

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR BTS DI MEDAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Tugas Akhir

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

Diajukan Oleh:

ACHYAR SETIAWAN

188600180



FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 21/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)21/11/22

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR BTS DI MEDAN

Dipersiapkan dan disusun oleh
Achyar Setiawan
18.860.0180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 15 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Ketua



(Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si)

Sekretaris



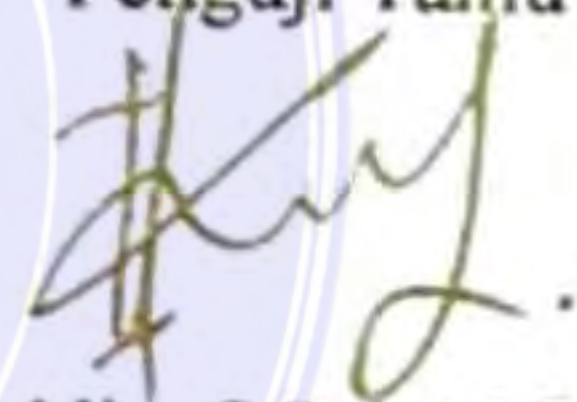
(M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Si)

Pembimbing



(Adelin Australiati Saragih, M.Psi, Psikolog)

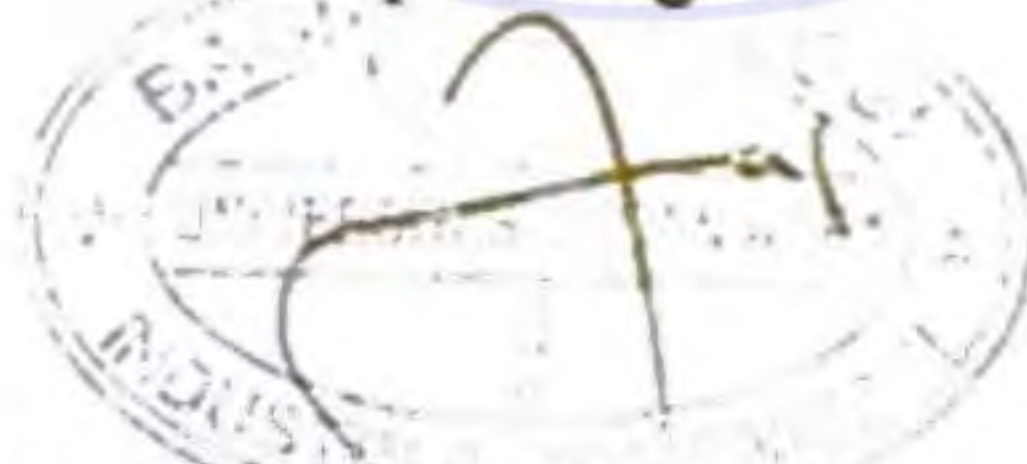
Penguji Tamu



(Khairuddin, S.Psi, M.Psi)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
Pada tanggal 15 September 2022

Kepala Bagian



(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



(Hasanuddin, Ph.D)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Achyar Setiawan
NIM : 188600180
Tahun Terdaftar : 2022
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukuman yang berlaku.

Medan, 15 September 2022



Achyar Setiawan
188600180

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achyar Setiawan
NPM : 18.860.0180
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar
BTS Di Medan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas *Royalti Non-eksklusif* Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 15 September 2022

Yang Menyatakan



(Achyar Setiawan)

MOTTO

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk."

(QS. Al-Baqarah-45)

“Jangan pernah berhenti untuk bermimpi, karena impianlah yang bisa mengetuk pintu hati kita untuk selalu berusaha mencapainya”

(Merry Riana)

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”

(Albert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Kepada Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Kepada Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi.,Psikolog selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kemudahan dalam proses bimbingan, ibu yang baik dan selalu cepat dalam merespon pesan mahasiswanya, terima kasih atas bimbingan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepada Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku pembeding saya. Terima Kasih atas kehadiran bapak dalam seminar skripsi saya.
6. Kepada Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si selaku ketua. Terima Kasih atas kehadiran ibu dalam sidang meja hijau skripsi saya.
7. Kepada Bapak M. Fadli Nugraha, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris penulis. Terima Kasih atas kehadiran bapak dalam seminar skripsi saya.
8. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi hingga saat ini dan para staff tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi penulis.
9. Kepada kedua orang tua tercinta. Ayah Muhammad Amin dan Mamak tersayang Faridah yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terima kasih banyak untuk kedua abang tercinta dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan serta membantu membimbing Penulis dalam pengerjaan skripsi.
10. Kepada pihak Komunitas *Bangtangirl Fams* Medan yang telah memberikan kesempatan bagi Penulis untuk dapat melangsungkan Penelitian dan memperoleh data serta kepada para anggota *Bangtangirl Fams* Medan yang telah berpartisipasi membantu Penulis dalam memperoleh banyak informasi.
11. Teman-teman seperjuangan Skripsi. Melin, Jeje, Kak Ayu, Kahfi dan teman

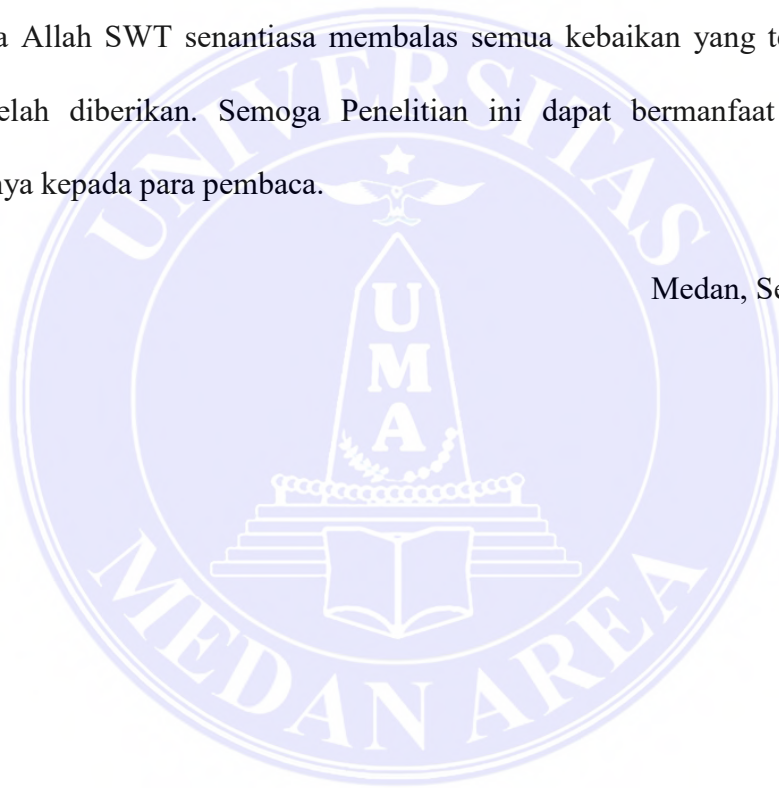
kelas A2 lainnya yang telah meluangkan waktu dalam pengerjaan skripsi dan memberi masukan kepada penulis.

12. Sahabat-sahabat saya. Devi, Wiwik, Dian, Dava, Riza, Haykal. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik bagi Penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan yang telah diberikan. Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Penulis umumnya kepada para pembaca.

Medan, September 2022

Penulis



Daftar Riwayat Hidup



Achyar Setiawan lahir di Kota Medan. Provinsi Sumatra Utara pada tanggal 01 Maret 2000. Penulis lahir dari pasangan Muhammad Amin, S.H dan Faridah dan merupakan anak ketiga dari empat bersaudara yakni Muhammad Fachri, S.E, Rizki Swardana, Azwar Anas.

Pada tahun 2006 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 06492 Medan dan lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Swasta Al-Ulum di Medan dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2015. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah akhir di SMK Swasta Dharma Analitika Medan dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 Penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta Jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dan kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan Tinggi Universitas Medan Area. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sampai saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Fakultas psikologi Universitas Medan Area.

Adapun maksud dan tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Perilaku Konsumtif	10
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	10
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	11
3. Aspek Perilaku Konsumtif	17
4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	21
B. Fanatisme	21
1. Pengertian Fanatisme	21
2. Karakteristik Fanatisme.....	22
3. Aspek Fanatisme	24
C. Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif.....	27
D. Kerangka Konseptual.....	31
E. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Tipe Penelitian	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Defenisi Operasional Variabel.....	34
1. Perilaku Konsumtif	34
2. Fanatisme	34
D. Subjek Penelitian	34
E. Metode Pengumpulan Data.....	35
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	37
1. Validitas Alat Ukur	37

2. Reliabilitas Alat Ukur.....	37
G. Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	40
B. Persiapan Penelitian	41
1. Persiapan Administrasi.....	41
2. Persiapan Alat Ukur	41
C. Pelaksanaan Penelitian.....	42
D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	43
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
a. Skala Fanatisme.....	43
b. Skala Perilaku Konsumtif.....	44
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Linieritas	46
3. Analisis Korelasi Parsial <i>Product Moment</i>	47
4. Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	47
a. Mean Hipotetik.....	47
b. Mean Empirik.....	48
c. Kriteria	48
5. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN A SKALA PERILAKU KONSUMTIF& FANATISME	59
LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	69
LAMPIRAN C UJI ASUMSI (NORMALITAS & LINEARITAS).....	74
LAMPIRAN D HASIL UJI HIPOTESIS	79
LAMPIRAN E SURAT IZIN PENELITIAN	81
LAMPIRAN F SURAT BALASAN PENELITIAN	83

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR BTS DI MEDAN

ACHYAR SETIAWAN
18.860.0180

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar BTS di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 penggemar BTS dan menggunakan teknik pengambilan sampel Total Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif. Metode analisis data menggunakan *pearson product moment*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi fanatisme maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif penggemar BTS, begitu pula sebaliknya semakin rendah fanatisme maka akan semakin menurun pula perilaku konsumtif penggemar BTS. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, dimana $r_{xy} = 0,690$ dengan signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima. Berdasarkan dari hasil penelitian maka sumbangan fanatisme sebesar 47,6% dan sisanya 52,4% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Kata kunci: BTS, Fanatisme, Perilaku Konsumtif

THE CORRELATIONS BETWEEN FANATICISM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON BTS FANS IN MEDAN

ACHYAR SETIAWAN

18.860.0180

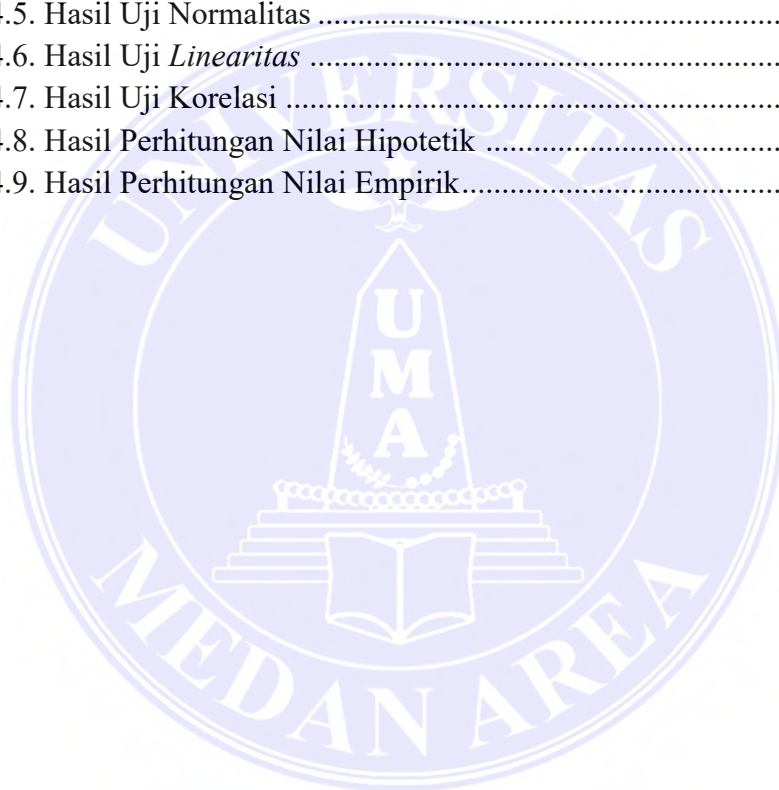
ABSTRACT

This study aims to determine the correlations between fanaticism and consumptive behavior of BTS fans in Medan. This study uses a quantitative approach. Sample in this research is 100 BTS fans and used the Total Sampling technique. Data collection method uses a fanaticism scale and a consumptive behavior scale. The method of data analysis is using pearson product moments. The hypothesis in this study is that there is a positive correlations between fanaticism and consumptive behavior, which means that the fanaticism became higher more consumptive behavior BTS fans will increase. Vice versa, the lower fanaticism, consumptive behavior will also decrease. The results showed a positive correlations between fanaticism and consumptive behavior, where $r_{xy} = 0.690$ with a significant $p = 0.000 < 0.05$. Thus hypothesis is accepted. Based on the research results, the contribution of fanaticism is 47,6% and the remaining 52,4% affected by other factors such: motivation, perception, learning, and attitude.

Keywords: *BTS, Consumptive Behavior, Fanaticism*

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tingkat Koefesien Korelasi	38
Tabel 4.1. <i>Blueprint</i> Skala Fanatisme Sebelum <i>Tryout</i>	41
Tabel 4.2. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif Sebelum <i>Tryout</i>	42
Tabel 4.3. <i>Blueprint</i> Skala Fanatisme Setelah <i>Tryout</i>	44
Tabel 4.4. <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif Setelah <i>Tryout</i>	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Linearitas</i>	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Korelasi	47
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan Nilai Hipotetik	49
Tabel 4.9. Hasil Perhitungan Nilai Empirik.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual	31
------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya perubahan digital disebabkan globalisasi memberikan efek atas datangnya budaya luar ke Indonesia. Salah satu budaya luar yang masuk ke Indonesia serta memberikan pengaruh yang besar yaitu budaya Korea. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kelompok musik salah satunya ialah *Grup BTS*. BTS juga dikenal sebagai *Bangtan Boys*, yang merupakan *grup* vokal pria Korea didirikan oleh *Big Hit Entertainment*. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran musik Korea di Indonesia sungguh digemari oleh banyak orang khususnya pada remaja, mereka rela melakukan apa saja demi memuaskan keinginan yang mereka sukai. Musik pop Korea atau (K-pop) berkembang sebagai budaya populer Korea menyeluruh ke pelosok dunia lewat gelombang *Hallyu* atau Korean *Wave*. Korean *Wave* merupakan munculnya kultur pop atau kultur populer di Korea yang menghadapi perkembangan bermula pada media sosial ke banyak negara lainnya (Sarajwati, 2020).

Popularitas Korean *Wave* membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia, dan meninggalkan kesan yang mendalam bagi para penggemarnya. Menurut peninjauan yang dilaksanakan oleh *Btsarmycensus* (2020), kemudian Indonesia mendapatkan urutan pertama di seluruh dunia setelah Mexico, USA, Peru dengan penggemar K-pop terbanyak yaitu sebanyak 80.895

(20%). Berdasarkan persentase yang tertera dapat dijabarkan bahwa penggemar BTS di Indonesia tergolong tinggi.

Salah satu dampak dari Korean *wave* di Indonesia dapat dilihat dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk dari Korea Selatan seperti pembelian *merchandise* (Azmi, 2019). Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa pembelian ekstrem bisa membentuk seseorang melakukan tindakan irasional seperti pembelian yang dilakukan diluar dari kebutuhan dan pembelian tidak lagi dilandaskan pada faktor kepentingan tetapi adanya faktor hasrat seperti gambaran sumber kesenangan juga pemuas buat diri sendiri dan pembelian tersebut dilakukan secara berulang. Pembelian secara terus-menerus bisa digolongkan menjadi pembelian *impulsive*. Pembelian *impulsive* menjadi salah satu pemicu dari adanya perilaku konsumtif.

Menurut Marliani (2015) perilaku konsumtif merupakan perilaku boros dalam pemakaian barang secara ekstrim, mementingkan hasrat dari pada keperluan. Fromm (1995) juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut tak jarang dilaksanakan secara ekstrim sebagai upaya untuk menciptakan kesenangan, biarpun semestinya kebahagiaan yang didapatkan hanya berbentuk sesaat.

Hal ini disebabkan karena adanya beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Fromm (1995) terdapat tiga aspek perilaku konsumtif yang pertama, pembelian *impulsive*. Pembelian *impulsive* ialah perilaku membeli produk perilaku ambisi dalam membeli produk secara tidak diduga, dilaksanakan tanpa ada peninjauan terlebih dahulu sehingga tidak berfikir untuk kedepannya dan biasanya pembelian bersifat penuh emosi. Hal ini dapat dilihat

dari fenomena yang ada dilapangan. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan penulis terhadap penggemar BTS di Medan, yaitu:

“...aku itu suka banget stalking idolaku terutama Jimin ada suatu ketika bang, Jimin ini menggunakan hodie bermerek jadi, aku sempat tu lihat-lihat di zalora hodie yang digunakan Jimin sumpah itu bagus banget setelah dilihat-lihat akhirnya sih aku beli ya hodie yang digunakan Jimin dengan merek yang sama aku suka banget...” (Wawancara interpersonal, 20 Desember 2021).

Berlandaskan wawancara pada narasumber bahwa narasumber sangat menyukai idolanya sehingga ia langsung membeli produk yang memiliki *brand* yang sama tanpa mempertimbangkan efek pembelian.

Aspek kedua menurut Fromm (1995), yaitu pemborosan (*wasteful buying*). Pemborosan (*Wasteful Buying*) ialah perilaku membeli bukan karena kepentingan tetapi hasrat semata yang menumbuhkan kebahagiaan. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang ada dilapangan. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan penulis pada penggemar BTS di Medan, yaitu:

“... itukan waktu aku tau ada kolaborasi chattime dengan BTS kan awal-awalnya itu pembeliannya harus di lewat go-food, grab food sama shopee food itu cepat kali habisnya jadi aku musti nunggu-nunggu besoknya lagi musti cepat-cepatan beli supaya dapat minumannya itu soalnya tempat minumannya itu bisa dipakek lagi terus dapat stiker bt21 gitu yang aku mau jadi kalau aku ngak dapat stiker yang aku mau itu jadi aku beli lagi beli lagi sampai dapat stiker yang aku mau itu...” (Wawancara interpersonal, 24 Desember 2021).

Berlandaskan wawancara yang dilakukan penulis dapat dilihat bahwa narasumber melakukan pembelian secara berulang untuk mendapatkan *stiker* bt21 secara keseluruhan untuk disimpan sebagai koleksi.

Aspek ketiga menurut Fromm (1995), yaitu pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan (*non rational buying*). Pembelian yang tidak bernilai sebagai

kebutuhan (*non rational buying*) ialah perilaku konsumsi ditunjukkan dengan ketertarikan pemakaian produk tanpa mengontrol besar uang yang dikeluarkan, dengan tujuan hanya untuk memuaskan hasratnya. Hal yang dilaksanakan para penggemar BTS yaitu dengan berupaya meminjam dana kepada temannya untuk melanjutkan membeli *merchandise* berulang kali yang berhubungan dengan BTS. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang ada di lapangan. Berdasarkan wawancara dilaksanakan penulis pada salah satu penggemar BTS di Medan pada tanggal 01 Desember 2021 terhadap satu narasumber berinisial S mengungkapkan ia sudah berbelanja *merchandise* berulang kali dan membayar lima ratus ribu lebih belum termasuk biaya pengiriman paket pada pembelian tersebut.

Penggemar berkeinginan kuat untuk melaksanakan pembelian pada berbagai barang berhubungan dengan idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri (Seregina, 2011). Semua penggemar lakukan agar dapat memuaskan hasrat mereka sehingga penggemar cenderung berperilaku konsumtif. Sehingga secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif akibat dari fanatismenya.

Fanatisme dijabarkan sebagai bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk (Jannah, 2014). Salah satu karakteristik dari fanatisme yang di kemukakan oleh Thorne & Bruner (2006) yaitu adanya dorongan untuk memiliki suatu objek berhubungan dengan idola yang dimiliki para penggemar BTS. Aktivitas konsumsi akan didorong oleh perasaan yang menyenangkan. Mereka yang termotivasi untuk membeli sesuatu karena mereka menikmati perasaan senang yang mereka

timbulkan diinvestasikan dalam banyak arti cinta, rasa hormat, pengakuan dan status. Hal ini memicu penggemar sadar akan adanya ikatan dengan idola.

Diuraikan juga bahwa fanatisme ini ditafsirkan seperti menggemari sang idola bersifat hiperbola. Salah satu aspek dari fanatisme yaitu lamanya individu menekuni suatu kelompok yang menyebabkan adanya perasaan bangga serta penuh kecintaan dan mempunyai loyalitas terhadap kelompok tersebut (Goddard, 2001). Dapat dikatakan bahwa sikap loyal antara lain mengikuti berita mengenai idolanya, mengumpulkan barang berkaitan dengan idolanya, serta memiliki keinginan menjadi idola hingga berpenampilan seperti sang idola.

Berlandaskan penjelasan diatas, terdapat fenomena yang terjadi di Inggris pada penggemar yang bernama Oliver yang terobsesi ingin menjadi idolanya yang bernama Jimin BTS dengan mengubah gaya berpakaian, gaya rambut, hingga melakukan serangkaian operasi plastik demi dapat ingin mempunyai kesamaan wajah idolanya. Dari obsesi yang ia lakukan, menimbulkan dampak negatif seperti kehilangan hidung akibat dari operasi yang berlebih dan membuat hidungnya menghitam (detik.com, 2019).

Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan fenomena yang didapatkan oleh penulis dalam surat kabar Kompas (2021), Pada saat itu terdapat kolaborasi antara BTS dengan *restaurant* cepat saji *McDonald's* (McD) di seluruh dunia yang dinamakan *BTS meal*, para fans BTS Indonesia menyambut baik kehadiran kolaborasi dengan *restaurant* cepat saji tersebut.

Fenomena diatas juga di dukung dengan wawancara yang sudah dilaksanakan oleh penulis kepada satu penggemar BTS di Medan, yaitu:

“... aku rela datang ke McD di jalan sisingamangaraja rame-rame sama kawan-kawanku demi belik BTS meal... udah gitu disana kami rela nunggu berjam-jam di kerumunan abang ojol... kami kek gini sebenarnya cuma karena mau bungkusnya aja, soalnya di bungkus makanannya sama bungkus saosnya ada logo BTS... terus biasanya bungkusnya warna merah tapi ini warna ungu, ungu itu identik sama bts dari bungkusannya itu aku koleksi” (Wawancara interpersonal, 21 Desember 2021).

Berlandaskan pernyataan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber bersikap setia menunggu dengan waktu yang lama untuk mendapatkan makanan *BTS meal* dan untuk mendapatkan *package* yang berwarna ungu untuk dikoleksi.

Berdasarkan fenomena di atas juga sependapat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Damasta & Dewi (2020) perihal hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *fans* JKT 48 di Surabaya yang menunjukkan adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *fans* JKT 48 di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif membuat penulis terdorong untuk meneliti terkait adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan variabel fanatisme sebagai variabel independent untuk mengukur perilaku konsumtif sebagai variabel dependent. Berdasarkan fenomena dari ulasan teori yang telah penulis paparkan. Maka penulis terdorong untuk membahas tentang hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan deskripsi fenomena di atas, ditemukan beberapa permasalahan yang diidentifikasi. Adapun beberapa masalah yang diidentifikasi yaitu terlalu tinggi keinginan membeli produk *merchandise* di kalangan remaja di komunitas K-pop khususnya BTS dimana salah satu kasus yang sudah peneliti wawancarai dia rela membeli *merchandise* dengan harga mahal yaitu lima ratus ribu lebih, dimana uang tersebut ia pinjam dari temannya untuk mendapatkan barang keinginannya. Hal ini merupakan bentuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku boros dalam berbelanja barang secara ekstrem, mengutamakan hasrat daripada kepentingan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu adanya fanatisme. Fanatisme dimaksudkan seperti bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk. Fenomena fanatisme ini terlihat dari salah satu kasus adanya seorang penggemar rela menunggu berjam-jam untuk mendapatkan produk BTS *meal* dimana McD berkolaborasi dengan BTS dan narasumber di berita tersebut berkata ia ingin mengoleksi sebuah *packagingnya* ada logo BTS berwarna ungu.

Dari identifikasi yang di paparkan atas, penulis terdorong untuk mengidentifikasi hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan.

C. Batasan masalah

Pada penelitian ini masalah yang di teliti harus ditentukan supaya sebuah penelitian dapat lebih berfokus dan diinginkan agar menjawab masalah secara baik dan benar. Pada penelitian ini, berfokus pada masalah yang ingin di teliti adalah perilaku konsumtif penggemar BTS di komunitas BTS.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah diperoleh diambil rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan?”.

E. Tujuan Penelitian

Adapula tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui adakah “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada penggemar BTS di Medan”.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

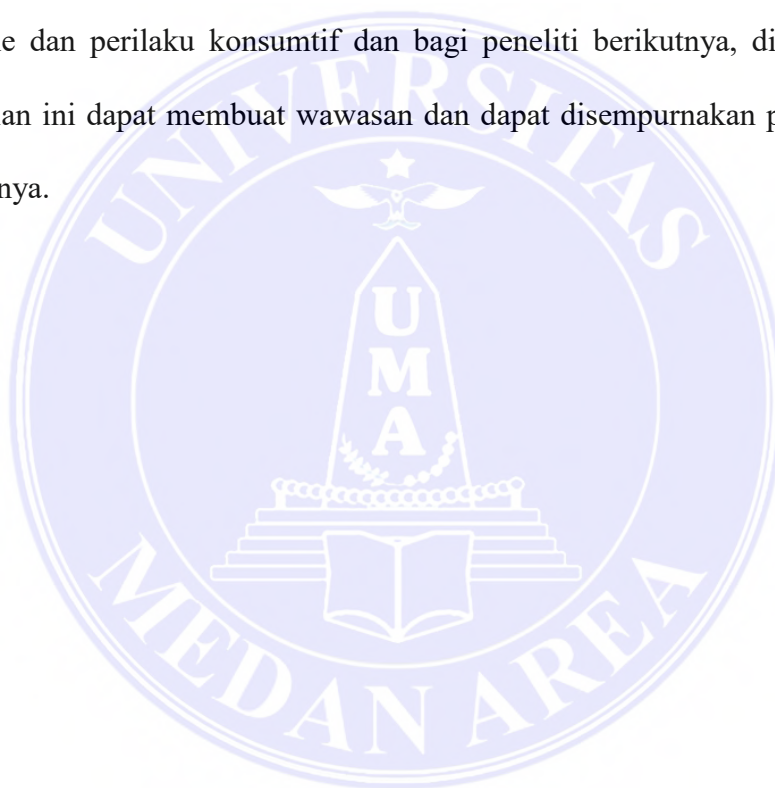
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diinginkan untuk dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait perilaku konsumen untuk memahami permasalahan tentang hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Kepada penggemar, hasil penelitian ini diinginkan untuk mampu memberi penjelasan mengenai fanatisme serta perilaku konsumtif, kemudian penggemar menggunakan penjelasan ini dalam mengkaji perilakunya pada aktivitas sehari-hari.

b. Hasil penelitian ini diinginkan menjadi landasan dalam penjabaran mengenai fanatisme dan perilaku konsumtif dan bagi peneliti berikutnya, diinginkan hasil penelitian ini dapat membuat wawasan dan dapat disempurnakan pada penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut (Marliani, 2015) Perilaku konsumtif merupakan perilaku boros dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Fromm (1995) juga menjelaskan bahwa perilaku tersebut tak jarang dilakukan secara berlebihan sebagai usaha untuk mendapatkan kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh hanya bersifat sementara.

Perilaku konsumtif bisa diartikan menjadi suatu tindakan menggunakan produk yang tak tuntas adalah, belum habis sebuah produk yang digunakan seorang telah memakai produk jenis yang sama dari merek lainnya atau bisa disebutkan, membeli barang sebab adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk sebab banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002).

Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumtif yang telah dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumtif adalah suatu tindakan individu yang berperilaku boros dalam penggunaan produk untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri yang dimana kesenangan tersebut bersifat sementara.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli.

2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para kelompoknya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Sepanjang hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Setiap orang yang memiliki pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya, begitu pula dengan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi suatu pilihan produk terhadap barang dan jasa.

3) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya memiliki ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, dan kehormatan.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

5) Fanatisme

Penggemar cenderung berkeinginan kuat untuk melakukan pembelian pada berbagai barang terkait idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri (Seregina, 2011). Semua mereka lakukan agar dapat memuaskan keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif. Sehingga secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif akibat dari fanatismenya.

Engel, Blackwell dan Miniard (2015), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah:

1. Kebudayaan

Kebudayaan dapat dicirikan sebagai akibat imajinasi manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial mempengaruhi perilaku pembeli dalam cara individu menghabiskan energi mereka, waktu mereka produk yang dibeli dan berbelanja. Pernyataan ini didukung oleh Swastha dan Handoko (1987) yang mengatakan bahwa pergaulan seorang individu dalam suatu kelas sosial tertentu akan secara langsung mempengaruhi langsung pada pendapat dan selera individu tersebut, sehingga akan mempengaruhi penentuan pembelian barang atau merek produk.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Kelompok ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilaku seseorang tersebut. Peran kelompok referensi yang besar dapat mendorong individu untuk mengonsumsi produk yang sama secara terus menerus sehingga memungkinkan munculnya kecenderungan perilaku konsumtif pada kelompoknya.

4. Keadaan

Faktor situasional, misalnya, lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, temperamen, dan keadaan individu sangat memengaruhi perilaku pembelian.

5. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap dan perilaku anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan sikap dan berfungsi langsung dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa.

6. Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai

karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.

7. Konsep Diri

Konsep diri dapat memengaruhi persepsi individu dan perilaku pembelian. Ada beberapa jenis pembeli dalam konsep diri, yaitu konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri yang disadari, konsumen yang berusaha memenuhi konsep diri idealnya dan konsumen yang memenuhi konsep diri menurut orang lain sehingga akan mempengaruhi perilaku membelinya.

8. Motivasi

Menurut Wells & Prensky (dalam Ferrinadewi, 2008) Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

9. Pengalaman Belajar

Pengalaman belajar seseorang akan memutuskan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Konsumen mengamati dan mempelajari stimulus yang berupa informasi-informasi yang diperolehnya.

10. Gaya hidup

Gaya hidup adalah ide yang umumnya normal dan memahami perilaku pembelanja. Gaya hidup adalah contoh kehidupan rutin dan latihan individu dalam menginvestasikan energi dan uang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan & keluarga), faktor pribadi (gaya hidup & usia) dan fanatisme.

3. Aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (1995) menyebutkan ada 3 aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:

a) Melakukan Pembelian *Impulsive*

Perilaku membeli produk yang lebih di dasari oleh keinginan yang kuat dan hasrat tiba-tiba, dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian hari dan biasanya pembelian bersifat emosional.

b) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Tidak bernilai kebutuhan, membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginan semata yang menimbulkan perasaan senang.

c) Pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan (*Non Rational Buying*)

Perilaku konsumsi yang ditunjukkan dengan kecenderungan mengkonsumsi barang dengan tidak memikirkan jumlah uang yang harus dikeluarkan, hanya ingin memuaskan keinginannya.

Menurut Sumartono (2002) mengemukakan beberapa aspek-aspek perilaku konsumtif :

a. Beli produk untuk mendapatkan hadiah yang menggiurkan

Perolehan produk tidak lagi melihat pemanfaatannya, tetapi hanya untuk mendapatkan hadiah yang diiklankan. Seseorang yang bertindak tidak sopan akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang yang menawarkan motivator atau hadiah dari pembelian yang mereka lakukan. Misalnya, beli dua *jeans* untuk mendapatkan satu *jeans* gratis dari pembelian. Sudut ini juga bisa diketahui melalui aksi pembelian berbagai barang untuk mendapatkan kupon belanja yang bisa diperjualbelikan.

b. Beli produk karena *bundling* yang memikat

Orang tertarik untuk membeli suatu barang karena *bundling*nya tidak sama dengan yang lain, *bundling* suatu barang yang menarik dan istimewa akan membuat orang membeli barang tersebut. Misalnya, membeli alat tulis dengan alasan bahwa bahan tulisan itu luar biasa dan memikat akan membuat orang membeli alat tulis meskipun alat tulis itu tidak diperlukan.

c. Membeli barang dagangan dengan alasan untuk mengamankan diri dan ketenaran

Harga diri tidak membuat mereka terpaku untuk membeli barang dagangan yang dianggap siap menjaga penampilan, berbeda dengan membeli barang lain yang lebih penting. *Perspektif* yang tidak wajar juga dapat ditampilkan dari mentalitas orang-orang yang sengaja membeli

barang dagangan mahal dan bermerek untuk dilihat lebih dari teman mereka.

d. Membeli barang dengan alasan ada potongan harga.

Perolehan produk tidak didasarkan pada keunggulan atau kapasitas, tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. program rabat yang sengaja diberikan oleh gerai *ritel* sebagai usulan memikat kepada orang-orang yang bertindak boros. Misalnya, orang secara teratur membeli produk yang tidak diperlukan ketika batas gratis di gerai *ritel*.

e. Membeli barang untuk menjaga kesejahteraan ekonomi.

Orang menganggap bahwa barang dagangan yang digunakan adalah gambaran dari posisi sosial mereka. Orang yang bertindak tidak wajar akan cukup sering membeli produk mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa mereka adalah orang-orang dengan posisi sosial yang baik.

f. Membeli produk karena pengaruh model yang mempublikasikan produk.

Orang menggunakan produk karena mereka ingin memiliki pilihan untuk menyerupai model promosi, atau karena model iklan adalah simbol pembeli. Membeli tanpa pertimbangan yang matang juga dapat ditunjukkan melalui perilaku orang yang membeli suatu barang karena mereka tertarik untuk melihat pakaian serupa yang digunakan oleh anak lembu emasnya.

g. Membeli produk dengan biaya yang berlebihan karena akan menambah harga diri yang lebih tinggi.

Orang membeli barang atau barang bukan karena mereka mengatasi masalah mereka, tetapi karena mereka memiliki harga yang terlalu tinggi untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Akuisisi barang dagangan mahal dan ditandai sering dilakukan oleh orang-orang yang bertindak tidak wajar. Misalnya, orang dengan sengaja membeli ponsel bermerek dan mahal hanya untuk mendapatkan kepuasan cepat saat menggunakan ponsel di depan teman mereka.

h. Beli barang yang sebanding dengan berbagai merek.

Membeli barang pembandingan dengan berbagai merek akan menimbulkan pemborosan karena masyarakat hanya memiliki satu barang. Orang yang akan lebih sering bertindak boros biasanya sering melakukan akuisisi hal-hal komparatif. Misalnya, seseorang membeli dua bungkus dengan model yang sama namun dengan merek yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, pembelian barang yang boros, membeli barang dengan alasan ada potongan harga, *non rational buying* membeli produk dengan biaya yang berlebihan karena akan menambah harga diri yang lebih tinggi tanpa memikirkan harga produknya.

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

Menurut Glock (dalam Fransisca, 2005) ciri konsumtif adalah dalam pembelian barang individu mudah terpengaruh kelompok referensi (iklan, film dan lingkungan teman) dalam membeli barang. Individu membeli barang setelah melihat iklan yang menawarkan produk atau teman yang mereferensikan produk tertentu.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (dalam Sumartono, 2002) salah satu ciri-ciri yang menyatakan perilaku konsumtif muncul ialah individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Oleh karenanya, keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif dari pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, membeli dikarenakan terpengaruh oleh kelompok referensi seperti teman, iklan dll dan membeli sebuah produk dikarenakan keinginan bukan dikarenakan kebutuhan.

B. Fanatisme

1. Pengertian Fanatisme

Fanatisme didefinisikan sebagai bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk (Jannah, 2014). Orang-orang fanatik cenderung bersikeras bahwa ide-ide mereka adalah yang benar, mengabaikan fakta atau argumen apa pun yang mungkin bertentangan dengan pemikiran atau keyakinan mereka menurut Perkinson (dalam Chung,

2008). Fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh individu. Objek fanatisme dapat mengacu pada *merk*, produk, orang, acara *televisi* dan kegiatan konsumsi lain (Goddard, 2001).

Berdasarkan pengertian mengenai fanatisme yang telah dikemukakan di atas, penulis menyimpulkan bahwa pengertian fanatisme adalah bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang yang berbentuk tindakan yang berlebihan dalam diri seseorang yang memiliki keyakinan, perasaan dan cenderung bersikeras bahwa ide-idenya adalah yang paling benar.

2. Karakteristik Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006) terdapat 4 karakteristik fanatisme yaitu:

a. Keterlibatan *Internal*

Penggemar mereka memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan penuh perhatian. Penggemar memperoleh kesenangan dalam hal yang menjadi minatnya. Penggemar biasanya memiliki minat yang cukup kuat sehingga perubahan kecil hingga besar dalam gaya hidup mereka dibuat untuk mengakomodasi pengabdian pada objek yang diminatinya.

b. Keterlibatan *Eksternal*

Keterlibatan *eksternal*, penggemar biasanya banyak sekali melakukan aktivitas menghabiskan waktu untuk terus mengikuti liputan/berita idolanya. Penggemar termotivasi buat melibatkan diri secara

eksternal dengan minat melalui aktivitas seperti memosting ke sosial media, pertemuan sesama kelompok penggemar.

c. *Wish to acquire*

Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan yang kuat untuk memiliki objek material yang berhubungan dalam minatnya. Memilih untuk menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Penggemar rela menghabiskan uang untuk membeli barang yang diinginkan dengan tingkat *intensitasnya* untuk mendapatkan barang tersebut.

d. Keinginan untuk Interaksi Sosial (*Desire for Social Interaction*)

Penggemar berkeinginan berinteraksi sesama penggemar dengan bidang yang diminatnya. Penggemar sering terkejut tidak hanya karena menemukan bahwa ada penggemar lain tetapi juga, pada kenyataannya, sebuah komunitas sosial. Untuk kenyamanan, banyak penggemar memilih untuk berinteraksi dengan penggemar lain melalui berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram*, dan lain-lain.

Menurut Patriot (2001) karakteristik fanatisme terbagi tiga antara lain adalah: 1) Kurang rasional; 2) Pandangan yang sempit; 3) Bersemangat untuk mengejar sesuatu tujuan tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik fanatisme dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, rasa semangat untuk mengejar sesuatu tertentu dengan menghabiskan waktu dalam melihat atau membaca liputan di berita tentang idolanya,

kecenderungan penggemar dalam membeli barang yang di inginkan (*wish to acquire*) sebagai sarana untuk mengekspresikan diri.

3. Aspek-aspek Fanatisme

Menurut Goddard (2001) aspek-aspek fanatisme antara lain:

- a. Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan.

Besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan memiliki makna sebagai intensitas atau tingkatan kecenderungan individu berkaitan dalam menunjukkan usahanya pada suatu kegiatan ataupun hal-hal yang dicintainya. Seorang individu yang memiliki kecintaan yang terlalu besar pada suatu hal, maka individu tersebut akan mendedikasikan atau mengabdikan dirinya pada hal tersebut. Hal tersebut akan membuat individu memunculkan usaha-usaha untuk memajukan atau mempertahankan eksistensi sesuatu yang dicintainya.

- b. Pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut.

Sikap pribadi maupun kelompok merupakan landasan individu untuk memulai atau memotivasi diri dalam melakukan suatu kegiatan yang dicintainya. Sikap menurut Notoatmodjo (1997) merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus, disertai adanya perasaan tertentu, dan memberikan dasar pada orang tersebut untuk membuat respons atau berperilaku dalam cara tertentu yang dipilihnya. Hal ini berarti bahwa setiap individu memunculkan respon respon berupa perilaku yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan atau menjalankan kegiatan yang dicintai atau diminatinya.

c. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan.

Merupakan seberapa sering intensitas individu memberikan waktunya untuk melakukan kegiatan yang ada pada suatu hal yang dicintainya. Namun dalam melakukan sesuatu haruslah ada perasaan yang senang dan bangga terhadap apa yang dikerjakan dan sesuatu hal tersebut lebih bermakna jika mempunyai rasa kecintaan terhadap apa yang dilakukan.

d. Motivasi yang datang dari keluarga

Motivasi yang didapat oleh individu dapat berasal dari dalam diri sendiri maupun dari luar individu. Motivasi yang didapat dari luar diantaranya datang dari keluarga atau orang-orang terdekat. Keluarga atau orang terdekat mampu mempengaruhi individu karena memiliki kedekatan emosional yang kuat sehingga mampu untuk mempengaruhi individu tersebut.

Menurut Marimaa (2011), mengemukakan terdapat tiga aspek-aspek fanatisme diantaranya adalah:

a. Keyakinan yang teguh

Fanatisme sendiri adalah keyakinan yang kuat terhadap sesuatu (politik, agama dan sebagainya) individu yang memiliki fanatisme tidak akan bisa mengubah pola pikir dan tidak akan mengubah haluannya. Hal ini mempunyai makna bahwa individu dengan fanatisme tidak mudah digoyahkan pendirian atau keyakinannya dengan keyakinan-keyakinan lain yang tidak sejalan dengan keyakinan yang dianutnya.

b. Berusaha untuk meyakinkan orang lain terhadap keyakinan yang dianut.

Merupakan suatu keadaan seorang individu yang mencoba menyebarkan keyakinannya kepada individu lain. Individu tersebut akan cenderung memiliki kepercayaan atau anggapan terhadap suatu hal secara berlebihan, dan beranggapan bahwa orang lain harus memiliki kepercayaan yang sama dengan apa yang individu tersebut yakini. Hal itu akan membuat Individu menampilkan usaha-usaha yang besar untuk meyakinkan atau membuat orang percaya bahwa apa yang diyakini adalah benar.

c. Pengabdian diri ke sebuah tujuan

Merupakan sebuah perilaku yang muncul dari individu berupa usaha usaha ataupun dedikasi dari individu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut tercermin dari seberapa besar pengorbanan individu tersebut, ide-ide yang diberikan, ataupun sumbangan berbentuk materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Individu dengan fanatisme akan menghiraukan konsekuensi yang timbul dari usaha usahanya yang diberikan, walaupun usaha yang dilakukannya dapat merugikan dirinya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek fanatisme dari beberapa pendapat ahli mencakup hal-hal seperti, keyakinan yang teguh, lamanya individu menekuni satu jenis aktivitas tertentu, berusaha untuk meyakinkan orang lain terhadap keyakinan yang dianut.

C. Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS

Perilaku konsumtif adalah harapan atau kemauan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan buat mencapai kepuasan yang maksimal. Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, seorang konsumen wajib menyadari adanya kebutuhan. tapi, kebanyakan para remaja cenderung menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Menurut Marliani (2015) perilaku konsumtif adalah perilaku boros dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain pada *konteks* sosial.

Sebagai model para remaja yang menggemari idolanya akan rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar supaya bisa menerima barang-barang yang sama seperti yang digunakan serta berkaitan dengan idolanya. Padahal belum tentu nantinya dia akan menggunakan atau memanfaatkan barang yang dibelinya. Adapula remaja yang rela menghabiskan uangnya buat sekedar mengikuti jadwal idolanya beserta dengan sahabat atau teman satu kelompoknya. Hal tersebut mereka lakukan hanya untuk supaya bisa memenuhi impian kepuasan semata. Para remaja rela melakukan apapun supaya diterima menjadi bagian dari kelompoknya, salah satunya menggunakan cara menyamakan perilakunya dengan kelompok.

Fanatisme didefinisikan sebagai bentuk loyalitas yang luar biasa untuk sebuah barang, dimana hal ini mengacu pada sebuah merek serta produk (Jannah, 2014). Salah satu aspek fanatisme yaitu besarnya suatu minat serta kecintaan di

satu jenis kegiatan membentuk sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri buat lebih menaikkan usahanya dalam mendukung idolanya. Saat individu memuja selebriti dia akan merasa terikat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, contohnya menggunakan atau membeli *merchandise* idola besarnya suatu minat serta kecintaan. Menurut Chapman, seluruh yang mereka lakukan adalah usaha yang dapat memenuhi keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif yang menyebabkan secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif dampak dari fanatismenya (dalam Devi, 2014).

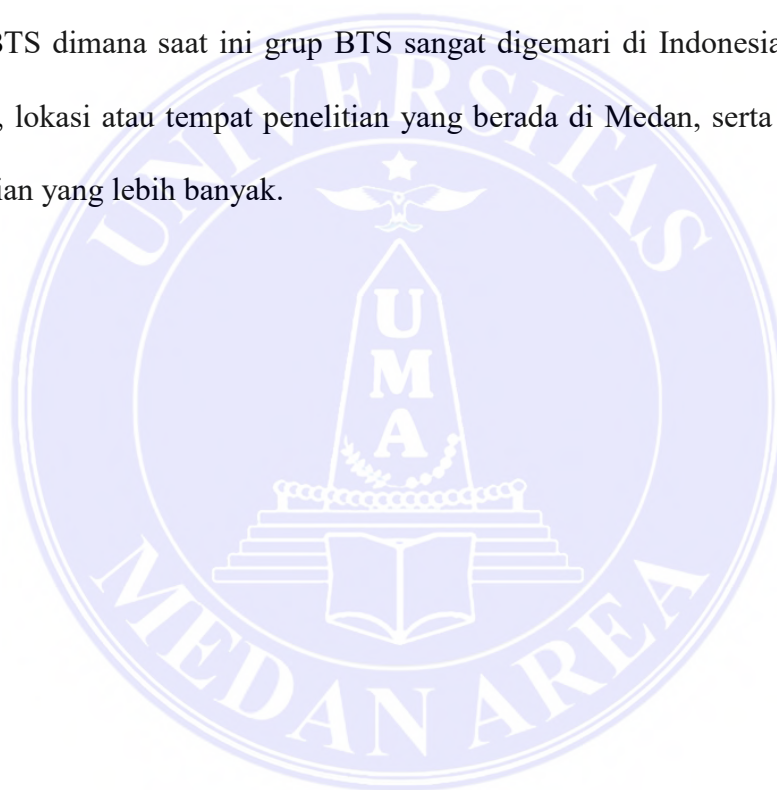
Berdasarkan hasil penelitian dari Damasta dan Dewi (2020) mengenai Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada *Fans* JKT48 di Surabaya, yaitu terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota *fans* JKT48 Surabaya. Dimana pada penelitian diatas populasinya adalah anggota komunitas fans JKT48 Surabaya sebanyak 150 orang, sedangkan sampel penelitian ini sejumlah 36 orang dan data sampel yang diambil menggunakan teknik sampel jenuh. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dua skala yaitu fanatisme dan perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian diatas adalah korelasi *product moment* dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan SPSS 26.0 *for windows*. Hasil penelitian diatas menunjukkan korelasi sebesar $r = 0,195$ dengan *taraf signifikansi* sebesar 0,017, sehingga terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan

perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.

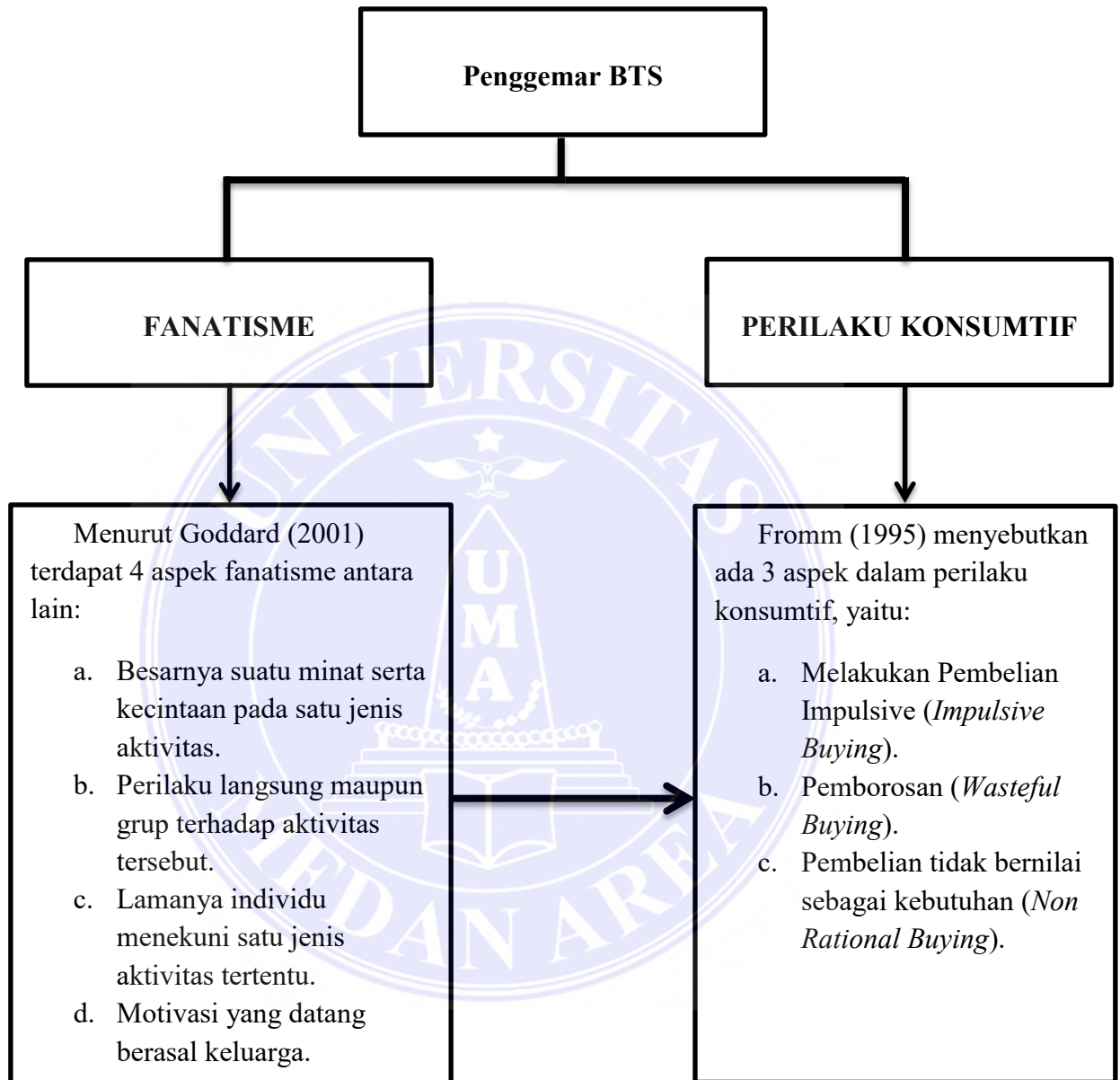
Dari penelitian diatas didukung dengan adanya penelitian menurut Hidayati (2019), juga menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. Yang menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan teknik analisis *regresi* sederhana. Uji korelasi regresi sederhana diperoleh nilai $r_{xy} = 0,783$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$), sehingga terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Fanatisme memberikan sumbangan *efektif* 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang.

Dari penelitian di atas sebelumnya sejalan dengan penelitian Fitri Permata Sari (2010) mengenai Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada *K-popers* (Penggemar K-pop) Di Kota Padang, terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *K-popers* di kota Padang. Dari hasil uji hipotesis dengan rumus *product moment* diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,862$ sedangkan nilai $r_{tabel} = 0,254$, hal ini berarti terdapat hubungan signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif *K-popers* dengan persentase 74,30%. Dari hasil uji hipotesis untuk melihat hubungan antara setiap indikator fanatisme dengan perilaku konsumtif *K-popers* dapat dilihat bahwa semua indikator fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif *K-popers* pada taraf sangat tinggi.

Berdasarkan penelitian di atas terkait hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah ada Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif pada penggemar BTS di Medan. Selain itu pada penelitian yang akan penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu penulis mengkhususkan meneliti pada penggemar K-pop yaitu *boy band* Korea Selatan yaitu BTS dimana saat ini grup BTS sangat digemari di Indonesia khususnya di Medan, lokasi atau tempat penelitian yang berada di Medan, serta jumlah subjek penelitian yang lebih banyak.



D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi fanatisme maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya semakin rendah fanatisme maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, (Soewadji, 2012) penelitian kuantitatif pada dasarnya dapat dibedakan menjadi penelitian *eksperimen* dan *non-eksperimen*. Dalam penelitian ini menggunakan *non-eksperimen*. Adapun pembagian penelitian *non-eksperimen* yang digunakan pendekatan *survei* yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas/independen : Fanatisme.

Variabel terikat/dependen : Perilaku Konsumtif.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif adalah suatu tindakan individu yang berperilaku boros dalam penggunaan produk untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri yang dimana kesenangan tersebut bersifat sementara. Perilaku konsumtif diukur menggunakan aspek yang meliputi pembelian *impulsif* (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan (*non rational buying*).

2. Fanatisme

Fanatisme adalah bentuk loyalitas yang luar biasa pada sebuah barang dengan menunjukkan tindakan yang berlebihan, memiliki keyakinan, perasaan dan cenderung bersikeras menyatakan bahwa ide-idenya adalah yang paling benar. Variabel fanatisme diukur menggunakan aspek yang meliputi besarnya suatu minat serta kecintaan pada satu jenis aktivitas, perilaku langsung maupun grup terhadap aktivitas tersebut, lamanya individu menekuni satu jenis aktivitas tertentu, motivasi yang datang berasal keluarga.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dibatasi sebagai sejumlah kelompok atau individu yang paling sedikit mempunyai sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100

orang remaja penggemar BTS dengan rentang usia 18-28 tahun dan berjenis kelamin wanita.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi yang ada sebagai penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti menggunakan *Total Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) mengatakan bahwa *total sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan *total sampling* dikarenakan terbatasnya jumlah populasi penelitian sehingga peneliti menggunakan keseluruhan jumlah populasi menjadi sampel penelitian. Maka dari uraian di atas, sampel yang di ambil dari populasi tersebut adalah 100 orang dan berjenis kelamin wanita.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Skala

Penelitian ini menggunakan metode skala. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, *efisien* dan komunikatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Perilaku Konsumtif dan skala Fanatisme.

a. Skala Fanatisme

Skala yang digunakan untuk mengukur fanatisme adalah skala fanatisme yang diukur berdasarkan aspek fanatisme menurut Goddard (2001), yaitu : Besarnya suatu minat serta kecintaan pada satu jenis aktivitas, perilaku langsung maupun grup terhadap aktivitas tersebut, lamanya individu menekuni satu jenis aktivitas tertentu, motivasi yang datang berasal keluarga.

Skala Fanatisme merupakan skala yang menggunakan format *skala Likert* dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau *favorabel*, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Setuju” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem *unfavorable*, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Setuju” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

b. Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala perilaku konsumtif yang diukur berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995), yaitu : melakukan pembelian *Impulsive*, pemborosan (*Wasteful Buying*), pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan (*Non Rational Buying*).

Skala perilaku konsumtif merupakan skala yang menggunakan format *skala Likert* dengan 4 pilihan dengan rentangan dari Sangat Setuju (SS), Setuju

(S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Jawaban terhadap aitem positif atau *favorabel*, subyek memperoleh skor empat (4) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor tiga (3) untuk pilihan “Setuju” (S), skor dua (2) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS), dan skor satu (1) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Sebaliknya untuk jawaban negatif atau aitem *unfavorable*, subyek memperoleh skor satu (1) jika menjawab “Sangat Setuju” (SS), skor dua (2) untuk pilihan “Setuju” (S), skor tiga (3) untuk pilihan “Tidak Setuju” (TS) dan skor empat (4) untuk pilihan “Sangat Tidak Setuju” (STS).

F. Validitas dan Realibilitas Alat ukur

1. Validitas Alat Ukur

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2014). Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makna validitas dalam hal ini ialah kemampuan alat ukur untuk melakukan pengukuran terhadap variabel dengan tepat (Saifuddin, 2020). Untuk dapat mengetahui validitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation*. Menurut Azwar (2010) menyatakan bahwa koefisien validitas aitem minimal mencapai 0,30.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah suatu *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam Yusuf (2014), dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu *instrument*

penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Skor reliabilitas bergerak dari angka 0 hingga 1, semakin mendekati angka 1 maka maknanya tingkat reliabilitas semakin tinggi (Saifuddin, 2020). Untuk dapat mengetahui reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach*.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *statistic* dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25*. Dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Berikut merupakan tabel tingkat koefisien korelasi.

Tabel 3.1 Tingkat Koefesien Korelasi

No	Interval Koefisien	Taraf Korelasi
1	0.00 – 0.25	Korelasi sangat lemah (Tidak ada)
2	> 0.00 – 0.26	Korelasi Cukup

No	Interval Koefisien	Taraf Korelasi
3	$> 0.5 - 0.6$	Korelasi Kuat
4	$> 0.75 - 1$	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Jonathan Sarwono (2006)

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis *korelasi product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi:

1) Uji normalitas

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variabel telah menyebar secara normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-smirnov* atau uji *Shapiro-Wilk*. Jika sampel > 50 menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dan sebaliknya < 50 maka menggunakan uji *Shapiro-Wilk* (Dahlan, 2010). Karena sampel yang digunakan lebih dari 50 maka peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria apabila $p > 0,05$ maka dinyatakan data terdistribusi normal, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2015).

2) Uji linieritas

Menurut Sugiyono (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada tahap pertama akan diuraikan kesimpulan dari penelitian ini dan tahap berikutnya akan dijelaskan saran yang kemungkinan bisa digunakan untuk para pihak terkait.

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil-hasil dan pembahasan yang sudah dikerjakan penulis maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Korelasi *r Product Moment*, ditemukan terdapat ada hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, hasil ini dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dimana $r_{xy} = 0,690$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ ($p = 0,00$). Artinya semakin tinggi fanatisme maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif penggemar BTS di Medan. Begitu sebaliknya semakin rendah fanatisme maka semakin menurun juga perilaku konsumtif.
2. Sumbangan yang diberikan fanatisme yang diberikan penggemar BTS di Medan memberikan pengaruh sebesar $r^2 = 0,476$. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dibentuk oleh fanatisme sebesar 47,6%. Dari persentase sumbangan ini maka terlihat masih terdapat 52,4% pengaruh dari faktor lain terhadap perilaku konsumtif pada penggemar BTS di Medan. Faktor-faktor lain terhadap perilaku konsumtif seperti; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

3. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 30 butir pertanyaan untuk mengindikasikan perilaku konsumtif adalah 75 dengan mean empirik perilaku konsumtif sebanyak 75,32.

4. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 72 butir pertanyaan untuk mengungkapkan fanatisme adalah 180 dengan mean empirik fanatisme sebanyak 228,31.

B. Saran

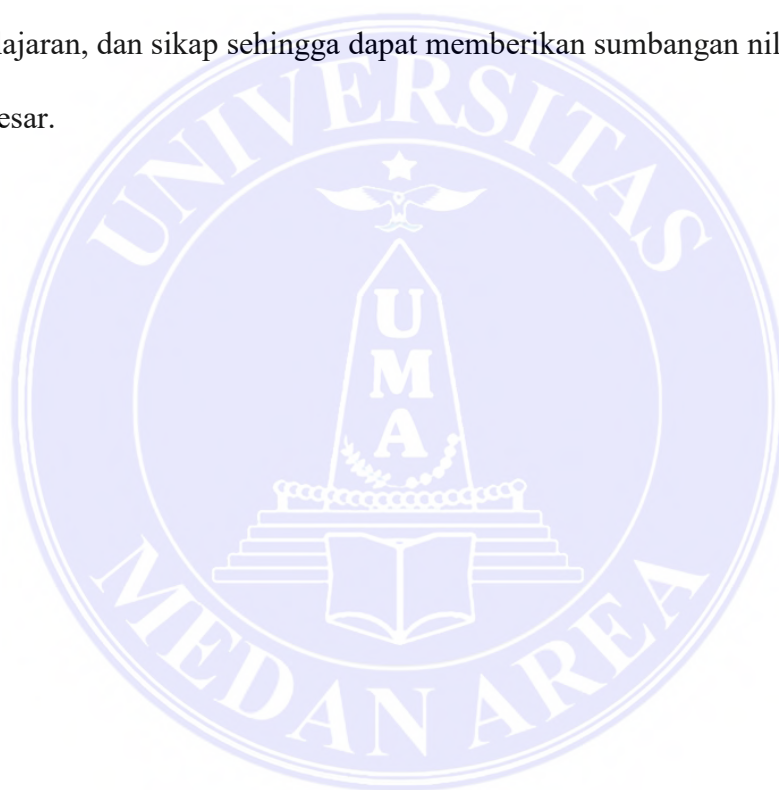
Berlandaskan hasil penelitian ini maka dapat diutarakan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penggemar BTS sebagai subjek penelitian

Hasil penelitian ini diinginkan mampu memperoleh informasi serta masukan tentang perilaku konsumtif dan fanatisme. Untuk mengurangi fanatisme penggemar BTS yang mengarahkan pada perilaku konsumtif, maka para penggemar BTS disarankan mempertimbangkan dan memotivasi diri untuk melakukan pembelian secara bijak yang didasarkan pada kondisi keuangan individu, kebermanfaatan dan kebutuhan dari barang yang dibeli, mengurangi penggunaan sosial dan manajemen waktu saat melihat aktivitas BTS, mengurangi pengidentifikasian agar terlihat sama dengan anggota kelompok lain yang menjadi penggemar BTS, mengidentifikasi kecintaan terhadap BTS pada hal-hal yang positif dan bermanfaat serta menyadari gaya hidup yang mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Saran untuk peneliti berikutnya

Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan atau memperdalam tema penelitian yang sama, maka peneliti berikutnya dapat memikirkan penerapan variable X atau variabel independen yang berbeda. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap sehingga dapat memberikan sumbangan nilai efektif yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Amidocumentary., 2022, BTS ARMY CENCUS A global demographic study of the BTS ARMY fandom. (<https://www.btsarmycensus.com/results>), diakses pada tanggal 8 Desember 2021 pukul 16:58 WIB.
- Anjani, R., 2019, Operasi Plastik Mirip Jimin BTS, Hidung Pria Bule Ini Terancam Copot Detik, 14 November. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4784205/operasi-plastik-mirip-jimin-bts-hidung-pria-bule-ini-terancam-copot>, diakses pada tanggal 21 Desember 2021 pada pukul 16:31 WIB.
- Azmi, U., 2019, Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA Makasar, Skripsi: STIE NOBEL INDONESIA.
- Azwar, S., 2010, Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bristow, D. N., & Sebastian, R. J., 2001, "Holy Cow! Wait 'til Next Year! A Closer Look at the Brand Loyalty of Chicago Cubs Baseball Fans", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No.3, hal. 256–275.
- Dahlan, S.M. 2010. *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel*. Jakarta : Salemba Medika.
- Damasta, G.A., Dewi, D.K., 2020, Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya, *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 7, No. 4, hal. 13-18.
- Devi, F. K. C., 2014, *Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Compulsive Buying Dalam Membeli Merchandise Idola Pada Dewasa Awal Fans Jkt48 Di Jakarta*, Naskah Publikasi: Universitas Bina Nusantara.
- Dewantoro., 2021, Ketika Fans dan Ratusan Driver Ojol 'Serbu' BTS Meal di Medan, Camat Terkejut tapi Tak Berhak Menutup Kompas, 9 Juni 2021. (<https://regional.kompas.com/read/2021/06/09/182835978/ketika-fans-dan-ratusan-driver-ojol-serbu-bts-meal-di-medan-camat-terkejut?page=all>), diakses pada tanggal 10 Desember 2021 pukul 15:34 WIB.
- Chung, E. Beverland, M.B. Farrelly, F & Quester, P., 2008, Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context, *Advances in Consumer Research*. Volume 35.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., 2015, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fransisca, S, P. Y., 2005, Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7, 172-199.
- Fromm, E., 1995, *Masyarakat yang Sehat*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goddard, H., 2001, *Civil Religion*, New York Cambridge University Press.
- Hadi, S., 2003, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Pustaka Andi.
- Hidayati, N., 2019, Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang, Thesis: Universitas Diponegoro.
- Jannah, M., 2014, Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda, *Jurnal Psikologi*, Volume 2, Nomor 1.
- Jonathan, S., 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marimaa, K., 2011, The Many Faces of Fanaticism, Volume 14, hal. 29–55.
- Marliani, R., 2015, *Psikologi Industri Dan Organisasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Notoatmodjo, S, 1997, Ilmu Kesehatan Masyarakat, edisi pertama, Rineka Cipta: Jakarta.
- Patriot, Y., 2001, Hubungan antara fanatisme berpolitik dengan agresifitas kelompok, Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945.
- Sarajwati, M. K. 2020, From <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>.

- Sari, F, P., 2015, Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-popers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang, Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Saifuddin, A., 2020, *Penyusunan Skala Psikologi*, Jakarta: Kencana.
- Seregina, A., 2011, Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers' Lives, Thesis: Department of Marketing Aalto University School of Economics.
- Soewadji, J., 2012, *Pengantar Metodologi Peneletian*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S, A., 2015, Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sumartono., 2002, *Terperangkap Dalam Iklan*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B, Handoko, H., 1987, Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Liberty: Yogyakarta.
- Thorne, S. Gordon, C. Bruner., 2006, "An Exploratory Inverstigation of The Characteristics of Consumer Fanaticism", *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol 9 No 1, 2006. Missouri, USA.
- Yusuf, M.A., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: prenadamedia group.



I. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama/inisial :
2. Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya memberikan beberapa pernyataan kedalam sebuah angket. Anda diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket ini. Cara memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut. Sebelum mengisi survey ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Survey ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban. 4 pilihan jawaban tersebut terdiri dari :

1 = STS

2 = TS

3 = S

4 = SS

KETERANGAN :

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

S = SETUJU

SS = SANGAT SETUJU

Anda hanya boleh memilih salah satu dari alternative pilihan jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan, dengan memberikan tanda checklis pada tempat yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing. Contohnya : Orang yang menceritakan lelucon itu menyebalkan.

SS S TS STS

Tanda ceklis menunjukkan TIDAK SETUJU/TIDAK SESUAI dengan pernyataan yang diajukan. Apabila ingin mengganti jawaban, maka pada jawaban yang pertama diberi tanda sama dengan (=) kemudian pilih jawaban yang lain.

SELAMAT MENGERJAKAN dan TERIMA KASIH...!!!

SKALA “PERILAKU KONSUMTIF”

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli <i>merchandise</i> keluaran terbaru BTS karena menarik.				
2	Saya berambisi untuk membeli <i>merchandise</i> BTS di marketplace.				
3	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS terbaru dengan spontan				
4	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS terbaru ketika saya menyukainya.				
5	Saya tidak membeli secara spontan produk <i>merchandise</i> BTS				
6	Saya membandingkan harga <i>merchandise</i> BTS di beberapa toko online				
7	Saya mempertimbangkan harga dari <i>merchandise</i> BTS dari berbagai sumber				
8	Saya meninjau untuk membeli harga tiket konser BTS yang mahal.				
9	Saya membeli <i>merchandise</i> untuk mendapatkan freebies.				
10	Saya membeli secara berulang <i>merchandise</i> BTS terbaru yang diinginkan				
11	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS tanpa memikirkan tanggapan orang lain				
12	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>merchandise</i> BTS terbaru				
13	Saya membandingkan harga dari berbagai <i>onlineshop</i> sebelum membeli <i>merchandise</i> BTS				
14	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS dengan melihat komentar di <i>marketplace</i>				
15	Saya membeli <i>merchandise</i> karena komentar positif dari anggota <i>army</i>				
16	Saya bangga memiliki <i>merchandise</i> BTS terbaru				
17	Saya merasa bahagia jika memiliki tiket konser BTS				
18	Saya puas setelah membeli <i>merchandise</i> BTS				
19	Saya kecewa melewatkan keluaran <i>merchandise</i> BTS terbaru				
20	Saya dapat menunda pembelian <i>merchandise</i> BTS				
21	Saya menyesal membeli barang yang berkaitan dengan BTS				
22	Saya yakin untuk membeli <i>merchandise</i> walaupun uang saya menipis				
23	Saya membeli <i>merchandise</i> karena benar-benar membutuhkan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
24	Saya jarang menghamburkan uang untuk membeli <i>merchandise</i>				
25	Saya membeli <i>merchandise</i> karena kepentingan pribadi				
26	Saya membeli <i>merchandise</i> untuk memamerkan kepada sesama <i>army</i> .				
27	Saya senang sudah banyak menghabiskan uang untuk membeli <i>merchandise</i> BTS terbaru				
28	Saya gembira membeli <i>merchandise</i> BTS langka				
29	Saya bangga jika saya memiliki produk berkaitan dengan idol saya				
30	Saya merasa senang membeli <i>merchandise</i> lebih dari tiga kali dalam seminggu				
31	Saya mengutamakan menabung dari pada membeli <i>merchandise</i> di <i>onlineshop</i>				
32	Saya menyesal membeli <i>merchandise</i> terbaru BTS.				
33	Saya menderita setelah membeli <i>merchandise</i> BTS.				
34	Saya beruntung mendapatkan <i>merchandise</i> terbaru BTS.				
35	Saya membeli <i>merchandise</i> meskipun dengan harga yang mahal				
36	Saya menghabiskan uang untuk membeli <i>merchandise</i> di <i>onlineshop</i> secara konsisten				
37	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS tanpa mempertimbangkan harga				
38	Saya dapat mengontrol uang dalam melakukan pembelian <i>merchandise</i>				
39	Saya akan membandingkan harga tiket konser sebelum membelinya				
40	Saya memikirkan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli tiket konser BTS				
41	Saya cenderung perhitungan dalam membeli <i>merchandise</i> BTS				
42	Saya gembira membeli <i>merchandise</i> terbaru BTS				
43	Saya lega memiliki barang yang sama dengan idola saya				
44	Saya bangga setelah membeli produk <i>merchandise</i> BTS				
45	Saya kecewa setelah membeli produk <i>merchandise</i> BTS				
46	Saya membeli <i>merchandise</i> BTS untuk kepusan semata.				
47	Saya merasa biasa saja setelah membeli <i>merchandise</i> terbaru BTS				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
48	Saya merasa sia-sia setelah membeli <i>merchandise</i> BTS				
49	Saya merasa jenuh saat membeli <i>merchandise</i> secara terus menerus				



I. DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama/inisial :
2. Usia :

II. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya memberikan beberapa pernyataan kedalam sebuah angket. Anda diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket ini. Cara memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut. Sebelum mengisi survey ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Survey ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban. 4 pilihan jawaban tersebut terdiri dari :

1 = STS

2 = TS

3 = S

4 = SS

KETERANGAN :

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

S = SETUJU

SS = SANGAT SETUJU

Anda hanya boleh memilih salah satu dari alternative pilihan jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan, dengan memberikan tanda checklis pada tempat yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing. Contohnya : Orang yang menceritakan lelucon itu menyebalkan.

SS S TS STS

Tanda ceklis menunjukkan TIDAK SETUJU/TIDAK SESUAI dengan pernyataan yang diajukan. Apabila ingin mengganti jawaban, maka pada jawaban yang pertama diberi tanda sama dengan (=) kemudian pilih jawaban yang lain.

SELAMAT MENGERJAKAN dan TERIMA KASIH...!!!

SKALA “FANATISME”

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mendukung kegiatan-kegiatan dari idola saya				
2	Saya bersedia menonton konser idola saya di berbagai tempat/daerah				
3	Saya meninggalkan kegiatan untuk melihat idola saya di televisi.				
4	Saya sigap menonton video <i>comeback</i> idola saya.				
5	Saya antusias mengikuti kegiatan idola saya.				
6	Saya lamban menerima informasi kegiatan dari idola saya				
7	Saya merasa lelah saat mendukung idola saya dengan konsisten				
8	Saya merasa bosan saat mengikuti kegiatan idola saya				
9	Saya melakukan berbagai hal untuk mendukung idola saya				
10	Saya mendukung dengan <i>vote</i> dan <i>share</i> kegiatan idola saya				
11	Saya berupaya membuat idola saya terkenal				
12	Saya berkontribusi membeli <i>merchandise</i> terbaru idola saya				
13	Saya membela idola saya jika direndahkan				
14	Saya menjauh jika idola saya berbuat salah.				
15	Saya berhutang pada teman untuk dapat mengumpulkan aksesoris idola saya				
16	Saya berusaha memiliki barang yang dimiliki idola saya				
17	Saya mendukung semua idola K-pop.				
18	Saya bersikap acuh saat idola saya sukses				
19	Saya mengorbankan waktu saya untuk mendukung idola.				
20	Saya mengajak sesama army untuk melakukan <i>voting</i> kepada BTS				
21	Saya mengajak teman sesama army untuk merayakan ulang tahun para anggota BTS				
22	Saya malas memberikan ide kepada sesama <i>army</i> untuk mendukung BTS				
23	Saya merasa tindakan inisiatif saya untuk mendukung idola bukan merupakan kewajiban				
24	Saya menunggu ajakan untuk menonton konser sesama army				
25	Saya berambisi untuk membeli tiket konser idola saya				
26	Saya melakukan streaming untuk mendukung idola				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	saya.				
27	Saya bertekad membeli album idola saya				
28	Saya antusias menunggu idola saya <i>comeback</i>				
29	Saya menonton pertunjukan idola saya jika ada waktu kosong				
30	Saya terdorong mencari makna lagu <i>comeback</i> yang dikeluarkan idola saya				
31	Saya memosting kegiatan idola saya				
32	Saya menjadi lelah jika saya rutin mendukung idola saya melalui media <i>social</i>				
33	Saya mendukung idola saya dengan membeli produk yang di iklankan				
34	Saya mendukung idola saya dengan membeli album				
35	Saya memberikan komentar yang positif di setiap kegiatan idola saya				
36	Saya aktif di media sosial untuk mendukung idola				
37	Saya mengantri untuk mendapatkan produk idola saya				
38	Saya saling berebutan untuk mendapatkan <i>merchandise</i> terbaru				
39	Saya bahagia setelah menonton konser idola saya				
40	Saya bangga dengan pencapaian idola saya				
41	Saya merasa bosan saat mendukung idola saya.				
42	Saya merasa bosan dan melewatkan kegiatan-kegiatan idola saya.				
43	Saya merasa kurang nyaman saat melihat aktivitas idola saya di media <i>social</i>				
44	Saya merasa antusias setiap ada <i>army</i> yang mendukung BTS				
45	Saya bersikap acuh ketika para <i>army</i> mendukung BTS				
46	Saya memahami para haters ketika menghujat idola saya				
47	Saya merasa sedih ketika idola saya berinteraksi dengan idola yang tidak saya sukai.				
48	Saya telah menjadi <i>army</i> selama minimal 1 tahun				
49	Saya <i>Streaming</i> idola dengan jangka waktu minimal 1 jam				
50	Saya melihat kegiatan idola di instagram dalam durasi >1 jam				
51	Saya menunggu minimal 30 menit sebelum tayangan idola saya dimulai				
52	Saya jenuh jika menunggu kegiatan idola saya				
53	Saya malas menunggu <i>merchandise</i> terbaru idola saya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
54	Saya antri untuk mendapatkan barang yang berhubungan dengan idola saya				
55	Saya memantau aktivitas idola saya setiap hari				
56	Saya bahagia dengan lagu-lagu idola saya				
57	Saya bangga dengan pencapaian idola saya				
58	Saya merasa senang dengan semua kegiatan idola saya				
59	Saya merasa senang ketika BTS selalu mengingat army disetiap pidato mereka				
60	Saya merasa malu ketika <i>streaming</i> video BTS di depan orang yang bukan <i>army</i>				
61	Saya bersikap acuh dengan pencapaian idola saya karena tidak berkaitan dengan saya				
62	Terkadang saya merasa bosan dengan banyaknya kegiatan idola yang saya ikuti				
63	Saya merasa bahagia karena mengikuti kegiatan idola saya sampai sekarang				
64	Saya mencintai bts dan menjadi <i>army</i>				
65	Saya melihat idola sebagai orang yang baik.				
66	Saya menyalahkan idola jika mereka berbuat kesalahan				
67	Saya merasa mendapatkan berbagai manfaat saat menyukai idola saya.				
68	Saya merasa memiliki pelajaran hidup melalui lagu-lagu idola saya				
69	Saya merasa rugi telah menyukai BTS				
70	Saya merasa bermakna jika idol saya mengingat para army				
71	Keluarga saya mendukung grup idol yang saya suka.				
72	Keluarga saya membantu finansial dalam pembelian merchandise				
73	Menurut keluarga saya, mendukung BTS merupakan hal yang sia-sia				
74	Orangtua kerap memarahi saya setiap membeli merchandise				
75	Keluarga saya menemani membeli produk yang berkaitan dengan idola.				
76	Orang tua saya memfasilitasi tempat penyimpanan yang berhubungan dengan idola saya				
77	Orang tua saya memberikan waktu luang kepada saya untuk mendukung idola saya.				
78	Orang tua saya memberi kebebasan untuk mendukung idola saya				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
79	Saya dan para army saling mendukung satu sama lain				
80	Teman-teman saya membuat saya termotivasi untuk bergabung dalam kegiatan mendukung idol.				
81	Orang tua saya mendukung saya bergabung menjadi army.				
82	Orang tua saya marah jika saya menyukai idol k-pop				
83	Saudara saya ikut mendukung idola saya				
84	Teman saya membenci saya Ketika saya menyukai idola yang sama dengannya				
85	Saya secara terbuka membicarakan idola saya kepada keluarga				
86	Saya mengajak keluarga untuk melakukan streaming bersama				
87	Saya bebas berekspresi dalam mendukung idola saya didepan keluarga				
88	Saya bangga menceritakan tentang idola saya				
89	Saya berteriak jika idola saya konser				
90	Saya kesal jika keluarga saya menghina idola saya				
91	Orang tua saya marah jika saya berpenampilan seperti idola saya				
92	Orangtua saya menunjukkan kepedulian dengan mengajak saya membicarakan idola saya				



Uji Validitas dan Realibititas

Reliability

Scale: Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	140.51	282.596	.438	.838
Y02	140.68	280.866	.494	.837
Y03	141.16	278.863	.549	.836
Y04	141.44	309.865	-.338	.854
Y05	141.37	287.205	.310	.841
Y06	141.50	290.576	.207	.843
Y07	141.55	288.977	.269	.842
Y08	141.23	290.623	.200	.844
Y09	140.93	289.298	.261	.842
Y10	141.03	279.565	.549	.836
Y11	140.34	280.146	.485	.837
Y12	141.22	291.567	.208	.843
Y13	141.48	289.303	.270	.842
Y14	141.42	294.327	.123	.845

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y15	140.47	299.908	-.051	.848
Y16	141.19	311.711	-.365	.855
Y17	139.98	295.010	.111	.845
Y18	140.06	283.532	.470	.838
Y19	140.83	297.213	.020	.847
Y20	139.69	292.398	.223	.843
Y21	139.91	286.689	.398	.840
Y22	140.79	279.097	.510	.837
Y23	141.41	285.578	.421	.839
Y24	139.81	291.044	.324	.841
Y25	141.08	293.994	.145	.844
Y26	141.19	279.812	.533	.836
Y27	140.79	312.632	-.400	.856
Y28	141.25	280.997	.541	.837
Y29	140.52	287.747	.305	.841
Y30	141.45	290.331	.199	.844
Y31	140.11	306.018	-.224	.852
Y32	140.20	308.646	-.294	.853
Y33	141.18	283.422	.433	.839
Y34	140.17	281.941	.510	.837
Y35	139.96	288.301	.375	.840
Y36	141.33	282.486	.438	.838
Y37	141.42	286.327	.394	.840
Y38	140.01	292.252	.227	.843
Y39	139.92	292.822	.214	.843
Y40	140.09	284.790	.445	.839
Y41	140.96	276.120	.661	.834
Y42	141.19	279.065	.561	.836
Y43	141.28	284.729	.407	.839
Y44	141.59	294.204	.147	.844
Y45	141.58	296.893	.050	.846
Y46	141.59	286.648	.380	.840
Y47	141.66	293.701	.150	.844
Y48	141.10	282.071	.482	.838

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y49	139.96	287.089	.394	.840
Y50	140.16	280.338	.547	.836
Y51	140.05	283.078	.518	.837
Y52	139.92	290.155	.304	.841
Y53	140.89	292.503	.167	.844
Y54	140.34	291.520	.227	.843
Y55	139.99	290.656	.295	.842
Y56	140.22	287.002	.389	.840

Reliability**Scale: Fanatisme****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	98

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	292.70	1430.960	.596	.952
X02	293.70	1421.202	.487	.952
X03	293.95	1441.018	.227	.953
X04	292.97	1413.242	.695	.952
X05	292.95	1421.098	.647	.952
X06	293.60	1433.354	.352	.952

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X07	293.12	1423.258	.510	.952
X08	293.07	1426.450	.474	.952
X09	293.22	1410.678	.700	.951
X10	292.99	1410.838	.746	.951
X11	293.08	1416.135	.616	.952
X12	293.48	1414.171	.659	.952
X13	292.97	1417.848	.651	.952
X14	293.00	1441.434	.280	.953
X15	292.90	1444.717	.193	.953
X16	293.77	1415.250	.551	.952
X17	294.34	1478.954	-.270	.954
X18	293.00	1433.899	.360	.952
X19	293.92	1440.297	.228	.953
X20	293.14	1406.364	.706	.951
X21	293.33	1408.829	.683	.951
X22	293.15	1419.967	.525	.952
X23	293.92	1437.226	.291	.953
X24	294.19	1481.873	-.324	.954
X25	293.40	1421.253	.507	.952
X26	292.94	1417.673	.660	.952
X27	293.31	1408.398	.660	.951
X28	292.79	1416.753	.717	.952
X29	294.80	1488.263	-.487	.954
X30	292.91	1416.891	.660	.952
X31	293.12	1412.086	.637	.952
X32	293.87	1464.256	-.077	.954
X33	293.33	1422.365	.482	.952
X34	293.57	1421.157	.533	.952
X35	293.36	1417.364	.602	.952
X36	292.86	1421.899	.626	.952
X37	294.15	1457.503	.002	.954
X38	293.16	1404.318	.748	.951
X39	293.64	1412.980	.604	.952
X40	293.92	1431.630	.318	.953

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	292.80	1422.606	.637	.952
X42	292.77	1425.189	.592	.952
X43	292.99	1431.909	.411	.952
X44	293.19	1427.590	.431	.952
X45	292.97	1434.151	.364	.952
X46	292.85	1420.311	.665	.952
X47	293.27	1429.714	.366	.952
X48	293.67	1442.506	.195	.953
X49	293.04	1439.655	.262	.953
X50	293.00	1435.778	.327	.952
X51	293.40	1428.566	.400	.952
X52	293.50	1425.929	.447	.952
X53	293.61	1424.806	.437	.952
X54	293.11	1427.230	.444	.952
X55	293.19	1427.529	.460	.952
X56	293.72	1419.800	.510	.952
X57	293.35	1416.694	.560	.952
X58	292.70	1423.485	.645	.952
X59	292.67	1427.254	.592	.952
X60	292.72	1422.891	.606	.952
X61	292.70	1427.970	.540	.952
X62	293.01	1431.768	.392	.952
X63	293.01	1430.071	.442	.952
X64	293.24	1423.982	.488	.952
X65	292.82	1424.331	.605	.952
X66	292.80	1422.727	.689	.952
X67	292.65	1427.523	.668	.952
X68	293.40	1440.303	.222	.953
X69	294.03	1455.625	.037	.953
X70	292.91	1420.729	.638	.952
X71	292.81	1423.347	.648	.952
X72	292.83	1435.314	.352	.952
X73	292.82	1425.785	.602	.952
X74	293.40	1427.657	.475	.952

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X75	293.74	1451.568	.073	.953
X76	294.16	1436.358	.276	.953
X77	293.48	1437.404	.263	.953
X78	293.60	1442.667	.201	.953
X79	294.11	1439.776	.217	.953
X80	294.08	1434.519	.279	.953
X81	293.71	1431.319	.340	.952
X82	293.31	1424.943	.433	.952
X83	292.80	1420.222	.707	.952
X84	293.14	1418.687	.568	.952
X85	293.54	1421.301	.469	.952
X86	293.28	1444.143	.197	.953
X87	293.49	1430.353	.369	.952
X88	293.23	1444.199	.191	.953
X89	293.53	1457.444	.004	.954
X90	293.07	1450.005	.119	.953
X91	293.53	1426.211	.377	.952
X92	293.94	1421.895	.448	.952
X93	293.35	1417.220	.547	.952
X94	292.99	1415.606	.670	.952
X95	293.04	1420.079	.565	.952
X96	293.98	1486.282	-.346	.955
X97	293.37	1444.943	.187	.953
X98	293.97	1429.060	.366	.952



NPar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Perilaku konsumtif	Fanatisme
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.32	228.31
	Std. Deviation	15.270	35.904
Most Extreme Differences	Absolute	.048	.078
	Positive	.043	.059
	Negative	-.048	-.078
Test Statistic		.048	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.143 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LINEARITAS**MEANS****Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilakukonsumtif *	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Fanatisme						

Report

Perilakukonsumtif

Fanatisme	Mean	N	Std. Deviation
124	51.00	1	.
131	55.00	1	.
137	44.00	1	.
161	56.00	2	16.971
166	75.00	1	.
170	43.00	1	.
172	52.00	1	.
179	62.00	1	.

Report

Perilakukonsumtif

Fanatisme	Mean	N	Std. Deviation
182	66.00	1	.
183	66.50	2	4.950
185	89.00	1	.
187	78.00	1	.
188	50.00	1	.
190	63.00	1	.
191	68.00	1	.
192	67.00	1	.
193	67.00	1	.
196	55.50	2	14.849
198	80.00	1	.
200	63.00	2	11.314
202	77.00	1	.
206	70.00	1	.
207	75.00	1	.
208	58.00	1	.
210	59.00	1	.
212	80.00	1	.
213	73.50	2	6.364
214	64.00	1	.
215	40.00	1	.
217	62.00	1	.
221	58.00	1	.
222	71.00	1	.
223	74.00	1	.
224	83.00	1	.
225	72.33	3	18.009
226	71.67	3	5.033
227	67.00	1	.
228	73.00	1	.
231	72.00	1	.
233	74.00	1	.
234	78.00	1	.
235	72.00	1	.

Report

Perilakukonsumtif

Fanatisme	Mean	N	Std. Deviation
236	76.00	1	.
237	74.00	1	.
238	67.00	1	.
239	65.00	1	.
240	81.67	3	8.505
241	77.00	2	11.314
242	83.00	1	.
244	74.00	1	.
245	76.50	2	9.192
246	80.00	1	.
247	85.67	3	24.028
250	91.00	1	.
251	75.00	2	24.042
252	91.00	1	.
253	93.00	1	.
254	77.00	1	.
257	96.00	1	.
258	91.00	1	.
259	97.00	3	13.229
260	73.00	1	.
261	96.00	1	.
262	93.50	2	4.950
264	62.00	1	.
265	80.00	1	.
267	83.00	1	.
268	93.00	1	.
270	85.33	3	8.327
273	83.00	1	.
274	94.00	2	7.071
276	88.00	3	10.817
279	89.00	2	1.414
286	86.00	1	.
288	117.00	1	.
Total	75.32	100	15.270

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilakukonsumtif * Fanatisme	Between Groups	(Combined)	18793.927	74	253.972	1.480	.136
		Linearity	10994.299	1	10994.299	64.072	.000
		Deviation from Linearity	7799.627	73	106.844	.623	.939
Within Groups			4289.833	25	171.593		
Total			23083.760	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilakukonsumtif * Fanatisme	.690	.476	.902	.814



LAMPIRAN D
UJI HIPOTESIS

Correlations

		Fanatisme	Perilakukonsumtif
Fanatisme	Pearson Correlation	1	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilakukonsumtif	Pearson Correlation	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN E
SURAT IZIN PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 670/FPSI/01.10/VI/2022
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

2 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu Admin
Grup BTS
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Achyar Setiawan
NPM : 188600180
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Komunitas Bangtangirl Fams, Jl. Letda Sujono Gang Subur No. 15-A** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Komunitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat



Chair Afifa, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip







KOMUNITAS BANGTANGIRL FAMS



Jln. Letda Sujono Gang Subur No. 15-A

Medan, 15 Juni 2022

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada

Yth. Dekan Universitas Medan Area

di Medan

Menanggapi surat saudara No. 670/FPSI/01.10/VI/2022 tanggal 02 Juni 2022 perihal permohonan izin penelitian pada mahasiswa:

Nama : Achyar Setiawan

NPM : 188600180

Fakultas : Psikologi

Telah melaksanakan pengambilan data di komunitas bangtangirl fams, untuk, menyusun skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS Di Medan" dilaksanakan pada tanggal 04 – 15 Juni 2022.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk kepentingan riset.

Medan, 15 Juni 2022

(Devi)

Admin Komunitas Bangtangirl Fams