

**HUBUNGAN FANATISME DENGAN PERILAKU  
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR ANIME DI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**YOPI ANGGITA SYAHPUTRI**

**198600326**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/4/24

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  
Access From (repository.uma.ac.id)2/4/24

# **HUBUNGAN FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR ANIME DI MEDAN**

## **SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area**



**OLEH:  
YOPI ANGGITA SYAHPUTRI  
198600326**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar  
Anime Di Medan  
Nama : Yopi Anggita Syahputri  
NPM : 198600326  
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



**(Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi)**  
Pembimbing



**(Dr. Siti Aisvah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)**  
Dekan



**(Faadhil, S.Psi., M.Psi, Psikolog)**  
Ka. Prodi Psikologi

Tanggal Lulus : 06 Februari 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan nama kaidah dan etika penulisan ilmiah dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa skripsi ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila kelak dikemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya ilmiah/skripsi plagiat, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi hukum yang berlaku

Medan, 6 Februari 2024



Yopi Anggita Syahputri

198600326

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN**  
**AKADEMIS**

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

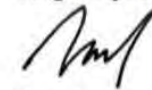
Nama : Yopi Anggita Syahputri  
NPM : 198600326  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime Di Medan. Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 6 Februari 2024

Yang menyatakan



(Yopi Anggita Syahputri)

## ABSTRAK

### HUBUNGAN FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR ANIME DI MEDAN

OLEH  
YOPI ANGGITA SYAHPUTRI  
198600326

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar anime di Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ini sebanyak 120 anggota komunitas Cosplay Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sample penelitian sebanyak 56 anggota komunitas Cosplay Medan yang berusia 18-21 tahun, aktif mengikuti kegiatan komunitas cosplay minimal 2 tahun dan melakukan pembelian produk anime secara berulang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment*. Berdasarkan perhitungan analisis r Product Moment dengan nilai atau koefisien ( $r_{xy}$ ) : 0,866 dan koefisien ( $r^2$ ) : 0,750 dengan  $p$  : 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yaitu ada hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif. Fanatisme berkontribusi terhadap perilaku konsumtif sebesar 75,0%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 25,0% dari faktor lain dari perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah fanatisme, maka semakin rendah pula perilaku konsumtif. Dari hasil analisis ini diketahui fanatisme tergolong tinggi (mean empirik = 101,66 < mean hipotetik = 82,5) demikian juga perilaku konsumtif tergolong tinggi (mean empirik = 90,34 < mean hipotetik = 77,5).

**Kata Kunci** : Fanatisme, Perilaku Konsumtif, Anime

**ABSTRACT**

**THE CORRELATION BETWEEN FANATICISM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG ANIME FANS IN MEDAN**

**BY:**

**YOPI ANGGITA SYAHPUTRI  
198600326**

This research aimed to see the correlation between fanaticism and consumptive behavior among anime fans in Medan. This research method used a quantitative correlational method. The population of this study was 120 members of the Medan Cosplay community. The sampling technique used was purposive sampling. The research sample was 56 members of the Medan Cosplay community, aged 18-21 years, who have been actively participating in cosplay community activities for at least two years, and purchasing anime products repeatedly. The data analysis method used in this research was Pearson Product Moment. Based on the calculation of r Product Moment analysis with a value or coefficient ( $r_{xy}$ ): 0.866 and coefficient ( $r^2$ ): 0.750 with  $p: 0.000 < 0.05$ . These results showed that the hypothesis proposed in this research was accepted, namely that there is a correlation between fanaticism and consumptive behavior. Fanaticism contributed 75.0% to the consumptive behavior. From these results, it was known that there were still 25.0% of other factors in consumer behavior. These results showed that the higher the fanaticism, the higher the consumptive behavior, and vice versa, the lower the fanaticism, the lower the consumptive behavior. Based on the analysis results showed that fanaticism was relatively high (empirical mean = 101.66 < hypothetical mean = 82.5), as well as consumptive behavior was classified as high (empirical mean = 90.34 < hypothetical mean = 77.5).

**Keywords: Fanaticism, Consumptive Behavior, Anime**



23/03 -2024

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : Yopi Anggita Syahputri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Kisaran, 26 Juni 2000  
Alamat : Desa Jambur Pulau Dsn IV, Kec. Perbaungan  
E-mail : yopianggita556@gmail.com

### B. Jenjang Pendidikan Formal

1. Universitas Medan Area-Fakultas Psikologi (Medan, Sumatera Utara) 2019-2023
2. SMA Negeri 1 Perbaungan (Perbaungan, Sumatera Utara) 2015-2018
3. Mts. Al-Washliyah 16 Perbaungan (Perbaungan, Sumatera Utara) 2012-2015
4. SD Negeri 105360 (Perbaungan, Sumatera Utara) 2006-2012



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime Di Medan”.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Dr. Salamiah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan banyak membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi. Di samping itu penghargaan peneliti sampaikan kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing dalam seminar peneliti dan terima kasih juga kepada Ibu Yunita, S.Pd, M.Psi.,Kons selaku sekretaris dalam seminar peneliti dan terima kasih juga kepada Ibu Endang Hayati, S.Psi, M.Psi sebagai ketua penguji dalam sidang meja hijau peneliti.

Ungkapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Orang Tua tersayang, Ibu Herawati dan Ayah Doni Syahputra yang telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih kepada adik-adik tersayang adik Dimas Ade yoga Pranata dan adik Kianu Erriza Arafah dan terima kasih juga kepada Ahmad Arif Maulana Sadela telah menjadi pasangan terbaik bagi peneliti yang selalu

memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Terima kasih kepada DEMTY (Dinda, Eriza, Mita, Tasya, Yulia) sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat serta menghibur peneliti dalam mengerjakan skripsi dan kepada Ruth S.A Raja Guk-Guk yang telah membantu dan mengarahkan pengerjaan skripsi, Disamping itu saya juga berterimakasih kepada pihak Komunitas Cosplay Medan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu pada kesempatan ini peneliti mohon saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi penelitian ini. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih bagi setiap pembaca dan berharap agar kiranya skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 6 Februari 2024

Yopi Anggita Syahputri

198600326

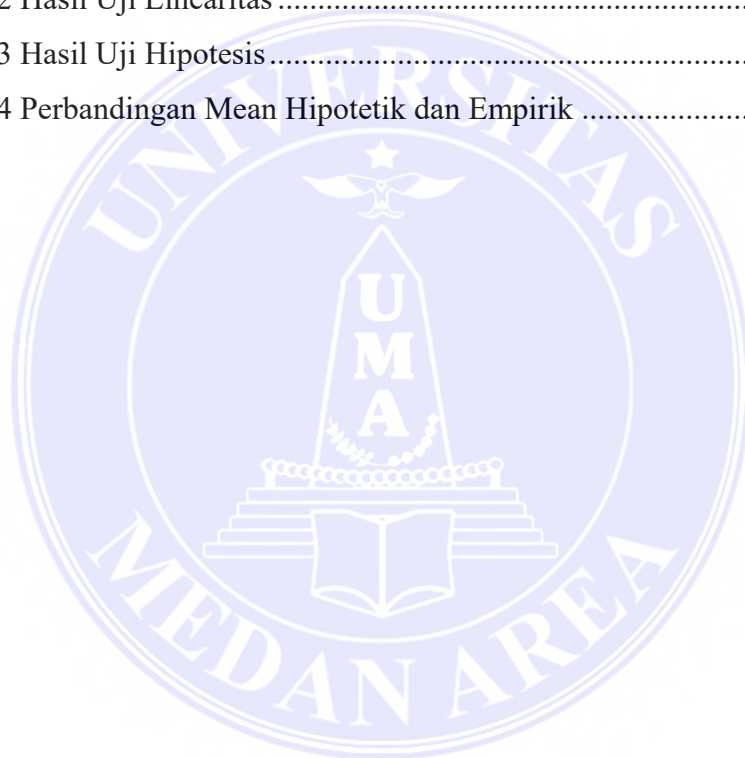
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	10
2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif .....	15
2.1.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif .....	17
2.2 Fanatisme.....	19
2.2.1 Definisi Fanatisme .....	19
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme.....	20
2.2.3 Aspek-Aspek Fanatisme .....	22
2.2.4 Karakteristik Fanatisme .....	24
2.3 Anime .....	26
2.3.1 Pengertian Anime.....	26
2.3.2 Perkembangan Anime .....	27
2.3.3 Jenis-Jenis Anime .....	29
2.3.4 Genre-genre anime.....	30
2.4 Remaja.....	32
2.4.1 Pengertian Remaja .....	32
2.4.2 Ciri-ciri Remaja.....	33
2.4.3 Perubahan-perubahan Pada Remaja.....	34
2.5 Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime .....	36
2.6 Kerangka Konseptual .....	39

BAB III	METODE PENELITIAN .....	40
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	40
3.2	Bahan dan Alat Penelitian .....	40
3.3	Metodologi Penelitian .....	40
3.3.1	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.3.2	Metode Uji Coba Alat Ukur .....	42
3.3.3	Metode Analisis Data .....	43
3.4	Populasi dan Sampel .....	44
3.4.1	Populasi .....	44
3.4.2	Sampel .....	44
3.5	Prosedur Kerja .....	45
3.5.1	Persiapan Administrasi .....	45
3.5.2	Persiapan Alat Ukur .....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1	Hasil Penelitian .....	51
4.1.1	Uji Asumsi .....	51
4.1.2	Uji Hipotesis .....	53
4.1.3	Hasil Perhitungan Hipotetik dan Mean Empirik .....	54
4.2	Pembahasan .....	56
BAB V	KESIMPULAN & SARAN .....	60
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA	.....	63
LAMPIRAN	.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Distribusi Penyebaran Butir Skala Fanatisme (Sebelum Uji Validitas)	47
Tabel 3.2 Distribusi Penyebaran Butir Skala Fanatisme (Setelah Uji Validitas)..	48
Tabel 3.3 Distribusi Penyebaran Butir Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum Uji Validitas) .....	49
Tabel 3.4 Distribusi Penyebaran Butir Skala Perilaku Konsumtif (Setelah Uji Validitas) .....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas .....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	53
Tabel 4.4 Perbandingan Mean Hipotetik dan Empirik .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kurva Normal Variabel Fanatisme .....	55
Gambar 4.2 Kurva Normal Variabel Perilaku Konsumtif .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA PENELITIAN .....	68
LAMPIRAN 2 VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA PENELITIAN .....	75
LAMPIRAN 3 UJI ASUMSI (UJI NORMALITAS DAN UJI LINEARITAS) .....	80
LAMPIRAN 4 HASIL UJI KORELASI <i>PRODUCT MOMENT</i> .....	84
LAMPIRAN 5 SKALA PENELITIAN .....	86
LAMPIRAN 6 SURAT BUKTI PENELITIAN .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kini dengan berkembangnya teknologi, manusia semakin mudah untuk mengakses berbagai informasi, baik informasi dari dalam negeri maupun luar negeri. Globalisasi adalah pintu gerbang untuk semua jenis perpaduan informasi, mulai ekonomi, politik, budaya, dan lain-lain dari seluruh dunia. Adanya globalisasi, kehidupan masyarakat menjadi semakin modern, sehingga saat ini masyarakat semakin tergantung pada teknologi informasi seperti internet. Hal ini memungkinkan terciptanya budaya yang disukai banyak orang, yang disebut sebagai budaya populer. Budaya populer selalu bergerak mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan dengan tren sosial. Contoh budaya populer yang menyita perhatian dunia adalah budaya populer Jepang. Budaya populer Jepang atau biasa disebut *Japanese Popular Culture* merupakan salah satu upaya penyebaran budaya populer Jepang ke seluruh negara-negara di dunia. (Fathoni et al., 2021)

Budaya populer Jepang sangat menarik perhatian bagi kalangan remaja dan menyebar ke seluruh dunia. Beberapa contohnya adalah anime, manga atau drama, musik dan *fashion* (Venus, 2017). Anime merupakan salah satu budaya populer Jepang yang telah menjadi fenomena global. Anime adalah istilah untuk menyebut film animasi atau kartun dari Jepang. Asal katanya dari animation, dalam bahasa Jepangnya “animeshon” yang di singkat jadi Anime. Sampai saat ini istilah Anime sendiri di pakai untuk membedakan film kartun buatan Jepang



dengan kartun buatan yang lainnya. Kartun khas Jepang ini biasanya dicirikan melalui gambar warna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita yang ditujukan pada beragam jenis penonton (Aghnia, 2012). Anime di pengaruhi gaya gambar Manga, komik khas Jepang.

Anime merupakan film atau serial animasi yang dibuat di Jepang dengan menggunakan teknik animasi komputer. Indonesia merupakan salah satu negara yang mengikuti perkembangan budaya populer Jepang. Globalisasi budaya populer Jepang kini dibuktikan dengan semakin banyaknya acara-acara yang bertemakan Jepang seperti karaoke, festival manga, kontes cosplay, dan yang tidak terlewatkan adalah anime. Anime sudah masuk pertelevisian Indonesia sudah sejak lama. (Nugroho & Hendrarastomo, 2017).

Saat ini anime sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja, dan ini menjadi bukti bahwa pengaruh anime tidak bisa dipandang sebelah mata (Zanitri et al., 2018). Tidak bisa dipandang sebelah mata dalam artian bahwa pengaruh anime tidak hanya sebatas hiburan saja, namun jika sudah kecanduan anime maka akan mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Salah satunya dalam membeli barang berbau anime, contohnya seperti gantungan kunci, baju, topi, *action figure*, cosplay, kaset, gelas dan poster.

Pembelian yang berlebihan dapat membuat seseorang melakukan tindakan irasional, namun pembelian dilakukan berulang kali sebagai bentuk sumber kebahagiaan serta pemuas untuk diri sendiri. Pembelian secara berulang dapat dikategorikan sebagai pembelian *impulsif*. Pembelian *impulsif* merupakan salah satu penyebab dari perilaku konsumtif, maka pembelian yang dilakukan secara berlebihan dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Para remaja cenderung

selalu ingin memiliki barang-barang tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut perilaku konsumtif (Lestarina et al., 2017).

Menurut Ancok (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Fromm (dalam Durandt & Wibowo, 2021) adalah perilaku yang berfokus pada pemuasan kesejahteraan jangka pendek dan mengarah pada pembelian barang yang tidak diperlukan. Menurut Mangkunegara (dalam Dewi, 2020) munculnya perilaku konsumtif disebabkan karena keinginan sesaat dalam membeli suatu barang lebih dari satu hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri secara emosional sehingga menjadi suatu hobi. Penggemar Anime yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli berbagai hal yang berhubungan dengan *character* favoritnya untuk memperoleh kepuasan dan pembelian yang dilakukan bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional (Sumartono, 2002). Artinya, penggemar mementingkan keinginan sesaat daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan.

Perilaku konsumtif terkait anime dapat dipengaruhi oleh kelas sosial seseorang. Menurut Kotler (2005), kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam

mengonsumsi suatu barang. Individu dari kelas sosial yang lebih tinggi memiliki akses yang lebih besar ke sumber daya ekonomi, seperti pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini dapat memungkinkan untuk lebih mudah membeli merchandise, DVD/Blu-ray anime, berlangganan layanan streaming, dan menghadiri acara atau konvensi anime yang memerlukan biaya. 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.

Berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung, peneliti mengikuti acara *event* anime yang dibuat oleh Komunitas Cosplay Medan. Terdapat salah satu anime *store* bernama Kudou Anime Manga yang sudah berdiri sejak 2014. Anime *store* ini yang menjual segala kebutuhan para penggemar anime seperti *merchandise* yang berupa gantungan kunci, aksesoris, *action figure*, Berdasarkan wawancara dilaksanakan peneliti pada salah satu pramuniaga toko anime yang berinisial A. Narasumber berinisial A mengungkapkan produk yang cukup laris dipasaran yaitu tas, *t-shirt*, *slingbag*, bandana, masker, ransel, dan lain-lain. Dengan penjualan per hari sebanyak 50pcs-100pcs selama di event. Sedangkan penjualan di toko offline perbulan sebanyak 200-350pcs dan penjualan di toko online perbulan sebanyak 300-500pcs.

Hasil wawancara dari beberapa anggota Komunitas Cosplay Medan yang peneliti lakukan di Event Anime Medan, peneliti mewawancarai anggota

komunitas cosplay yang berinisial DA (15 Desember 2022). DA menjelaskan sudah menjadi anggota komunitas cosplay selama 2 tahun. DA menyukai anime dan ingin berpenampilan seperti *character* anime favoritnya. DA harus menyiapkan berbagai properti yang harus dia pakai untuk lomba cosplay, seperti kostum, wig, sepatu dan pedang dengan total harga 500.000-700.000 dalam sekali pertunjukkan cosplay.

Fenomena diatas sejalan dengan salah satu aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Durandt & Wibowo, 2021), 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.

Perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan 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. 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. Semua mereka lakukan agar dapat memuaskan keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif. Sehingga secara tidak langsung penggemar berperilaku konsumtif akibat dari fanatismenya.

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya (Jannah, 2014). Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku untuk meniru hal yang baru (Wijayanti, 2012). Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri penggemar berkembang karena rasa candu atau *addiction* yang dimiliki penggemar Anime, hal ini terlihat dari intensitas mereka menghabiskan waktu untuk menonton anime.

Hasrat untuk memiliki suatu objek terkait idola yang dimiliki para penggemar Anime merupakan salah satu dari karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006). Hal ini menjadi pendorong kegiatan konsumsi karena adanya perasaan yang menyenangkan. Individu mempunyai keinginan untuk membeli guna menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan dan status serta membuat mereka merasa selalu dekat dengan *character* favoritnya. Beberapa penjabaran mengenai fanatisme, dapat disimpulkan bahwa fanatisme diartikan sebagai mengagumi seorang idola yang terlalu berlebihan.

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 anime,

mengumpulkan barang berkaitan dengan anime, serta memiliki keinginan berpenampilan seperti karakter anime favoritnya.

Berlandaskan penjelasan diatas, terdapat fenomena yang terjadi pada seorang penggemar anime bernama Wira yang mengikuti acara *fans screening* film anime *The First Slam Dunk* di CGV Central Park Jakarta. Wira membeli paket A dengan harga Rp 900.000 termasuk tiket nonton *The First Slam Dunk*, *Collectible Box*, *Acrylic Stand*, *Hologram Can Badge Set (5 design)*, *visual card*, *T-Shirt*, *A2 Poster*, dan *Acrylic Keychain*. Ia mengaku sengaja rela menghabiskan uang Rp 900.000 demi menonton film anime kesukaannya sejak kecil. Diakui Wira, ia sudah suka membaca komik *Slam Dunk* dari kecil. Menonton *The First Slam Dunk*, juga membuatnya merasa seperti bernostalgia ke masa kecilnya. (kompas.com, 2023)

Berdasarkan fenomena yang diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengidentifikasi “Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime Di Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan dalam bentuk rumusan masalah berikut ini: “Apakah ada hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada Penggemar Anime di Medan?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada Penggemar Anime di Medan.

#### 1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah “Ada hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar Anime”. Dengan Ansumsi bahwa semakin tinggi fanatisme maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Begitu pula sebaliknya semakin rendah fanatisme maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

#### 1.5 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 Anime di Medan.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penggemar Anime terutama pada masa remaja, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai fanatisme yang berkaitan dengan munculnya perilaku konsumtif pembelian produk-produk yang berkaitan dengan anime sehingga individu dapat mengambil sikap maupun tindakan yang lebih bijaksana dalam melakukan pembelian.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh fanatisme terhadap penggemar anime terhadap munculnya perilaku konsumtif pembelian produk-produk yang berkaitan dengan anime.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perilaku Konsumtif

##### 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Ancok (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Fromm (dalam Durandt & Wibowo, 2021) perilaku konsumtif merupakan perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan berlebihan dan menggunakan segala hal yang dianggap mahal untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik yang besar serta adanya dukungan pola hidup manusia yang didorong oleh rasa ingin hanya untuk memberi kesenangan

Tambunan (2001) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barangbarang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang atau kelompok untuk mengekspresikan dirinya dengan membeli produk dan jasa yang kurang diperlukan secara berlebih untuk mencapai kepuasan maksimal.



### 2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

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

#### 1) Faktor Budaya

##### a. 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.

##### b. 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.

##### c. 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.

#### 2) Faktor Sosial

##### a. Kelompok acuan

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

##### b. Keluarga

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

c. Peran dan Status

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

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

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

b. 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.

c. 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.

d. 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.

#### 4) Faktor Psikologi

##### a. Motivasi

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

##### b. Persepsi

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

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

##### d. Sikap

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

Menurut Seregina (2011) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah fanatisme. Penggemar cenderung berkeinginan kuat untuk melakukan pembelian pada berbagai barang terkait idolanya sebagai media untuk mengekspresikan diri. 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 & Prenskey (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.

### 2.1.3 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Fromm (Fitri et al., 2022) 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 dan biasanya pembelian bersifat emosional

#### b) Pemborosan (*Wasteful Buying*)

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

c) Tidak Bernilai 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. Membeli produk karena adanya penawaran hadiah.

Individu membeli barang karena adanya tawaran hadiah yang diberikan apabila membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena ketertarikan terhadap kemasan produk.

Individu cenderung terbujuk untuk membeli barang yang memiliki kemasan yang rapi dan dihias dengan warna yang menarik.

c. Membeli produk karena untuk menjaga penampilan diri dan gengsi.

Individu yang mempunyai ciri khas tersendiri dalam berpakaian, gaya rambut, berdandan, dan berpenampilan menarik hanya untuk mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga individu akan membelanjakan uangnya untuk menunjang penampilannya.

d. Membeli produk hanya untuk menjaga simbol dan status.

Individu menganggap bahwa barang yang digunakan sebagai simbol status sosialnya. Individu lebih mengedepankan gengsinya untuk mendapatkan kesan dari orang lain.

- e. Membeli produk karena adanya pertimbangan harga.

Pembelian barang dikarenakan harga yang ditawarkan cukup menarik individu, sehingga individu membeli barang bukan karena kegunaanya, melainkan harganya.

- f. Memakai suatu produk karena adanya pengaruh dari model iklan. Adanya kecenderungan individu untuk meniru perilaku dari tokoh idola dalam menggunakan segala sesuatu yang dipakai oleh idolanya. Individu akan mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh idolanya tersebut.

- g. Adanya penilaian bahwa membeli barang yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen cenderung percaya terhadap apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

- h. Membeli dua barang atau lebih yang sejenis tetapi beda merk. Individu cenderung membeli jenis produk yang sama dengan digunakan sebelumnya, tetapi dengan merk yang berbeda meskipun produk tersebut masih bisa dipaka

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.

#### **2.1.4 Ciri-ciri Perilaku Konsumtif**

Pembelian berulang atau melakukan pembelian lebih dari sekali secara berlebihan merupakan salah satu ciri dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Pembelian ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian



konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

Astasari dan Sahrah (2006) menyebutkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli pada remaja, diantaranya:

- 1) Remaja mudah terpengaruh oleh rayuan penjual,
- 2) Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika menggunakan warna-warna yang menarik)
- 3) Tidak berpikir hemat
- 4) Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (*impulsif*)

Selain itu Sjahbuana (2014) menyebutkan ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya:

- 1) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi
- 2) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status diri
- 3) Berpenilaian bahwa produk yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- 4) Ingin meniru mode yang sedang tren
- 5) Untuk menarik perhatian orang lain.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya melakukan pembelian lebih dari sekali secara berlebihan mudah terpengaruh, mudah terbujuk, tidak berpikir hemat, membeli barang hanya untuk menjaga penampilan diri, ingin meniru mode yang sedang tren, membeli produk untuk menjaga simbol status, berpandangan bahwa produk

yang mahal dapat menimbulkan percaya diri yang tinggi, dan untuk mendapatkan perhatian orang lain.

## 2.2 Fanatisme

### 2.2.1 Definisi Fanatisme

Berawal dari kata *fan* dalam bahasa Inggris yang jika diartikan bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di sosial masyarakat, karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina dkk, 2011). Fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya (Goddard, 2001). Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem.

Ancok dan Suryanto (1997), menyatakan bahwa fanatisme adalah sikap dan pandangan yang dimiliki oleh seseorang dengan derajat emosional yang sangat kuat yang hanya tertuju pada satu hal atau figur tertentu. Fanatisme merupakan perilaku individu yang identik dan mengutamakan tujuan tertentu tanpa melihat dan memperdulikan akibat yang akan ditimbulkan (Praja, 2010). Fanatisme sendiri dipandang sebagai penyebab bagi menguatnya tindakan dan perilaku individu ataupun kelompok yang kerap menciptakan perilaku agresif (Haryatmoko, 2003).

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari hasrat, keintiman, dan dedikasi yang "luar biasa". Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester, 2008). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000) mengartikan fanatisme sebagai keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran politik, agama, budaya, dan sebagainya. Fanatisme sendiri diartikan sebagai kepercayaan atau keyakinan yang terlalu kuat yang sedikitpun tidak memberikan peluang untuk menerima yang lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fanatisme adalah sikap dan pandangan yang dimiliki oleh seseorang dengan derajat emosional yang sangat kuat yang hanya tertuju pada satu hal atau figur tertentu, serta pengabdian yang luar biasa mencakup objek seperti merk, produk, acara TV, seseorang, dan perilaku konsumen lainnya.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme**

Menurut Haryatmoko (dalam Prakoso, 2013) ada empat faktor yang dapat menumbuhkan rasa fanatisme yaitu:

- a) Memperlakukan sebuah kelompok tertentu sebagai ideologi. Semua ini dapat terjadi jika kelompok yang mempunyai pemahaman eksklusif dalam pemaknaan hubungan-hubungan sosial tersebut.

- b) Sikap standar ganda, antara kelompok organisasi yang satu dengan kelompok organisasi yang lain selalu memakai standar yang berbeda untuk kelompoknya masing-masing.
- c) Komunitas dijadikan legitimasi etis hubungan sosial. Sikap tersebut bukan sakralisasi hubungan sosial melainkan pengklaiman tatanan sosial tertentu yang mendapat dukungan dari kelompok tertentu.
- d) Klaim kepemilikan organisasi oleh kelompok tertentu. Sikap tersebut seringkali seseorang menegidentikkan kelompok sosialnya dengan organisasi tertentu yang berperan aktif dan hidup di masyarakat.

Faktor-faktor yang menyebabkan fanatisme (Andi Ismail, 2008) adalah:

- a) Antusiasme berlebihan Intinya mereka yang terlalu semangat, ini bukan berdasarkan akal sehat, tapi berdasarkan emosi yang tidak terkendali. Kurangnya akal sehat memudahkan para fanatik untuk melakukan hal-hal yang proporsional, sehingga apa yang mereka lakukan tidak masuk akal, dan mudah melukai diri sendiri dan orang lain.
- b) Pendidikan Seseorang yang terpelajar dan toleran dapat menghasilkan sikap yang lebih mantap atau benih fanatisme positif, maka sebaiknya indoktrinasi pembangunan yang terhambat mengarah pada benih fanatisme yang cenderung fanatisme negatif. Intinya adalah ketika seseorang berpendidikan tinggi dan memiliki wawasan luas tentang ilmu yang ada, orang tersebut akan memiliki rasa persatuan, karena dapat memahami, memahami dan dapat menggantikan dirinya sendiri. Berbeda dengan mereka yang terus menerus menerima doktrin karena tidak bisa diimbangi dengan pengetahuan yang luas, sehingga bukan pengembangan diri berdasarkan wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang

dimilikinya, tetapi pembentukan diri yang dipaksakan berdasarkan doktrin. Terus menerus diberi benih yang akan menimbulkan fanatisme dalam dirinya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa latar belakang fanatisme pada penggemar anime adalah rasa cinta yang berlebihan terhadap golongan yang dianutnya sebagai berideologi. Fanatisme terjadi salah satu faktornya adalah memperlakukan kelompok tertentu sebagai ideologi mempunyai semangat yang berlebihan yang tidak berdasarkan pada akal sehat tetapi berdasarkan pada emosi yang tidak terkendali.

### 2.2.3 Aspek-Aspek Fanatisme

Menurut Goddard (dalam Handoko, 2021) aspek-aspek fanatisme diantaranya :

- a) Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan. Sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung idolanya.
- b) Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan esensi yang sangat penting mengingat ini adalah merupakan jiwa atau sikap seseorang untuk memulai sesuatu yang dilakukan.
- c) Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. 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, dukungan dari orang terdekat dapat mempengaruhi seseorang pada kegiatannya.

Menurut Marimaa (Anam & Supriyadi, 2018), 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 keyakinanya 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 keyakinanya 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.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek fanatisme adalah besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, Sikap pribadi maupun

kelompok terhadap kegiatan tertentu, karena pribadi dan perilaku seperti itu adalah jiwa dan mulai berusaha untuk mendukung sesuatu. Lamanya seseorang terlibat dalam kegiatan tertentu, sesuatu akan lebih bermakna apabila telah mencintai terhadap apa yang dilakukan, yang melibatkan perasaan bangga dan senang karena telah terlibat dalam kegiatan tersebut. Dukungan dari keluarga, sangat berpengaruh terhadap kegiatan yang dilakukan seseorang. Dukungan dari keluarga juga dapat mempengaruhi munculnya suatu fanatisme.

#### 2.2.4 Karakteristik Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006) karakteristik fanatisme adalah:

- a) Keterlibatan Internal (*Internal Involvement*) Penggemar memfokuskan waktu dan energi pada hal yang diminati, mereka mendapatkan kesenangan dari bidang yang membuat mereka tertarik. Penggemar biasanya memiliki ketertarikan yang cukup kuat sehingga mereka melakukan perubahan pada gaya hidup mereka agar dapat menyediakan waktu khusus untuk objek yang diminati.
- b) Keterlibatan Eksternal (*Desire for External Involvement*) Penggemar ingin menunjukkan keterlibatan mereka dengan bidang yang mereka minati melalui perilaku tertentu. Mereka mewujudkan keterlibatan eksternal mereka dengan cara-cara yang berbeda.
- c) Keinginan untuk Memperoleh Objek (*Wish to Acquire*) Penggemar cenderung mengekspresikan keinginan kuat untuk memiliki benda-benda yang berkaitan dengan objek yang diminati, mereka memilih berkonsumsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri.

d) Keinginan untuk Interaksi Sosial (*Desire for Social Interaction*) Seorang penggemar seringkali terkejut ketika menemukan orang lain yang menyukai hal yang sama dengan dirinya atau menemukan komunitas sesama penggemar maka interaksi dapat dilakukan dalam berbagai cara, banyak penggemar memilih untuk berinteraksi melalui percakapan santai, e-mail, atau melalui media sosial

Menurut Wolman (dalam, Prakoso 2013) fanatisme adalah suatu antusiasme pada satu pandangan yang bersifat fanatik dan diwujudkan dalam intensitas emosi yang bersifat ekstrim. Ciri-Ciri sikap fanatisme ialah sebagai berikut :

- 1) Kurang rasional, seorang fanatik cenderung kurang rasional karena mengutamakan emosi dan mengambil keputusan yang tidak melibatkan pemikiran rasional.
- 2) Pandangan yang sempit, seorang fanatik percaya bahwa kelompoknya sendiri benar dan menyalahkan orang lain.
- 3) Bersemangat untuk mengejar tujuan tertentu, seorang fanatik bersemangat sehingga terobsesi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sikap fanatisme bisa terjadi kepada siapapun yang memiliki keyakinan terhadap suatu pandangan yang membuat perubahan sikap juga tingkah laku seseorang.



## 2.3 Anime

### 2.3.1 Pengertian Anime

Mnurut (Nugroho, 2017) mengemukakan pengertian animasi berasal dari kata latin, *animare*, yang berarti "memberikan kehidupan," dan dalam konteks film animasi, sebagian besar berarti penciptaan ilusi gerakan buatan dalam garis-garis dan bentuk yang tidak hidup, maka dapat disebut sebagai grafik yang bergerak dan seolah-olah hidup.

Asal katanya dari animation, dalam bahasa Jepangnya “animeshon” yang di singkat jadi Anime. Dan sampai saat ini istilah Anime sendiri di pakai untuk membedakan film kartun buatan Jepang dengan kartun buatan yang lainnya. Kartun khas Jepang ini biasanya dicirikan melalui gambar warna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita yang ditujukan pada beragam jenis penonton (Aghnia, 2012).

Anime dapat dikategorikan sebagai sebuah film berbentuk animasi, yang mana film itu sendiri merupakan salah satu media komunikasi massa karna merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu. Film memiliki kemiripan dengan televisi, terutama sifatnya yang audio visual, tetapi dalam proses penyampain pada khalayak dan produksinya agak sedikit berbeda (Vera, 2014).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa anime adalah sebuah film berbentuk animasi buatan Jepang yang dicirikan melalui gambar

warna-warni yang menampilkan tokoh-tokoh dalam berbagai macam lokasi dan cerita yang ditujukan pada beragam jenis penonton.

### 2.3.2 Perkembangan Anime

Sejak awal 1960-an, Jepang telah mengeksport anime untuk siaran dan rilis teater. Dalam beberapa kasus anime bahkan dibuat menggunakan dana dari pemberi lisensi luar negeri. Adaptasi anime televisi tahun 1965 dari Jungaru taitei (secara harfiah, Kaisar hutan) karya Osamu Tezuka, yang dikenal di Amerika Serikat sebagai *Kimba the White Lion*, sebagian didanai oleh NBC, memungkinkannya untuk dibuat berwarna. Sampai saat ini, distribusi anime berarti siaran televisi di seluruh dunia. Biasanya siaran televisi non-Jepang dalam format yang diedit ulang dan di-redubbing agar lebih cocok untuk industri penyiaran lokal. Sejak tahun 1980-an, video telah menjadi media utama untuk merilis anime ke pasar non-Jepang. (Macwilliams, 2008).

Di luar Asia, pertumbuhan pasar utama pada 1960-an dan 1970-an terjadi di Eropa, terutama negara-negara seperti Prancis, Italia, dan Spanyol, dan di Amerika Latin. Dunia berbahasa Inggris telah menjadi pendatang baru bagi banyak program anime. Pemrograman TV anime terbatas yang ada terbatas pada beberapa acara di tahun 1960-an dan 1970-an, dengan peningkatan anime fiksi ilmiah di tahun 1980-an. Siaran tahun 1980-an sebagian besar terdiri dari pertunjukan robot raksasa yang dibuat pada tahun 1970-an. Di Amerika Utara, klub anime berperan dalam menyebarkan kesadaran tentang anime di antara komunitas penggemar yang berkembang, mereka juga membantu mendorong penjualan rilis video awal. Pengembangan anime juga dilakukan melalui film.

Menurut (Safariani, 2017) Anime populer di Indonesia pada awal tahun 1990-an, yaitu seiring dengan bermunculan stasiun-stasiun televisi baru seperti RCTI disusul kemudian oleh SCTV dan Indosiar. Stasiun-stasiun TV tersebut mulai gencar menayangkan sejumlah judul anime yang kemudian menjadi hits atau populer terutama oleh target anak-anak, diantaranya seperti Doraemon, Saint Seiya, Sailor Moon, Magic Girls, Magic Knight Rayearth, Born to Cook, Dragon Ball, Shurato dan masih banyak judul lainnya yang pernah ditayangkan oleh stasiun televisi sehingga secara tidak langsung mendukung perkembangan anime di Indonesia.

Pada tahun 2000-an, muncul Dragon Ball yang dikarang Akira Toriyama pada tahun 1984 yang bergenre aksi dan petualangan, kemudian Rurouni Kenshin atau Samurai X yang bergenre chanbara Toi Yamane, atau pertarungan pedang, dan Naruto yang bergenre aksi petualangan dan fantasi. Keragaman genre pada anime sekarang jika dibandingkan dengan anime-anime yang masuk pada periode 1980-an membuat peminat anime semakin meningkat. Selain televisi, anime mencoba merambah bioskop. Beberapa anime yang diangkat di layar lebar antara lain Doraemon the Movie hingga Naruto the Movie (Roroputri, 2017)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan anime membuat peminat anime semakin meningkat karena keragaman genre.

### 2.3.3 Jenis-Jenis Anime

Menurut (Antono, 2022) jenis-jenis anime terbagi menjadi 4, diantaranya :

#### 1. MOVIE

Movie adalah jenis yang tayang khusus di bioskop, movie merupakan jenis Anime dengan kualitas grafis yang lebih baik dibandingkan anime jenis lain. Cerita yang diangkat menjadi movie kebanyakan adalah cerita sampingan atau lanjutan dari anime berjenis TV Series yang sudah terkenal atau populer terlebih dahulu

#### 2. OVA

OVA merupakan singkatan dari Original Video Animation. OVA diproduksi sebagai home video atau koleksi pribadi, dengan kata lain tidak ditayangkan di televisi maupun di bioskop. OVA biasanya memiliki kualitas grafis di atas anime TV Series, namun setingkat di dengan anime movie. Cerita yang disajikan OVA dapat berupa cerita sampingan, atau bahkan alur cerita alternatif dari anime yang sudah diproduksi dengan jenis TV Series sebelumnya.

#### 3. TV SERIES

Anime berjenis TV Series adalah jenis anime yang ditayangkan di televisi secara terjadwal. Umumnya kualitas anime TV Series lebih rendah dibanding OVA dan movie. Hal ini dikarenakan jumlah episode yang tayang hampir tiap minggu yang mengakibatkan waktu produksi yang pendek, Namun seiring berkembangnya zaman grafis dari anime TV Series juga mengalami peningkatan dikarenakan penggunaan CG (Computer Graphic). Pada anime TV Series memiliki jangkauan target penonton yang lebih luas, dan biasanya

merupakan adaptasi dari manga ataupun novel yang sudah populer sebelumnya. Ukuran standar untuk anime TV Series umumnya adalah berjumlah 12 hingga 25 episode per judulnya dalam rentang waktu tiga hingga enam bulan atau biasa disebut season.

#### 4. ONA

ONA adalah singkatan dari Original Net Animation. Dengan kata lain anime yang hanya didistribusikan melalui media internet dan diproduksi dalam format digital atau data. Kualitas grafis dari ONA biasanya cenderung setara dengan OVA, tidak seperti anime TV Series yang muncul secara rutin di televisi di mana terdapat tenggat waktu untuk setiap episodenya. Anime berjenis ONA sangat jarang tayang hanya beberapa anime saja yang memiliki jenis ini.

Berdasarkan uraian tersebut jenis-jenis anime terbagi menjadi 4 yaitu yang khusus tayang di bioskop yaitu Movie, diproduksi sebagai home video atau koleksi pribadi yang disebut OVA, TV series ditayangkan di televisi secara terjadwal & ONA hanya didistribusikan melalui media internet dan diproduksi dalam format digital.

#### 2.3.4 Genre-genre anime

Menurut (Safariani, 2017) genre-genre anime adalah

1. Action/Adventure: mengutamakan fokus pada pertarungan, perang, manapun persaingan fisik. Genre ini juga dikuatkan oleh seni teknik-teknik bela diri, senjata, maupun berbagai macam aksi dari yang realistik. Contohnya antara lain: Naruto, One Piece, Samurai X, Dragon Ball, Bleach.

2. Drama: membangun cerita lewat pengembangan karakter dan tema-tema yang emosional, serta kekompleksan hubungan antar tokoh. Contohnya Fushigi Yugi, Kare kano c. Game Based: cerita berpusat seputar permainan-permainan. Contohnya Yu-GiOh!, Hiraku no Go, Beyblade, Duel Master.
3. Horor: menggunakan tema-tema supernatural yang gelap. Contohnya Vampire Hunter D series or Higurashi no naku kuru ni.
4. Science Fiction: Fokus pada hal-hal futuristik, khususnya teknologi-teknologi dimasa kini dan penemuan-penemuan yang dihubungkan dengan kebutuhan manusia. Contohnya: Ghost in the Shell, Akira, paprika, Royal Space Force: The Wings of Honneamise.

Selain itu, anime juga dapat dikategorikan menurut target penontonnya antara lain:

1. Shoujo: Anime Shoujo diperuntukkan untuk penonton remaja perempuan. Contohnya: Fruits Basket, Sailor Moon, Cardcaptor Sakura.
2. Shounen: dipertunjukkan untuk penonton remaja laki-laki. Contohnya One Piece, Dragon Ball Z, Naruto, Bleach, Black Cat, Digimon.
3. Seinen: Target penontonya adalah laki-laki dewasa. Contohnya Oh My Goddess!, Cowboy Bebop, Akira.
4. Josei: Target penontonya wanita dewasa. Contohnya Gokusen or Honey and Clover Hataraki Man. e. Kodomo dalam bahasa Jepang yang artinya “anak-anak”. Sesuai namanya, anime ini ditunjukkan untuk penonton anak-anak contohnya Hello Kitty, Hamtaro.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa genre anime terbagi menjadi dua , yang pertama genre anime berdasarkan cerita dan yang kedua genre berdasarkan usia.

## 2.4 Remaja

### 2.4.1 Pengertian Remaja

Istilah *adolescence* yang berasal dari kata dalam bahasa latin *adolescere* (kata bendanya *adolescentia* yang berarti remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2011). Istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik (Hurlock, 1980). Menurut Monks (2004), secara global seseorang dikatakan memasuki masa remaja saat ia memasuki usia antara 12 sampai 21 tahun, dimana remaja awal ada pada usia 12 sampai 15 tahun, remaja tengah ada pada usia 15 sampai 18 tahun, remaja akhir ada pada usia 18 sampai 22 tahun.

Hurlock (dalam Sobur, 2003) menyatakan bahwa remaja akhir ditandai dengan ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin menonjolkan diri. Idealis, mempunyai cita-cita tinggi, bersemangat dan mempunyai energi yang besar. Dan berusaha memantapkan identitas diri, dan ingin mencapai ketidaktergantungan emosional.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa masa remaja adalah individu dengan usia antara 12 samapai 21 tahun. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti menggunakan sampel remaja akhir yang berkisar usia 18 sampai 21 tahun.

## 2.4.2 Ciri-ciri Remaja

Masa remaja mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya. Ciri-ciri remaja menurut Hurlock (1980), antara lain:

- a) Masa remaja sebagai periode yang penting yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.
- b) Masa remaja sebagai periode peralihan. Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.
- c) Masa remaja sebagai periode perubahan, yaitu kebutuhan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.
- d) Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.
- e) Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan. Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.
- f) Masa remaja adalah masa yang tidak realistis. Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendirian orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.



- g) Masa remaja sebagai masa dewasa. Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan didalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan didalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Disimpulkan adanya kecenderungan remaja akan mengalami masalah dalam penyesuaian diri dengan lingkungan. Hal ini diharapkan agar remaja dapat menjalani tugas perkembangan dengan baik-baik dan penuh tanggung jawab.

### **2.4.3 Perubahan-perubahan Pada Remaja**

Perubahan yang dialami remaja akan mempengaruhi mengapa anak bertindak dengan cara tertentu yang menyebabkan penilaian berbeda dari orang tua. Menurut Desmita (2005) perubahan itu meliputi:

- a) Perubahan fisik.

Perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan pada remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis Sarwono(dalam Desmita, 2005). Usia remaja dianggap sebagai usia perkembangan tubuh. Perkembangan ini ada kalanya terjadi secara cepat tidak teratur, misalnya kaki dan tangan tumbuh lebih cepat dari pada bagian badan yang lainnya.

- b) Perkembangan mobilitas.

Maksudnya ialah pergerakan badan dan keterampilan seperti menulis, melukis dan seni-seni tangan yang lainnya, yang menyebabkan kegundahan remaja adalah sikap-sikap orang-orang dewasa yang seolah-olah membebani

mereka suatu tanggung jawab sosial yang tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

c) Perkembangan psikologi

Yaitu perkembangan fungsi anggota badan, seperti sistem saraf-nervous system, detak jantung, tekanan darah, pernafasan, tidur, dan kelenjar endoktrin, yang mempengaruhi perkembangan.

d) Perkembangan kognitif.

Yaitu perkembangan fungsi daya pikir seperti kecerdasan, ingatan, perhatian, khayalan, berpikir dan pencapaian prestasi. Masa remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kepastian untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya. Hal ini karena selama masa periode remaja, proses pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan.

e) Perkembangan seksual.

Perkembangan ini meliputi sistem reproduksi, serta bentuk tingkah laku seksual, mulai dari melakukan aktivitas pacaran, bercumbu sampai dengan melakukan kontak badan.

f) Perkembangan emosional.

Remaja biasanya mengalami kesukaran dalam mengendalikan emosi, sehingga sikap mereka menjadi tidak menentu, karena tingkah laku mereka seolah mengalami transisi, antara sikap anak-anak dan dewasa.

g) Perkembangan sosial.

Sebagian besar remaja akan berusaha mandiri dan menghindari ketergantungan kepada orang lain. Mereka akan menjalin hubungan dengan orang lain yang seusianya untuk berbagi pengalaman.

Disimpulkan bahwa adanya beberapa perubahan atau perkembangan yang akan terjadi pada diri remaja, perkembangan inilah yang nantinya akan membedakan antara diri pada anak, remaja dan orang dewasa.

## **2.5 Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime**

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan kebermanfaatan, dan menjadi suatu hal yang berlebihan dengan tujuan membeli barang hanya untuk mencari kesenangan semata (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar anime dengan pembelian barang yang berkaitan dengan anime dan akan merasakan kepuasan dari pembelian tersebut. Seperti membeli gantungan kunci, baju berbau anime, topi, cosplay, kaset, gelas, poster anime dan *action figure* dengan harga yang mahal. 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.

Para remaja yang menggemari anime akan rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar supaya bisa mempunyai barang-barang yang berkaitan dengan anime. Padahal belum tentu nantinya akan menggunakan atau memanfaatkan barang yang dibelinya. Adapula remaja yang rela menghabiskan uangnya buat meniru kostum karakter anime favoritnya. Hal tersebut dilakukan 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.

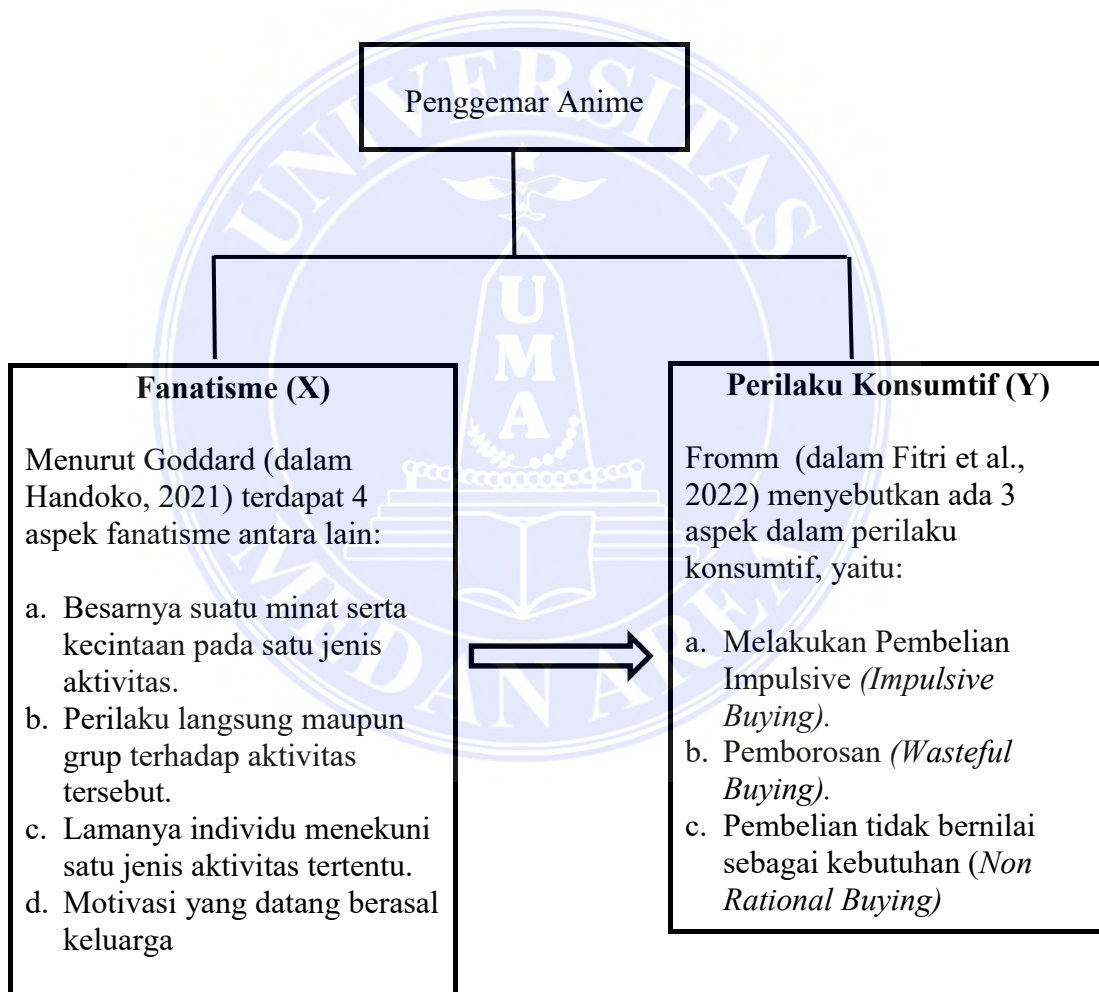
Dari penelitian diatas didukung dengan adanya penelitian Hidayati (2019), juga menunjukkan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop di Semarang. Yang menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Uji korelasi regresi 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 (2015) 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 Anime di

Medan. Selain itu pada penelitian yang akan peneliti lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu subjek yang berbeda peneliti meneliti pada penggemar Anime yaitu dimana saat ini anime sangat digemari oleh kalangan remaja di Indonesia khususnya di Medan, lokasi atau tempat penelitian yang berada di Medan, serta jumlah subjek penelitian yang lebih banyak

## 2.6 Kerangka Konseptual



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Komunitas Cosplay Medan yang beralamat di jalan Pasar Baru No. 18 Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada 11 Oktober 2023 dan berakhir pada 20 Oktober 2023.

#### 3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang berupa skala dari variabel fanatisme dan variabel perilaku konsumtif yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada para responden. Adapun alat yang digunakan pada penelitian ini berupa surat penelitian, skala penelitian dan pulpen.

#### 3.3 Metodologi Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif berjenis korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan, atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada (Arikunto, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara fanatisme (X) dengan perilaku konsumtif (Y) pada penggemar Anime. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi bivariat (*bivariate correlational*). Korelasi bivariat (*bivariate correlational*) merupakan hubungan antara dua variabel. Variabel 1 disebut independent variable atau variabel bebas, yaitu variabel yang

memberikan pengaruh dan variable 2 disebut dependent variable atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi.

### 3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dikumpulkan adalah metode Skala linkert. Azwar (2012) menjelaskan bahwa skala merupakan alat ukur psikologi yang di pergunakan untuk mengungkapkan atribut tertentu. Selain itu pengukuran dengan skala, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, *efisien* dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan skala Fanatisme dan skala Perilaku Konsumtif.

#### 1. Skala 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.

#### 2. Skala 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.



### 3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat sugiono(2016) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir-butir pernyataan dalam kuisisioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

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.

#### b. Uji Reliabilitas

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*.

### 3.3.3 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. 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.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 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 120 orang remaja penggemar Anime dengan rentang usia 18-21 tahun dan baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti (Prasetyo, 2015) Apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari seluruh yang ada pada populasi. Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.

Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* secara *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Abdullah, 2015) Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan berdasarkan karakteristik tertentu yang merupakan ciri pokok populasi. (Martono, 2014)

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada partisipan melalui kuesioner, dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Remaja akhir yang berusia 18-21 tahun
2. Aktif mengikuti kegiatan *event* anime atau *event* cosplay minimal 2 tahun
3. Melakukan pembelian produk anime secara berulang

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 56 anggota Komunitas Cosplay Medan

### **3.5 Prosedur Kerja**

#### **3.5.1 Persiapan Administrasi**

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mengajukan permohonan izin penelitian dan pengambilan data dari fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang diajukan kepada Wakil Rektor Bidang Pengembangan Manusia dan Manajemen Keuangan. Selain itu, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area telah mengeluarkan surat dengan nomor No. 2559/FPSI/01.10/X/2023 pada tanggal 10 Oktober 2023. Peneliti kemudian menerima surat dari Fakultas Psikologi. Setelah itu peneliti mengirimkan izin penelitian dan pendataan ke Komunitas Cosplay Medan dan mengeluarkan surat bernomor 005/K-CSM/X/2023 untuk melakukan penelitian dan pendataan di Komunitas Cosplay Medan.

### 3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan pada proses pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan berupa skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif yang peneliti buat berdasarkan aspek-aspek kedua variabel.

#### 4) Skala Fanatisme

Skala yang digunakan untuk mengukur fanatisme adalah skala fanatisme yang diukur berdasarkan aspek fanatisme menurut Goddard (dalam Handoko, 2021) 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).

Skala fanatisme terdiri dari 37 butir yang terdiri dari 19 butir pernyataan *favorable* dan 18 butir pernyataan *unfavorable* Berikut adalah tabel distribusi skala fanatisme sebelum uji coba:

**Tabel 3.1 Distribusi Penyebaran Butir Skala Fanatisme (Sebelum Uji Validitas)**

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favourable	Unfavourable	
1.	Besarnya suatuminat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan	Memiliki minat	1,3,5,7	2,4,6,8	8
		Kecintaan	9,11,13	10,12	5
2.	Sikap pribadimaupun kelompok terhadap kegiatan tertentu	Rasa antusias yang ekstrim	14,16,18	15,17,19	6
		Rasa persaudaraan yang kuat antar anggota fans	20,22	21, 23	4
3.	Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu	Loyalitas terhadap jenis kegiatan	24	25	2
		Rentang waktu/Durasi	26,28	27,29	4
4.	Motivasi yang datang berasal dari keluarga	Motivasi keluarga	30,32	31,33	4
		Tindakan keluarga	34,36	35,37	4
Jumlah			19	18	37

Dalam uji validitas penelitian dinyatakan valid apabila hasil perhitungan memiliki nilai diatas 0,3. Berdasarkan hasil uji coba skala fanatisme yang berjumlah 37 butir pernyataan, diketahui bahwa terdapat 4 butir pernyataan yang gugur dan 33 butir pernyataan yang valid. Butir pernyataan yang valid memiliki koefisien korelasi  $>0,3$ . Dalam uji reliabilitas, suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas item skala fanatisme diperoleh indeks reliabilitas alpha Cronbach 0,924 menunjukkan bahwa skala fanatisme ini sudah reliabel dandinyatakan layak

digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel distribusi sebaran skala fanatisme sesudah dilakukan uji coba.

**Tabel 3.2 Distribusi Penyebaran Butir Skala Fanatisme (Setelah Uji Validitas)**

No	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favourable		Unfavourable		
			Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu jenis kegiatan	Memiliki minat	1,3,5,7	-	2,4,6,8	-	8
		Kecintaan	9,11,13	-	10	12	5
2.	Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tertentu	Rasa antusias yang ekstrim	14,16,18	-	15,17,19	-	6
		Rasa persaudaraan yang kuat antar anggota fans	20	22	21	23	4
3.	Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu	Loyalitas terhadap jenis kegiatan	24	-	-	25	2
		Rentang waktu/Durasi	26,28	-	27,29	-	4
4.	Motivasi yang datang berasal dari keluarga	Motivasi keluarga	30,32	-	31,33	-	4
		Tindakan keluarga	34,36	-	35,37	-	4
Jumlah			18	1	15	3	37

## 5) Skala Perilaku Konsumtif

Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah skala perilaku konsumtif yang diukur berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (dalam Fitri et al., 2022) 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).

Skala perilaku konsumtif terdiri dari 32 butir yang terdiri dari 17 butir pernyataan *favorable* dan 15 butir pernyataan *unfavorable* Berikut adalah tabel distribusi skala perilaku konsumtif sebelum uji coba:

**Tabel 3.3 Distribusi Penyebaran Butir Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum Uji Validitas)**

No	Aspek	Indikator	Item		Total
			Favourable	Unfavourable	
1.	Melakukan Pembelian Impulsive ( <i>Impulsive Buying</i> )	Keinginan Sesaat	1,3,5	2,4	5
		Tanpa pertimbangan	6,8,10	7,9	5
2.	Pemborosan ( <i>Wasteful Buying</i> )	Boros	11,13,16	12,14,15,17	7
		Mencoba lebih dari dua produk sejenis	18,20,22	19,21	5
3.	Pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan ( <i>Non Rational Buying</i> )	Mencari Kesenangan	23,25	24,26	4
		Mencari Kepuasan	27,29,31	28,30,32	6
Total			17	15	32

Dalam uji validitas penelitian dinyatakan valid apabila hasil perhitungan memiliki nilai diatas 0,3. Berdasarkan hasil uji coba skala perilaku konsumtif yang berjumlah 32 butir pernyataan, diketahui bahwa terdapat 1 butir pernyataan



yang gugur dan 31 butir pernyataan yang valid. Butir pernyataan yang valid memiliki koefisien korelasi  $>0,3$ . Dalam uji reliabilitas, suatu alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas item skala perilaku konsumtif diperoleh indeks reliabilitas alpha Cronbach 0,958 menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif ini sudah reliabel dan dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel distribusi sebaran skala perilaku konsumtif sesudah dilakukan uji coba.

**Tabel 3.4 Distribusi Penyebaran Butir Skala Perilaku Konsumtif (Setelah Uji Validitas)**

No	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favourable		Unfavourable		
			Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Melakukan Pembelian Impulsive ( <i>Impulsive Buying</i> )	Keinginan Sesaat	1,5	3	2,4	-	5
		Tanpa pertimbangan	6,8,10	-	7,9	-	5
2.	Pemborosan ( <i>Wasteful Buying</i> )	Boros	11,13,16	-	12,14,15,17	-	7
		Mencoba lebih dari dua produk sejenis	18,20,22	-	19,21	-	5
3.	Pembelian tidak bernilai sebagai kebutuhan ( <i>Non Rational Buying</i> )	Mencari Kesenangan	23,25	-	24,26	-	4
		Mencari Kepuasan	27,29,31	-	28,30,32	-	6
Total			16	1	15	-	32

## BAB V

### SIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan 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  $r_{xy} = 0,866$  dengan nilai signifikansi dengan nilai signifikansi  $p < 0,05$  ( $p = 0,000$ ) Artinya semakin tinggi fanatisme maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif penggemar Anime di Medan. Begitu sebaliknya semakin rendah fanatisme maka semakin menurun juga perilaku konsumtif.
2. Adapun sumbangan efektif variabel bebas kepada variabel tergantung adalah sebesar 75,0%. Dalam hal ini dapat diartikan fanatisme memiliki kontribusi sebesar perilaku konsumtif 75,0% pada penggemar anime di Medan. Koefisien korelasi yang dihasilkan, menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.
3. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 32 butir pernyataan untuk mengindikasikan fanatisme adalah 82,5 dengan mean empirik fanatisme sebanyak 101,66 maka dalam hal ini fanatisme dapat dikategorikan ke dalam kategori tinggi.
4. Mean Hipotetik yang didapatkan dari 37 butir pernyataan untuk mengungkapkan perilaku konsumtif adalah 77,5 dengan mean empirik perilaku

konsumtif sebanyak 90,34 maka dalam hal ini fanatisme dapat dikategorikan ke dalam kategori tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dikemukakan dan diuraikan diatas, peneliti dapat memberikan saran :

### 1. Kepada penggemar anime sebagai subjek penelitian

Saran yang dapat diberikan bagi remaja penggemar anime yaitu remaja diharapkan mampu mengontrol pembelian terhadap hal yang disukai dan memotivasi diri untuk melakukan pembelian secara bijak yang didasarkan pada kondisi keuangan individu, kebermanfaatan dan kebutuhan dari barang yang dibeli. Membuat anggaran dengan menentukan jumlah uang yang dapat dialokasikan untuk membeli *costume*, *merchandise*, DVD, atau barang-barang terkait anime. Mencari alternatif untuk memuaskan hasrat terhadap anime tanpa harus membeli barang-barang fisik. Mungkin bisa dengan menonton secara daring, membaca manga online, atau berpartisipasi dalam komunitas online. Selain itu, manfaatkan sumber daya gratis seperti situs web streaming legal untuk menonton anime daripada membeli DVD atau langganan streaming yang mahal. Remaja diharapkan sebisa mungkin mengembangkan sikap dan perilaku selektif dalam mengikuti gaya hidup sebagai penggemar anime.

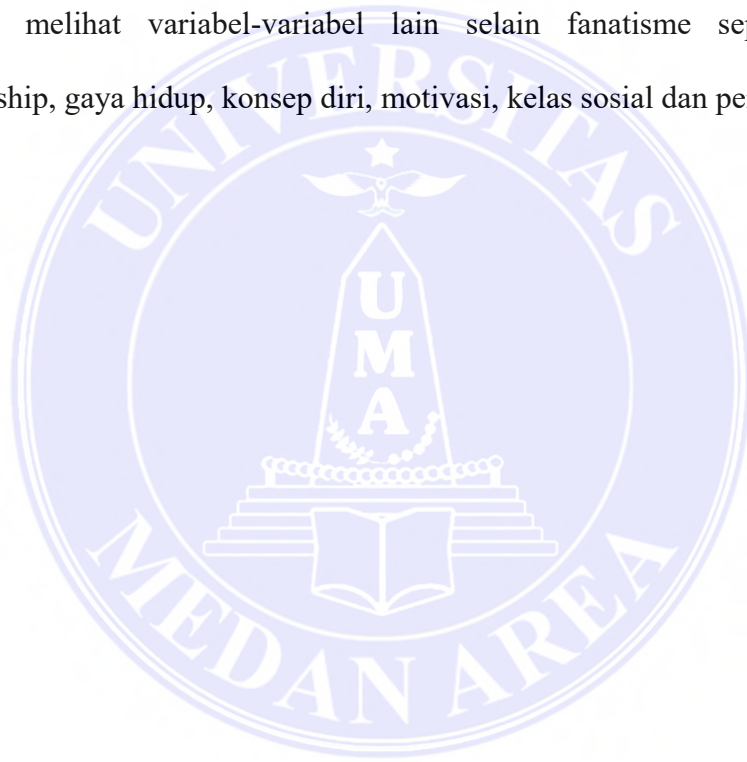
### 2. Kepada Komunitas Cosplay Medan

Untuk komunitas cosplay Medan pertimbangkan untuk melakukan pertukaran kostum dengan anggota komunitas atau menyewa kostum, karena itu lebih terjangkau daripada membeli kostum baru setiap kali *event*. Daripada hanya fokus pada penampilan dan pembelian kostum, cobalah untuk lebih aktif

berpartisipasi dalam mengatur acara atau mendukung acara komunitas. Ini dapat memberikan kepuasan yang sama tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

### 3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dan ingin melakukan penelitian serupa diharapkan menggunakan alat ukur dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memperluas wawasan dalam bidang ilmu psikologi. Peneliti selanjutnya juga dapat melihat variabel-variabel lain selain fanatisme seperti, celebrity workship, gaya hidup, konsep diri, motivasi, kelas sosial dan persepsi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo
- Agnia, M. (2012). Tingkat Sarjana bidang Seni Rupa dan Desain; Perancangan Anime Community Center. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 1 (1), 1-6.
- Ancok, D. (1995). *Nuansa Psikologi Pembangunan*. Pustaka Pelajar.
- Antono, Henry, dkk. (2022). Dampak Positif Otaku Anime Terhadap Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Konseling Gusjigang*, Vol. 8, No. 1, Hal. 12-23.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri. Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta, 1–12.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35(November 2015), 333–340.
- 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.
- Desmita. (2005). *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18.
- Durandt, D. C., & Wibowo, D. H. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir. *Humanlight Journal of Psychology*, 2(2), 1–12. <http://ejournal-iakn-manado.ac.id/index.php/humanlight>
- Chris sjahbuana. 2014. Konsumerisme. Diakses dari laman web tanggal 27 Mei 2017 dari: <https://prezi.com/f9-5ibxd8pdu/konsumerisme/>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. (2015). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fadillah, A. S., & Ratnasari, L. (2023). Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 27–38. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2339>
- Fathoni, H. I., Towaf, S. M., Eskasasnanda, I. D. P., Kartikasari, A. A., Maulida,

- K., & Rohmah, Y. (2021). Studi fenomenologi remaja penggemar budaya populer Jepang di Kota Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(8), 907–914. <https://doi.org/10.17977/um063v1i8p907-914>
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fitri, W., Putri, J. S., Putri, J. S., Fadhilah, F., Fadhilah, F., Elvina, S. N., & Elvina, S. N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 86–95. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Fromm, E. (1995). *Masyarakat yang Sehat*. Yayasan Obor Indonesia.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York Cambridge University Press.
- Handoko, A. (2021). Hubungan Fanatisme Suporter Sepakbola Terhadap Agresi Gubernur Cup di Provinsi Jambi Ariawan. *Jurnal Pion*, 1(1), 34–43.
- Haryatmoko. (2003). *Etika Politik dan Kekuasaan*. Penerbit Buku Kompas.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal EMPATI*, 11(1), 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>
- Hijrianti, U. R., & Andi Muthiah Fitriani. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Hurlock, E. B. (1994). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1), 34–40. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v2i1.3571>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS OF CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. [journal.uui.ac.id](http://journal.uui.ac.id)
- MacWilliams, Mark W. S.2008. *Japanese Visual Culture*. New York: M.E. Sharpe.
- Mangkunegara. (2009). *Perilaku konsumen*. Bandung : Refika.

- Marliani, R., 2015, *Psikologi Industri Dan Organisasi*, Bandung : CV Pustaka Setia.
- Monks. (1998). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugroho, P. A., & Hendrarastomo, G. (2017). Anime Sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime Di Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–15.
- Praja. Juhaya, S. (2010). *Aliran-aliran filsafat dan etika*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Prakoso, B.A., Masykur, A.M. 2013. *Fanatisme Suporter Sepak Bola Persija* Jakarta. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Roroputri. 2017. Buat Kamu Pencinta Anime, Wajib Tahu Nih Sejarah Anime di Indonesia. Melalui, <https://www.hipwee.com/narasi/buat-kamu-pencinta-anime-wajib-tahu-nih-sejarah-anime-di-indonesia/> (diakses tanggal 6 Januari 2023)
- Safariani, P. (2017). *PENYEBARAN POP CULTURE JEPANG OLEH ANIME FESTIVAL ASIA (AFA) DI INDONESIA TAHUN 2012-2016*. 5(3), 729–744.
- Saifuddin, A. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Jakarta: Kencana
- Sari, F, P., 2015, Hubungan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada K-popers (Penggemar K-pop) Di Kota Padang, Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives. *Aalto University School of Economics*, 1–101.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung : Alfabeta.
- Suyasa, P. T. Y. ., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis* , 7(2), 172–199.

[https://www.researchgate.net/publication/319751850\\_Perbandingan\\_Perilaku\\_Konsumtif\\_berdasarkan\\_Metode\\_Pembayaran](https://www.researchgate.net/publication/319751850_Perbandingan_Perilaku_Konsumtif_berdasarkan_Metode_Pembayaran)

- Tambunan.(2001). *Perekonomian Indonesia Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51–72. <https://doi.org/10.1108/13522750610640558>
- Venus, A. (2017). Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 71. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.9>
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Zanitri, V., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Menonton Anime Jepang Di Internet Komunitas Japan Club East Borneo. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 15–27.
- Yusuf, M.A., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: prenadamedia group.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/4/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)2/4/24

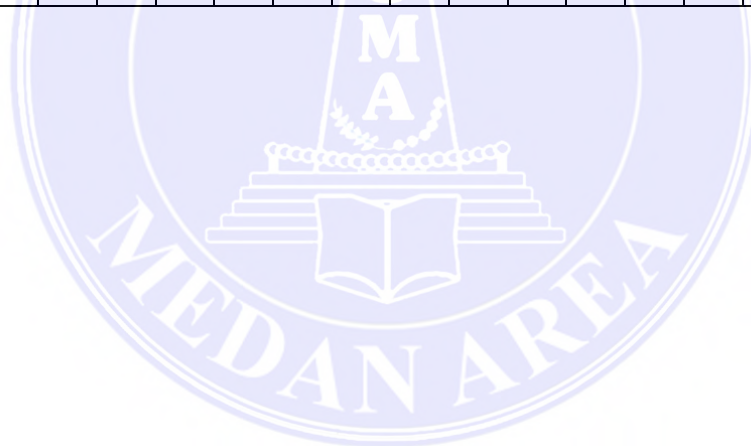


**Skala Fanatisme (X)**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	Total		
1	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122	
2	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	4	1	2	1	4	3	4	4	4	4	2	1	2	1	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	100
3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	2	2	1	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	1	2	4	1	3	4	4	4	4	3	1	2	1	107	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	1	3	4	2	3	2	4	3	1	2	1	2	1	117	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	1	3	3	2	2	3	3	4	1	3	1	4	4	96	
6	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	1	2	1	1	113	
7	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	118	
8	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3	111		
9	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	93	
10	3	3	2	2	4	4	3	2	4	2	2	4	3	1	1	4	2	2	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	1	3	3	97		
11	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	2	1	2	3	105		
12	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	4	2	2	1	1	2	2	1	1	2	86		
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	133	
14	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	131	
15	4	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	113	
16	2	3	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	4	2	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	89	
17	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	4	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	112	
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	116	
19	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	113		
20	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	86		
21	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	125	
22	4	3	2	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	2	111		

23	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	117			
24	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	2	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	94		
25	4	4	2	2	4	1	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	2	2	4	1	4	1	96			
26	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	1	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	1	2	2	2	106			
27	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	1	4	111			
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124			
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	145		
30	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135		
31	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	125	
32	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	132	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	139	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140	
35	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	134	
36	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	135		
37	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	131
38	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114	
39	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111	
41	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111	
43	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	
44	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	130		
45	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	129		
46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	117		

47	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	4	3	123			
48	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120		
49	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	116		
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	111		
51	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	108	
52	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	116
53	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	112	
54	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	1	4	4	126
55	2	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3	3	1	1	1	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	3	90
56	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	1	3	4	1	3	1	3	2	3	1	2	4	4	2	3	1	2	4	4	2	4	4	2	1	98	



**Skala Perilaku Konsumtif (Y)**

N o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	Total
1	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	105
2	2	2	4	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	63
3	3	3	4	4	4	2	2	4	2	2	2	1	3	4	4	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	1	4	2	2	1	2	3	87
4	2	1	3	1	4	1	2	4	2	3	3	2	2	1	3	4	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	3	84
5	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	84
6	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	1	4	2	3	3	3	2	3	2	3	98
7	3	2	4	2	4	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	72
8	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	95
9	3	2	4	1	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	71
10	2	1	4	3	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	1	3	2	4	3	3	2	3	2	3	69
11	3	2	3	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	76
12	2	1	3	4	2	1	3	1	3	1	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	67
13	3	2	4	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	1	4	3	2	1	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	83
14	3	3	4	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	109
15	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	3	3	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	79
16	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	4	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	68
17	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	97
18	3	2	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
19	1	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	4	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	72
20	3	2	3	4	3	1	3	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	1	2	1	4	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	62
21	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	107
22	3	2	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	97
23	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	90

24	2	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	54	
25	2	1	4	1	3	2	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	78	
26	3	2	3	2	4	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	65	
27	4	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
28	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	
30	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	105	
31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	106	
32	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	115	
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	119
35	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	115
37	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117
38	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
39	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	97	
42	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	
43	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	107	
44	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	113	
45	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	115	
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	107	
47	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	106	
48	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	109	
49	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101	







## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Skala Fanatisme (X)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	56	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	37

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	111.4643	193.599	.680	.921
X2	111.5714	201.340	.328	.924
X3	111.8929	194.570	.558	.922
X4	111.7857	198.099	.501	.922
X5	111.3393	200.301	.402	.923
X6	111.7857	198.062	.476	.923
X7	111.7857	192.208	.648	.921
X8	112.4107	191.228	.603	.921
X9	111.3750	198.420	.462	.923
X10	111.9107	195.828	.523	.922
X11	111.6429	194.888	.518	.922
X12	111.7143	202.426	.204	.925
X13	111.5536	191.124	.709	.920

X14	112.0000	195.673	.383	.924
X15	112.2321	191.127	.570	.921
X16	111.4286	201.195	.331	.924
X17	112.2857	193.844	.489	.922
X18	111.8750	190.511	.598	.921
X19	112.1250	188.402	.662	.920
X20	111.4286	200.795	.385	.924
X21	111.9464	201.543	.378	.924
X22	111.4107	203.737	.178	.925
X23	111.7857	211.044	-.234	.930
X24	111.6786	195.277	.546	.922
X25	111.6429	205.361	.052	.926
X26	112.1429	190.525	.586	.921
X27	112.1607	193.701	.611	.921
X28	111.5714	194.868	.478	.923
X29	112.3036	192.252	.585	.921
X30	111.9107	188.810	.737	.919
X31	111.9821	194.781	.535	.922
X32	111.5893	197.119	.495	.922
X33	111.9821	197.945	.473	.923
X34	112.2500	192.336	.495	.923
X35	112.4107	191.337	.543	.922
X36	112.2857	191.081	.577	.921
X37	112.0536	194.452	.519	.922

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
114.9643	206.544	14.37164	37

$$33 \times 5/2 = 82,5$$

## Skala Perilaku Konsumtif (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	56	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	32

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	90.6071	306.425	.628	.956
Y2	91.1607	297.665	.799	.955
Y3	90.3393	321.028	.127	.959
Y4	91.1250	304.766	.547	.957
Y5	90.4286	309.958	.556	.957
Y6	91.0000	290.109	.873	.954
Y7	91.2143	299.844	.737	.955
Y8	90.9643	301.017	.620	.956
Y9	91.2857	300.062	.707	.956
Y10	91.0357	305.126	.565	.957
Y11	91.1071	300.461	.568	.957
Y12	91.2143	304.062	.613	.956
Y13	90.8393	303.628	.636	.956
Y14	91.2143	298.281	.754	.955
Y15	91.3750	303.148	.622	.956
Y16	90.9821	294.127	.791	.955

Y17	91.1607	301.046	.762	.955
Y18	90.4821	302.109	.664	.956
Y19	90.9464	308.306	.582	.957
Y20	90.5893	297.156	.762	.955
Y21	91.3036	300.833	.572	.957
Y22	90.4286	307.158	.706	.956
Y23	90.8393	294.610	.783	.955
Y24	90.7500	309.209	.601	.957
Y25	90.6607	307.828	.639	.956
Y26	90.8393	313.192	.399	.958
Y27	90.6071	314.279	.427	.958
Y28	91.0179	309.436	.655	.956
Y29	90.7857	306.899	.601	.957
Y30	91.0179	305.618	.657	.956
Y31	90.9286	302.286	.735	.956
Y32	90.7679	316.945	.370	.958

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93.8393	323.774	11.99371	32

$$31 \times 5/2 = 77,5$$



## Hasil Uji Normalitas

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Fanatisme	56	101.6607	14.26155	72.00	130.00
Perilaku Konsumtif	56	90.3393	11.91726	51.00	123.00

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Fanatisme	Perilaku Konsumtif
N	56	56
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	101.6607
	Std. Deviation	14.26155
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.052
	Negative	-.095
Test Statistic	.095	.135
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	.113 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

## Hasil Uji Linearitas

### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%

### Report

#### Perilaku Konsumtif

Fanatisme	Mean	N	Std. Deviation
72.00	64.0000	1	.
74.00	62.5000	2	4.94975
76.00	66.0000	1	.
80.00	67.0000	1	.
81.00	51.0000	1	.
82.00	80.0000	1	.
83.00	65.0000	1	.
86.00	64.0000	1	.
87.00	66.5000	2	10.60660
91.00	73.0000	1	.
92.00	72.5000	2	14.84924
95.00	91.0000	1	.
96.00	91.5000	2	4.94975
98.00	85.3333	3	14.15392
99.00	90.0000	5	8.74643
100.00	96.0000	2	2.82843
101.00	95.0000	1	.
102.00	83.0000	2	21.21320
103.00	90.0000	3	8.54400
104.00	96.0000	1	.
105.00	95.0000	2	11.31371
107.00	105.0000	1	.
109.00	101.0000	1	.



110.00	102.0000	1	.
111.00	103.5000	4	4.20317
113.00	103.0000	1	.
115.00	108.5000	2	4.94975
117.00	101.0000	3	19.15724
118.00	111.0000	1	.
121.00	111.0000	1	.
122.00	101.0000	1	.
123.00	114.0000	1	.
127.00	119.0000	2	5.65685
130.00	117.0000	1	.
Total	90.3393	56	17.91726

#### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	Between Groups	(Combined)	14992.387	33	454.315	3.752	.001
		Linearity	13240.876	1	13240.876	109.340	.000
		Deviation from Linearity	1751.511	32	54.735	.452	.980
	Within Groups		2664.167	22	121.098		
	Total		17656.554	55			

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	.866	.750	.921	.849



## Hasil Uji Korelasi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fanatisme	101.6607	14.26155	56
Perilaku Konsumtif	90.3393	11.91726	56

### Correlations

		Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Fanatisme	Pearson Correlation	1	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	56	56
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	56	56

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



**LAMPIRAN 5  
SKALA PENELITIAN**

## SKALA FANATISME

### DATA IDENTITAS DIRI

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

- a. Nama/inisial :
- b. Usia :
- c. Lama Bergabung :                      Ya    Tidak
- d. Membeli produk anime lebih sekali   :

### 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 :

KETERANGAN :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

Mohon anda memilih jawaban yang paling menggambarkan diri anda, dengan cara membuat tanda checklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban. Apabila ingin mengganti jawaban, maka pada jawaban yang pertama diberi tanda sama dengan (=) kemudian pilih jawaban yang lain.

Contoh :

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya membeli produk di onlineshop setiap hari	✓			

**SELAMAT MENGERJAKAN**

**DAN TERIMAKASIH ATAS KERJA SAMANYA ☺**

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

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya mengetahui anime apa yang saat ini sedang populer				
2	Saya tidak terlalu suka lagu ost anime				
3	Saya menyukai semua genre anime				
4	Saya tidak suka <i>fashion</i> ala anime				
5	Saya berpartisipasi dalam mengikuti <i>event cosplay (costume player)</i>				
6	Saya tidak mengikuti informasi mengenai anime di media sosial				
7	Saya mengikuti seluruh akun Instagram yang mengenai informasi anime atau acara <i>event</i> anime				
8	Saya lebih mengutamakan belajar daripada saya mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan anime				
9	Saya memakai <i>costume</i> seperti tokoh anime favorit saya				
10	Saya menganggap kecintaan saya terhadap anime tidak akan berlangsung lama				
11	Saya suka menirukan gerakan khas dari seorang tokoh anime				
12	Saya tidak bersemangat saat mengikuti <i>event cosplay</i> yang berkaitan dengan anime				
13	Saya bersedia mengikuti acara <i>event</i> anime di berbagai tempat				
14	Saya memiliki tipe ideal pasangan seperti tokoh anime				
15	Saya tidak marah ketika tokoh anime favorit saya dijelek-jelekan				
16	Saya sangat antusias saat anime yang saya tunggu-tunggu akan tayang				
17	Saya tidak marah jika dijuluki “wibu” oleh orang yang bukan pecinta anime				
18	Saya suka menyempatkan untuk menonton anime saat saya sedang sibuk				
19	Saya tidak marah jika ada yang memberikan <i>spoiler</i> alur cerita anime				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
20	Saya dan anggota komunitas saling memotivasi satu sama lain untuk terus meningkatkan keterampilan dalam mengeksplorasi karakter baru				
21	Saya suka memisahkan diri dari anggota lain dalam komunitas <i>cosplay</i> tanpa alasan yang jelas				
22	Saya dan anggota komunitas saling menghargai kreativitas satu sama lain dengan memberikan apresiasi positif				
23	Saya tidak mau memberikan dukungan kepada anggota komunitas <i>cosplay</i> , terutama kepada yang baru mulai ( <i>newbie</i> )				
24	Saya sudah lama bergabung digrup komunitas <i>cosplay</i> anime.				
25	Saya mengabaikan aturan yang telah ditetapkan oleh komunitas <i>cosplay</i>				
26	Saya menghabiskan waktu seharian untuk melihat vidio tokoh anime kesukaan saya di tiktok				
27	Saya merasa jenuh saat menonton anime setiap hari				
28	Saya bisa menonton anime lebih dari satu jam dalam satu hari				
29	Saya lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman dibandingkan nonton anime				
30	Keluarga saya memberikan pujian ketika saya memakai kostum seperti karakter anime				
31	Orang tua saya tidak suka jika saya mengikuti kegiatan <i>event cosplay</i>				
32	Keluarga saya membebaskan saya untuk menjadi penggemar anime				
33	Keluarga saya mengkritik dengan nada negatif jika saya berpenampilan seperti karakter anime				
34	Keluarga saya membantu finansial dalam pembelian <i>merchandise</i> anime				
35	Orangtua menyuruh saya melakukan hal yang bermanfaat saja				
36	Keluarga saya menemani saya membeli produk anime				
37	Orangtua kerap memarahi saya setiap membeli <i>merchandise</i> anime				

## SKALA PERILAKU KONSUMTIF

### DATA IDENTITAS DIRI

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

a. Nama/inisial :

b. Usia :

c. Lama Bergabung :

Ya Tidak

d. Membeli produk anime lebih sekali :

### 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 :

KETERANGAN :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

Mohon anda memilih jawaban yang paling menggambarkan diri anda, dengan cara membuat tanda checklis (✓) pada salah satu alternatif jawaban. Apabila ingin mengganti jawaban, maka pada jawaban yang pertama diberi tanda sama dengan (=) kemudian pilih jawaban yang lain.

Contoh :

Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Saya membeli produk di onlineshop setiap hari	✓			

**SELAMAT MENGERJAKAN**

**DAN TERIMAKASIH ATAS KERJA SAMANYA ☺**

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



No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya akan membeli <i>merchandise</i> anime keluaran terbaru karena menarik				
2	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli produk anime terbaru				
3	Saya membeli produk anime terbaru ketika saya menyukainya				
4	Meskipun tertarik dengan produk anime yang sedang populer, saya tidak langsung memutuskan untuk membelinya				
5	Saya akan membeli kostum yang digunakan oleh karakter anime favorit saya				
6	Saya membeli <i>merchandise</i> anime terbaru dengan spontan				
7	Saya berpikir terlebih dahulu sebelum membelanjakan uang untuk membeli produk anime yang sedang populer				
8	Saya membeli produk anime tanpa mempertimbangkan harga				
9	Saya mempertimbangkan harga dari <i>merchandise</i> anime dari berbagai sumber				
10	Saya tidak memikirkan keperluan lain saat akan membeli sebuah produk anime				
11	Saya akan membeli produk anime yang sedang populer, walaupun saya harus meminjam uang pada orang lain				
12	Saya cenderung perhitungan dalam membeli produk anime				
13	Saya menghabiskan uang untuk membeli produk yang berkaitan dengan anime di <i>onlineshop</i> secara konsisten				
14	Saya dapat menunda pembelian produk anime				
15	Saya dapat mengontrol uang dalam melakukan pembelian <i>merchandise</i> anime				
16	Saya tidak mementingkan berapa banyak uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>merchandise</i> anime				
17	Saya mengutamakan menabung dari pada membeli produk anime di animestore				
18	Saya memiliki ambisi untuk mengkoleksi <i>action figure character</i> anime favorit saya				
19	Saya tidak akan menghamburkan uang untuk membeli segala macam produk yang berkaitan dengan anime.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
20	Saya memiliki banyak Poster dan <i>wall scroll</i> anime favorit yang digunakan untuk menghias dinding kamar				
21	Jika uang saya menipis saya menahan diri untuk membeli beberapa produk anime				
22	Saya akan membeli beberapa produk anime saat ada <i>event</i> anime				
23	Saya merasa senang membeli produk anime lebih dari tiga kali dalam seminggu				
24	Saya merasa menyesal membeli produk anime terbaru				
25	Saya bangga memiliki produk anime terbaru				
26	Saya merasa sia-sia setelah membeli <i>merchandise</i> anime				
27	Saya merasa puas setelah membeli produk anime				
28	Saya merasa biasa saja setelah membeli produk anime terbaru				
29	Saya beruntung mendapatkan segala produk anime populer				
30	Saya merasa jenuh saat membeli produk anime secara terus menerus				
31	Saya lega ketika membeli produk anime yang sama dengan teman saya				
32	Saya merasa kecewa setelah membeli produk anime				





# 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](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 2559/FPSI/01.10/X/2023

10 Oktober 2023

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Admin  
Grup Cosmed  
di  
Tempat

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

Nama : Yopi Anggita Syahputri  
NPM : 198600326  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Komunitas Cosplay Medan, Jl. Pasar Baru No. 18 Padang Bulan** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime 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 kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

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



Laili Alifia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip





## KOMUNITAS COSPLAY MEDAN

Jl. Pasar Baru No 18 Padang Bulan

Medan, 20 Oktober 2023

Nomor : 005/K-CSM/X/2023  
Lampiran : -  
Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian  
Kepada Yth :  
Bapak/Ibu Pimpinan  
a.n Wakil Dekan  
Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog  
Di Tempat

Dengan Hormat,  
Menanggapi surat saudara No. 2559/FPSI/01.10/X/2023 tanggal 10 Oktober 2023 perihal permohonan izin penelitian pada mahasiswa :

Nama : Yopi Anggita Syahputri  
NPM : 198600326  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Telah melaksanakan pengambilan data di komunitas cosplay medan untuk menyusun skripsi yang berjudul "Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Anime Di Medan" dilaksanakan pada tanggal 11-20 Oktober 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk kepentingan riset.

Admin Komunitas Cosplay Medan



(Darin Luthfi Utama)