengambilan sampel Sampel diambil sebanyak 50 subyek yang berasal dari ibu-ibu muda di Kecamatan Wonosalam, dimana ibu-ibu muda yang berusia 20-35 tahun yang mempunyai media sosia. Penelitian ini menggunakan dua skala yaitu skala intensitas pengguna media sosial dengan 46 aitem dan skala gaya hidup hedonisme dengan 52 aitem. Pengujian validitas alat ukur menggunakan aplikasi SPSS. Uji realibilitas dengan Cronbach's Alpha. Koefisien realibilitas skala gaya hidup hedonisme sebesar 0,891 dan skala intensitas pengguna media sosial sebesar 0,970. Penelitian ini adalah Correlation Spearman Rho. Uji Hipotesis diperoleh koefisien korelasi dengan p Signifikan korelasi = 0,012 (< 0,05) . Hal ini menunjukka adanya korelasi positif antaraIntensitas Pengguna Media Sosial dengan Gaya Hidup Hedonisme.

**Kata Kunci:** Intensitas Pengguna Media Sosial, Gaya Hidup Hedonis

### Latar Belakang

Hedonisme adalah paham atau aliran dimana orang akan memburu kesenangan dunia, termasuk pemuasan sex, kenyamanan hidup, kemewahan dan pola hidup yang foya-foya. Menurut Lingga (Ambadra, 2018) mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan sifat dari pribadi atau orang yang menganut paham hedonisme. Chaney (Sugihartati, 2010) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antar satu orang dengan orang lain. Gaya hidup hedonisme menjadi suatu masalah yang sangat serius dan mempengaruhi gaya hidup para ibu-ibu muda.

Ibu-ibu muda merupakan kelompok tahap perkembangan usia dewasa dini yang mempunyai tugas perkembangan yang begitu banyak. Salah satunya adalah mengelola rumah tangga yang meliputi penyesuaian diri dengan pribadi pasangan, masalah seksual, masalah finansial, peran sebagai orang tua, dan penyesuaian dengan keluarga pasangan. Bila dilihat dari banyaknya tugas yang dilakukan maka dewasa dini harus pandai atau pawai dalam manajemen waktu dan finansial. Namun pada kenyataannya menurut pengamatan peneliti banyak ibu-ibu muda khususnya di kecamatan Wonosalam yang memperlihatkan perilaku yang sebaliknya. Banyak dari mereka berperilaku sesuai dengan gaya hidup hedonisme yang menghabiskan banyak waktu, tugas-tugas peran sebagai orang tua terbengkalai, dan menghamburkan banyak uang. Sementara para suami berpenghasilan belum memadai karena berstatus sebagai yunior di tempat kerjanya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme berasal dari dalam atau faktor internal dan dari luar atau faktor eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Faktor internal yang meliputi pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dan pengamatan diperoleh lewat informasi didapat dari tayangan TV, internet, dan HP. Seringnya seseorang melihat orang lain yang terlihat selalu bersenang-senang, menggunakan barang-barang mahal, berkumpul di kafe, pergi ke tempat wisata melalui tayangan yang ditonton mempengaruhi sikap, persepsi, dan konsep diri individu. Sikap, persepsi, konsep diri mempengaruhi minat atau ketertarikan untuk mengikutinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah perkembangan teknologi masa kini. Salah satu perkembangan teknologi adalah media sosial. Pengguna situs media sosial saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat di seluruh belahan dunia, salah satunya termasuk di Indonesia. Media sosial adalah media berbasis *online* untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain, media sosial juga mendominasi konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, & Chamarro (Dinarti, 2018) mengatakan bahwa media sosial didefinisikan sebagai komunitas virtual berbasis website yang memungkinkan untuk membangun profil individu dan masyarakat, bertujuan untuk membangun komunikasi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dan meskipun penggunaannya terus berkembang, media sosial sangat populer di kalangan remaja, dewasa muda bahkan orang tua.

Media sosial adalah *media online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi. Hampir semua orang memiliki media sosialnya sendiri, di kalangan ibu-ibu muda hal ini sangat trend karena didukung oleh semakin canggihnya perangkat seluler yang memudahkan seseorang untuk mengakses media sosialnya dimanapun ia berada, banyak ibu-ibu muda dari usia 20-35 tahun hampir keseluruhan adalah pengguna media sosial. Pada masa modern seperti ini, ibu-ibu muda cenderung mengakses media sosial untuk

menunjukkan keberadaan dirinya kepada orang lain dengan menunjukkan simbol, status, kecantikan atau barang-barang yang dimilikinya.

Menurut Hayumi (Dinanti, 2018) kegiatan atau aktivitas yang dilakukan ibu-ibu ketika membuka media sosial adalah mengunggah foto atau video, memberi komentar dan *like* pada foto atau video pengguna lain di media sosial, membuka media sosial orang lain atau lebih dikenal dengan *stalking*, dan berbelanja *online*. Sebelum mengunggah foto, pengguna media sosial mengedit dan memikirkan *caption* terlebih dahulu agar *feeds* atau tampil profil di media sosial lebih rapi dan menarik.

Media sosial meningkatkan *self promotion* yaitu ketika melihat teman media sosialnya mengunggah foto atau video yang bagus, maka individu akan berusaha untuk mengunggah yang lebih baik lagi. Cara tersebut untuk mengendalikan perasaan individu dan untuk menunjukkan eksistensi diri.

Perilaku penggunaan media sosial ini dapat muncul karena diawali dengan adanya intensitas. Menurut Hidayatun (Anggraeni & Setiaji, 2018) intensitas penggunaan media sosial berdasarkan kualitas merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta emosional dimana didalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial seseorang sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya.

Ahluwalia dan Sanan (Sukmaraga, 2018) menyatakan bahwa frekuensi penggunaan internet dijabarkan melalui beberapa kegiatan salah satunya menggunakan media sosial. Hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu saat ini pasti berhubungan dengan media sosial. Banyak pilihan media sosial yang ada saat ini membuat ibu-ibu semakin mudah untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain baik di dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini ada beberapa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtobe* dan *whatsapp*. Media sosial pada saat ini menjadi beralih fungsi selain membagikan foto dan video juga menampilkan gaya hidup yang diunggah, agar dilihat oleh pengguna media sosial lainnya. Seperti gaya hidup masa kini pengguna media sosial tidak lagi melihat seni berbagi foto yang indah akan tetapi yang mereka lihat yaitu bentuk gaya hidup yang memunculkan bentuk estetika diri dari seseorang dengan ikut-ikutan menggunakan barang-barang mewah seperti halnya dari segi pakaian, makanan, *gadget*, *online shop*, dan barang-barang *branded* lainnya sering mengakses media bahkan saat kegiatan berlangsung, mengunggah foto atau video dan melihat unggahan pengguna lainnya. Mereka merasa perlu mengetahui hal tersebut agar tidak tertinggal dari lainnya. Ingin selalu mengikuti tren menghabiskan waktu dengan berkumpul, mengunjungi wisata-wisata terbaru, dan menghabiskan uang yang dimiliki untuk berbelanja barang yang diinginkan meskipun tidak membutuhkan. Oleh karena itu media sosial sangat berpengaruh terhadap gaya hidup.

Amstrong (Trimartati, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas seseorang untuk mencari kesenangan hidup antara lain berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli sesuatu yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Banyak ibu-ibu yang lebih mengutamakan untuk mengikuti hal yang sedang menjadi trend berbelanja barang yang bermerek. Hal ini tentu tidak terlepas dari media sosial yang digunakan untuk mencari dan berbagi informasi, seringkali seseorang memamerkan apa yang dimiliki melalui media sosialnya. Hal ini membuat orang lain yang melihatnya merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama.

### **Metode**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan

sosial media dengan gaya hidup hedonis pada ibu muda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu-ibu muda di Kecamatan Wonosalam. Sampel adalah sebagian dari populasi yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Hadi, 2000) Sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh subyek untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah ibu-ibu muda berusia 20-35 tahun yang mempunyai akun media sosial dan aktif menggunakan media sosial. Teknik sampling menggunakan *Purposive Random Sampling*.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan angket yang didasarkan pada aspek-aspek kedua variabel. Responden akan mengisi angket sesuai dengan instruksi dari peneliti. Setelah itu peneliti akan melakukan *skoring* pada hasil angket yang telah diisi.

Uji validitas pada skala gaya hidup hedonis mendapatkan hasil 42 aitem teruji valid dari 52 total aitem yang diuji. Skala ini mendapatkan hasil *Cronbach alpha* sebesar 0,891 yang berarti skala tersebut reliabel. Untuk skala intensitas penggunaan sosial media, terdapat 46 aitem gugur dan 5 aitem valid. Sedangkan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,970 sehingga skala ini merupakan skala yang reliabel.

Adapun hasil uji normalitas memperoleh indeks *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,095. Hal tersebut berarti bahwa data sebaran variabel mengikuti distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji linieritas diperoleh nilai *sig.* 0,000, yang berarti hubungan kedua variabel tidak mengikuti garis lurus atau linier. Berdasarkan uji asumsi tersebut disimpulkan bahwa uji analisa hubungan menggunakan *rho spearman*.

**Pembahasan**

Hasil data yang diperoleh dijelaskan dengan analisis deskripsif dan uji hipotesis melalui tabel berikut:

**Tabel 1**

*Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonisme*

No	Batas nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	>126	SangatTinggi	7	14%
2.	98 – 125	Tinggi	36	72%
3.	70 – 97	Cukup	6	12%
4.	42 – 69	Rendah	0	0%
5.	< 42	Sangat Rendah	1	2%
	<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel diatas menyajikan data tentang deskripsi nilai skala gaya hidup hedonisme, dapat dilihat bahwa kategori gaya hidup hedonisme sebagian besar subjek penelitian berada dalam kategori tinggi. Subjek dengan kategori sangat tinggi sejumlah 14%. Sedangkan kategori tinggi sejumlah 72%, kategori cukup sebesar 12%, dan kategori sangat rendah sejumlah 2%.

**Tabel 2**

*Deskripsi Intensitas Pengguna Media Sosial*

No	Batas nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
----	-------------	----------	-----------	------------

1.	$\geq 123$	Sangat Tinggi	20	40%
2.	$96 \leq x \leq 122$	Tinggi	25	50%
3.	$69 \leq x \leq 95$	Cukup	2	4%
4.	$42 \leq x \leq 68$	Rendah	2	4%
5.	$< 42$	Sangat Rendah	1	2%
<b>Jumlah</b>			<b>50</b>	<b>100%</b>

Tabel 2 merupakan deskripsi nilai skala intensitas pengguna media sosial. Dapat dilihat bahwa tingkat intensitas pengguna media sosial subjek penelitian berada dalam kategori sangat tinggi sebesar 40%, kategori tinggi sebesar 50%, kategori cukup sebesar 4%, kategori rendah 4%, dan kategori sangat rendah sebesar 2%.

**Tabel 3**

*Hasil Analisa Data Spearman's Correlations*

		<b>y</b>	<b>x</b>
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.352**
	Sig. (2-tailed)	-	.012
	N	50	50

Tabel di atas menunjukkan korelasi Spearman Rho didapatkan Koefisien korelasi r xy :dengan nilai Sig. 0,012 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis diterima dengan tarafsangat signifikan. Artinya ada korelasi positif yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Gaya Hidup Hedonisme. Arah positif artinya semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial maka semakin tinggi pula Gaya Hidup Hedonisme pada Ibu-ibu muda di kecamatan Wonosalam.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan gaya hidup hedonisme. Arti positif artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula gaya hidup hedonisme pada Ibu-ibu muda di kecamatan Wonosalam. Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif, maka mayoritas ibu-ibu muda memiliki intensitas pengguna media sosial yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Li, dkk (Dinanti, 2018) tentang intensi penggunaan media sosial yaitu media sosial memiliki efek menyenangkan, memiliki nilai sosial, dan memiliki daya tarik. Hal tersebut yang membuat orang-orang sering menggunakan media sosial, selain itu mediasosial dipersepsikan sebagai suatu kenikmatan yang merupakan inti yang dapat memperkuat intensi penggunaan media sosial. Dari situ berarti pengguna cenderung menggunakan media yang mereka butuhkan secara pribadi seperti pemenuhan kebutuhan dengan membuka situs situs yang dianggapnya memiliki kontribusi dan kesenangan tersendiri dengan frekuensi penggunaan yang beragam. Hal ini diperkuat oleh Ahluwalia dan Sanan (Sukmaraga, 2018) menyatakan bahwa frekuensi penggunaan internet dijabarkan melalui beberapa kegiatan salah satunya menggunakan media sosial. Hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu saat ini pastiberhubungan dengan media sosial. Banyak pilihan media sosial yang ada saat ini membuat ibu-ibu semakin mudah untuk mencari dan berbagi informasi dengan orang lain baik di dalam negeri maupun

luar negeri.

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh mayoritas ibu-ibu muda memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi. Susianto (Pontania, 2016) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas seseorang untuk mencari kesenangan hidup antara lain berupa menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli sesuatu yang kurang dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Banyak ibu-ibu yang lebih mengutamakan untuk mengikuti hal yang sedang menjadi trend berbelanja barang yang bermerek. Hal ini tentu tidak terlepas dari media sosial yang digunakan untuk mencari dan berbagi informasi, seringkali seseorang memamerkan apa yang dimiliki melalui media sosialnya. Hal ini membuat orang lain yang melihatnya merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama. Hasil ini diperkuat oleh pendapat Veenhoven (Pratiwi, 2019) yang menganggap bahwa seseorang memiliki gaya hidup hedonisme akan selalu berorientasi kepada kebahagiaan, kesenangan secara sepihak, dan memanfaatkan hal tersebut untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Gaya hidup hedonisme akan selalu berorientasi kepada gaya hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena gaya hidup hedonisme memang muncul sebagai akibat dari akulturasi dengan gaya hidup di mediasosial. Pembelian barang bermerek dan mewah dapat meningkatkan status sosial seseorang. Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, lebih banyak waktu dalam menikmati waktu diluar rumah dan mengkonsumsi barang-barang yang memiliki merk terkenal.

Media sosial pada saat ini menjadi beralih fungsi selain membagikan foto dan video juga menampilkan gaya hidup yang diunggah, agar dilihat oleh pengguna media sosial lainnya. Seperti gaya hidup masa kini pengguna media sosial tidak lagi melihat seni berbagi foto yang indah akan tetapi yang mereka lihat yaitu bentuk gaya hidup yang memunculkan bentuk estetika diri dari seseorang dengan ikut-ikutan menggunakan barang-barang mewah seperti halnya dari segi pakaian, makanan, *gadget*, *online shop*, dan barang-barang *branded* lainnya sering mengakses media bahkan saat kegiatan berlangsung, mengunggah foto atau video dan melihat unggahan pengguna lainnya. Mereka merasa perlu mengetahui hal tersebut agar tidak tertinggal dari lainnya. Ingin selalu mengikuti tren menghabiskan waktu dengan berkumpul, mengunjungi wisata-wisata terbaru, dan menghabiskan uang yang dimiliki untuk berbelanja barang yang diinginkan meskipun tidak membutuhkan. Oleh karena itu media sosial sangat berpengaruh terhadap gaya hidup hedonisme.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, Hal ini menunjukkan hipotesis diterima dengan taraf signifikansi signifikan. Artinya ada korelasi positif yang signifikan antara Intensitas Penggunaan media sosial dengan gaya hidup hedonisme. Korelasi positif artinya semakin tinggi Intensitas Penggunaan media sosial dengan gaya hidup hedonisme. Korelasi positif artinya semakin tinggi Intensitas Penggunaan Media Sosial maka semakin tinggi pula gaya hidup hedonisme pada Ibu-ibu muda di kecamatan Wonosalam. Penelitian ini memberikan saran kepada subjek yang mana merupakan ibu-ibu muda untuk lebih cermat dan selektif untuk menggunakan media sosial. Selain itu diharapkan lebih selektif dalam memilih pertemanan, komunitas atau grup dan tidak latah terhadap perubahan perilaku atau trend/ "viral" negatif dikalangan pengguna media sosial. Selain itu, diharapkan kepada semua Ibu-ibu muda yang memiliki gaya hidup hedonisme untuk dapat mengontrol diri dalam menjalankan gaya hidup sehari-hari, memiliki pergaulan atau perkembangan sosial yang baik dan meningkatkan strategi dalam menyelesaikan masalah dengan cara yang positif serta melakukan aktivitas yang bermanfaat.

### **Referensi**

Ahsyari, E.R.N., (2015) Kelelahan Emosional Dan Strategi Coping Pada Wanita Single Parent

- (Studi Kasus Single Parent Di Kabupaten Paser). *Ejournal Psikologi*, Volume 3, Nomor 1.
- Ancok, D., & Suroso, F.N., (2011) *Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*.  
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anggreiny, N., (2014) Rational Emotive Behaviour Therapy (REBT) Untuk Meningkatkan Regulasi Emosi Pada Remaja Korban Kekerasan Seksual. Tesis Magister Psikologi Profesi Kekhususan Klinis Anak Universitas Sumatra Utara.
- Arifuddin, M.L., (2015) Regulasi Emosi Pecandu Game Online. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Baihaqi, M., (2016) *Pengantar Psikologi Kognitif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Dahlina, M., (2018) Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Induk Lambaro Aceh Besar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Ellisyani, N.D., & Setiawan, K.C., (2016) Regulasi Emosi Pada Korban Bullying Di Sma Muhammadiyah 2 Palembang. *PSIKIS-Jurnal Psikologi Islami* Vol. 2 No. 1 (2016) 50-62.
- Ghufron, M.N., & S, R. Risnawati., (2010) *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar- Ruzz Media.
- Hasanah, T.D.U., & Widuri, E.L., (2014) Regulasi Emosi Pada Ibu Single Parent. *Jurnal Psikologi Integratif* Vol. 2, No. 1, Juni 2014, Halaman 86 - 92.
- Hendriana, A.S., & Hendriani, W., (2015) Regulasi Emosi Pada Wanita Dewasa Awal Yang Ditolak Cintanya. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan* Vol. 04 No. 1, April 2015.
- Jalaluddin., (2015) *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mawardah, M., & Adiyanti M.G., (2014) Regulasi Emosi Dan Kelompok Teman Sebaya Pelaku Cyberbullying. *Jurnal Psikologi* Volume 41, No. 1, Juni 2014: 60 – 73.
- Munawaroh, M., dkk., (2019) Pengaruh Tari Rodad Hadrah Terhadap Religiositas Remaja. *Jurnal Intervensi Psikologi* Volume 11, Nomor 1, Juni 2019.
- Natalia, A.E., (2015) Perbedaan Regulasi Emosi Pada Mahasiswa Yang Bersuku Karo Dan Bersuku Jawa. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*.
- Nurfitri, D., & Waringah, S., (2018) Ketangguhan Pribadi Orang Tua Tunggal: Studi Kasus pada Perempuan Pasca Kematian Suami. *E-Journal GAMAJOP* Vol. 4, No. 1, Hal. 11-24, 2018.
- Pontoh, Z., & Farid, M., (2015) Hubungan Antara Religiusitas Dan Dukungan Sosial Dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Pesona Jurnal Psikologi Indonesia* Vol 4, No. 01, Hal. 100-110.
- Rahayu, A.S., (2017) Kehidupan Sosial Ekonomi Single Mother dalam Ranah Domestik dan Publik. *Jurnal Analisa Sosiologi* Vol. 6 (1), Hal. 82-99.
- Ramayulis., (2013) *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia.

- Ritonga, R.R., (2014) Hubungan Religiusitas Dengan Regulasi Emosi Pada Siswa di Sma Negeri 1 Aek Kota Batu Na IX-X. *Skripsi* Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan.
- Santrock, J.W., (2012) *Life Span Development, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J.W., (2012) *Life Span Development, Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, I.P., dkk., (2019) Resiliensi Pada Single Mother Setelah Kematian Pasangan Hidup. *Indonesian Journal of School Counseling* Vol 4(3), Hal. 76-82
- Silaen, A.C., & Dewi, K.S., (2015) Hubungan Antara Regulasi Emosi Dengan Asertivitas. *Jurnal Empati* Vol. 4(2), Hal. 175-181, April 2015.
- Umasugi, S.C., (2013) Hubungan Antara Regulasi Emosi Dan Religiusitas Dengan Kecenderungan Perilaku Bullying Pada Remaja. *EMPATHY Jurnal*.
- Ummah, N.K., (2017) Hubungan Religiusitas Dengan Efikasi Diri Siswa Kelas VIII Mts Negeri Boyolali Tahun Ajaran 2016/2017. *Skripsi* Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Winnaisih, L., (2017) Hubungan Regulasi Emosi Dengan Emotional Abuse Pada Remaja Akhir Yang Berpacaran. *Skripsi* Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wulandari, H., (2017) Hubungan antara Self-Compassion dengan Regulasi Emosi pada Pasien Diabetes Mellitus Tipe 2 di RSUD dr. R Goeteng Taroenadibrata Kabupaten Purbalingga. *Skripsi* Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.