Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif

by Muhammad Ali

Submission date: 17-Jan-2022 12:23PM (UTC+0700)
Submission ID: 1742826138
File name: 6560-19731-1-PB.pdf (216.21K)
Word count: 7416
Character count: 43280

Psikoborneo
Jurnal Imiah Psikologi
Volume 9 No 4 | Desember 2021: 727-743
DOI: 10.30872/psikoborneo
p-ISSN : 2477-2666
e-ISSN : 2477-2674

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Erika Yohana Pakpahan[1], Muhammad Ali Adriansyah[2], Elda Trialisa Putri[3]
[1,2,3]Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Email Coresponden: erikayp23@yahoo.com

Article Info

Article history:
Received 4 Oktober, 2021
Revised 18 Oktober, 2021
Accepted 1 November, 2021

Keywords:
Consumptive Behavior;
Social Media Use Intensity;
Fanaticisim

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of the intensity of social media use and fanaticism on consumptive behavior (study on ARMY SMR fandom) in Samarinda City. This research uses a quantitative approach. The subjects of this study were 60 ARMY SMR fandom people who were selected using purposive sampling techniques. The data collection methods used are the consumptive behavior scale, the intensity scale of social media use and the fanaticism scale. The collected data was analyzed with multiple regression analysis tests with the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows program. The results showed that: (1) there was an influence and significant intensity of social media use and fanaticism on consumptive behavior in ARMY SMR fandoms that performed consumptive behavior with a value of f calculated > f table (7,626 > 0.211) and a value of p = 0.001 (p<0.05). The contribution of influence (R2) intensity of social media use and fanaticism with consumptive behavior in army SMR fandom that commits consumptive behavior is 0.211; (2) there is an influence on the intensity of social media use on consumptive behavior in ARMY SMR fandom that performs consumptive behavior with beta coefficient (β)=0.453, as well as a t-count value of > t table (3,851 > 2,002) and a value of p=0.000 (p< 0.05); (3) there is no influence of fanaticism on consumptive behavior in ARMY SMR fandoms that perform consumptive behavior with beta coefficient (β)= -0.070, and t calculate < t table (-0.594 < 0.05) and value p = 0.555 (p> 0.05).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif (studi pada *fandom* ARMY SMR) di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah 60 orang *fandom* ARMY SMR yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif, skala intensitas penggunaan media sosial dan skala fanatisme. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji analisis regresi berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 22.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh dan signifikan intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif dengan nilai f hitung > f table (7.626 > 0.211) dan nilai p=0.001 (p<0.05). Kontribusi pengaruh (R2) intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif adalah sebesar 0,211; (2) ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β)=0.453, serta nilai t hitung > t tabel (3.851 > 2.002) dan nilai p=0.000 (p< 0.05); (3) tidak ada pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR yang melakukan perilaku konsumtif dengan koefisien beta (β)= -0.070, serta t hitung < t tabel (-0.594 < 0.05) dan nilai p=0.555 (p> 0.05).

Kata kunci

Perilaku Konsumtif; Intensitas Penggunaan Media Sosial; Fanatisme

PENDAHULUAN

Setiap harinya masyarakat dihadapkan dengan iklan dan promo produk di berbagai media (Hotpascaman, 2009). Menurut Baudrillard (2011) saat ini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* melainkan *symbolic value*, yang artinya kegiatan konsumsi bukan lagi berdasarkan nilai guna, melainkan berdasarkan nilai simbolis yang bersifat abstrak dan terkonstruksi.

Wahyudi (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda mewah dan berlebihan, serta penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal, di dorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Penelitian oleh Safira, Lestari, Fatmawati, Prakoso dan Dizendra (2015) didpatkan bahwa rentang usia 18-24 tahun lebih mudah terpengaruh iklan di jejaring sosial dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Willis (2011) usia 18 sampai 24 tahun merupakan usia dewasa awal (*young adulthood*). Menurut Danim (2013) salah satu tugas perkembangan dewasa awal yaitu mencapai kemandirian ekonomi. Hal tersebut bertolak belakang dengan perkembangan masa dewasa awal saat ini, termasuk pada penggemar atau *fans* K-Pop.

Baym (2012) mengungkapkan bahwa penggemar akan membentuk atau bergabung dalam sebuah *fandom* atau perkumpulan penggemar untuk saling bertukar informasi atau membicarakan selebriti idolanya dengan sesama penggemar lainnya. Setiap *fandom* memiliki nama yang berbeda-beda untuk menunjukkan identitasnya, salah satunya yaitu *fandom boyband* BTS yang dikenal dengan sebutan ARMY. Artikel sragen update.com (Nihayati, 2021) menyebutkan bahwa Indonesia memiliki penggemar BTS terbanyak yaitu sebesar 80.895 atau sekitar 20%.

Salah satu dampak dari aktivitas penggemar K-Pop menurut Wulandari (2017) yaitu adanya perilaku konsumtif. *Fans* cenderung membeli macam-macam *Korean stuff* tanpa berpikir rasional, karena membeli tanpa memikirkan fungsi dan kegunaan dari barang tersebut.

Tabel 1. Persentase *Budget* Belanja Anggota *Fandom* ARMY SMR

Budget	Jumlah Anggota	Presentase
<Rp 500.000	71	78,9%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	14,4%
>Rp 1.000.000	6	6,7%
Total	**90**	**100%**

Berdasarkan hasil *screening* di atas, diketahui bahwa sebesar 78,9% atau sebanyak 71 dari 90 orang anggota *Fandom* ARMY SMR menghabiskan kurang dari lima ratus ribu rupiah untuk berbelanja *merchandise* BTS dan 69 dari 90 anggota *fandom* ARMY SMR rutin berbelanja *Korean Stuff* setiap bulannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Damayanti dan Harti (2014), bahwa semakin tinggi tingkat keaktifan seseorang menggunakan jejaring sosial, maka semakin konsumtif pula dalam melakukan belanja terutama belanja *online*.

Oberst, dkk (2017) mendefinisikan media sosial sebagai komunitas virtual yang berbasis *website* dan memungkinkan untuk membangun profil individu dan masyarakat, yang bertujuan untuk membangun komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Ramadhan (2020) menerangkan bahwa saat ini Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi di dunia, yaitu sebesar 17% setara dengan 25,3 juta

pengakses internet baru dalam setahun terakhir.

Penggunaan media sosial dapat ditinjau dari intensitas penggunaan individu terhadap media sosialnya. Tubb dan Moss (dalam Rinjani, Laksmi & Prasetyaningrum, 2020) menjelaskan bahwa intensitas dapat diukur berdasarkan frekuensi dan durasi dari penggunaan media sosial. Judith (2011) mengkategorikan durasi penggunaan media sosial menjadi dua yaitu kategori tinggi (durasi ≥ 3 jam per hari) dan kategori rendah (1-3 jam per hari).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Harti (2014) diketahui bahwa tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 Surabaya dalam berbelanja online.

Jenson (dalam Storey, 2010) menjelaskan bahwa para penggemar secara konsisten dikarakteristikkan berpotensi fanatik. Lucky dan Setyowati (2013) menyatakan bahwa wujud perilaku fanatisme yaitu dengan cara mendukung kapan pun dan dimana pun, loyalitas tanpa batas dan *fandom* sebagai lambang. Fanatisme menurut Nataliawaty dan Rizky (2002) merupakan ekspresi berlebihan yang disadari atau tidak, menggambarkan kecintaan segolongan manusia terhadap suatu hal tertentu yang telah dianggap dan diyakini sebagai suatu hal yang terbaik bagi diri manusia tersebut.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif, kemudian variabel independen adalah intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme

Berdasarkan uraian teori pada pendahuluan, maka dapat diketahui jika salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah penggunaan media sosial. Penelitian Kadeni (2018) terhadap 95 mahasiswa STKIP PGRI Blitar menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi paling mungkin untuk terlibat dan berperilaku konsumtif. Faktor penting lainnya yang memperkuat hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif pada seseorang yaitu dengan memperhatikan tingkat fanatisme seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Krisnabayu (2017) menunjukkan bahwa sikap fanatisme berkolerasi positif terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sebagaimana yang dikemukakan oleh Azwar (2016) bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis dalam data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan statistik deksriptif dan inferensial. Statistik deksriptif adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga lebih mudah dipahami dengan membuat tabel, distribusi frekuensi dan diagram atau grafik. Sedangkan statistik inferensial yaitu statistik yang berkenaan dengan cara penarikan simpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri-ciri dari suatu populasi (Rohmad, 2015).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda yang berjumlah 90 orang. Sedangkan subjek dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang tergabung dalam anggota *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria–kriteria atau pertimbangan tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala. Skala yang digunakan yaitu skala perilaku konsumtif, intensitas pengggunaan media sosial dan fanatisme dengan tipe likert. Skala tersebut dikelompokkan dalam pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan 4 alternatif jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS).

Hasil validitas dari skala perilaku konsumtif *try out* terdiri dari 32 butir aitem dan terbagi atas empat aspek, menunjukkan bahwa dari 32 aitem butir terdapat satu aitem yang gugur dan 31 aitem yang valid dan didapatkan alpha sebesar 0.933 sehingga dalam hal ini skala perilaku konsumtif dinyatakan andal.

Hasil validitas dari intensitas penggunaan media sosial terdiri dari 32 butir aitem dan terbagi atas empat aspek, menunjukkan bahwa dari 32 aitem butir terdapat tiga aitem yang gugur dan 29 aitem yang valid dan didapatkan alpha sebesar 0.849 sehingga dalam hal ini skala intensitas penggunaan media sosial dinyatakan andal.

Sedangkan hasil validitas dari skala fanatisme terdiri dari 32 butir aitem dan terbagi atas empat aspek, menunjukkan bahwa dari 32 aitem butir terdapat satu aitem yang gugur dan 31 aitem yang valid dan didapatkan alpha sebesar 0.929 sehingga dalam hal ini skala fanatisme dinyatakan andal.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2015).

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas uji multikolinearitas. Keseluruhan teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for Social Scien*) versi 22.0 *for windows.*

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
18 tahun	2	3,3%
19 tahun	8	13,3%
20 tahun	11	18,3%
21 tahun	13	21,7%
22 tahun	9	15%
23 tahun	10	16,7%
24 tahun	7	11,7%
TOTAL	**60**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda berdasarkan usia, persentase tertinggi terdapat pada usia 21 tahun (21,7%), usia 20 tahun dengan persentase 18,3%, usia 23 tahun dengan

persentase 16,7%, usia 22 tahun dengan persentase 15%, usia 19 tahun dengan persentase 13,3%, usia 24 tahun dengan persentase 11,7%, dan usia 18 tahun sebesar 3,3%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian ARMY SMR didominasi oleh usia 21 tahun (21,7%).

Tabel 3. Karakteristik Subjek Berdasarkan *Budget* Belanja *Korean Stuff* per Bulan

BUDGET	JUMLAH	PERSENTASE
>Rp1.000.000	6	10%
Rp500.000-Rp1.000.000	13	21,7%
<Rp500.000	41	68,3%
Total	**60**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda berdasarkan *budget* belanja *korean stuff* per bulan yaitu >Rp1.000.000 berjumlah 6 orang (10%), Rp500.000-Rp1.000.000 berjumlah 13 orang, dan <Rp500.000 berjumlah 41 orang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *budget* belanja *korean stuff* per bulan subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di dominasi sebesar <Rp 500.000 per bulan (68,3%).

Tabel 4. Karakteristik Subjek Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Media Sosial per Hari

LAMA WAKTU	JUMLAH	PERSENTASE
1-3 jam per hari	7	11,7%
>3 jam per hari	53	88,3%
TOTAL	**60**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda berdasarkan lama waktu penggunaan media sosial per hari yaitu 1-3 jam per hari berjumlah 7 orang (11,7%), dan >3 jam per hari berjumlah 53 orang (88,3%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lama waktu penggunaan media sosial subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di dominasi >3 jam per hari (88,3%).

Tabel 5. Karakteristik Subjek Berdasarkan Lama Waktu Bergabung dengan *Fandom* ARMY SMR

LAMA WAKTU	JUMLAH	PERSENTASE
2 tahun	4	6,7%
3 tahun	20	33,3%
4 tahun	18	30%
5 tahun	18	30%
TOTAL	**60**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda berdasarkan lama waktu bergabung dengan *Fandom* ARMY SMR yaitu 2 tahun berjumlah 4 orang (6,7%), 3 tahun berjumlah 20 orang (33,3%), 4 tahun berjumlah 18 orang (30%) dan 5 tahun berjumlah 18 orang (30%). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa lama waktu bergabung dengan *fandom* ARMY SMR subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di dominasi selama 3 tahun (33,3%).

Hasil Uji Deskriptif

Berikut mean empirik dan mean hipotesis penelitian ini:

Tabel 6. Mean Empirik dan Mean Hipotesis

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Perilaku Konsumtif	79.78	12.04	72.5	14.5	Tinggi
Intensitas Penggunaan Media Sosial	95.92	13.61	72.5	14.5	Tinggi
Fanatisme	89.60	7.65	77.5	15.5	Tinggi

Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala perilaku konsumtif diperoleh mean empirik 79.78 lebih besar dari mean hipotetik 72.5 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Pada skala intensitas penggunaan media sosial diperoleh mean empirik 95.92 lebih tinggi dari mean hipotetik 72.5 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Pada skala fanatisme diperoleh mean empirik 89.60 lebih tinggi dari mean hipotetik 77.55 dengan kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat fanatisme yang tinggi.

Tabel 7. Kategorisasi Skor Skala Perilaku Konsumtif

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
X ≥ M + 1.5 SD	≥ 94.25	Sangat Tinggi	8	13.3
M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD	79.75 – 94.25	Tinggi	28	46.7
M – 0.5 SD < X < M + 0.5 SD	72.5 – 79.75	Sedang	6	10
M – 1.5 SD < X < M – 0.5 SD	50.75 – 72.5	Rendah	18	30
X ≤ M – 1.5 SD	≤ 50.75	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki rentang nilai skala perilaku konsumtif yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 8 orang dengan persentase (13.3%), kategori tinggi sebanyak 28 orang dengan persentase (46.7%), kategori sedang sebanyak 6 orang dengan persentase (10%) dan kategori rendah sebanyak 18 orang dengan persentase (30%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Tabel 8. Kategorisasi Skor Skala Intensitas Penggunaan Media Sosial

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
X ≥ M + 1.5 SD	≥ 94.25	Sangat Tinggi	18	30
M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD	79.75 – 94.25	Tinggi	37	61.7
M – 0.5 SD < X < M + 0.5 SD	72.5 – 79.75	Sedang	5	8.3
M – 1.5 SD < X < M – 0.5 SD	50.75 – 72.5	Rendah	0	0
X ≤ M – 1.5 SD	≤ 50.75	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki rentang nilai skala intensitas penggunaan media sosial yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 18 orang dengan persentase (30%), kategori tinggi sebanyak 37 orang dengan persentase (61.7%) dan kategori sedang sebanyak 5 orang dengan persentase (8.3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan tingkat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Tabel 9. Kategorisasi Skor Skala Fanatisme

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
X ≥ M + 1.5 SD	≥ 100.75	Sangat Tinggi	22	36.7
M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD	85.25 – 100.75	Tinggi	29	48.3
M – 0.5 SD < X < M + 0.5 SD	69.75 – 85.25	Sedang	5	8.3
M – 1.5 SD < X < M – 0.5 SD	54.25 – 69.75	Rendah	3	5
X ≤ M – 1.5 SD	≤ 54.25	Sangat Rendah	1	1.7

Berdasarkan kategorisasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa subjek dengan rentang nilai skala fanatisme yang berada pada kategori sangat tinggi sebanyak 22 orang dengan persentase (36.7%), kategori tinggi sebanyak 29 orang dengan persentase (48.3%), kategori sedang sebanyak 5 orang dengan persentase (8.3%), kategori rendah sebanyak 3 orang dengan persentase (5%) dan kategori sangat rendah sebanyak 1 orang dengan persentase (1.7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar subjek penelitian ini menunjukkan tingkat fanatisme yang tinggi.

Hasil Uji Asumsi

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Z	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.095	0.200	Normal
Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.106	0.089	Normal
Fanatisme	0.104	0.174	Normal

Hasil uji normalitas sebaran terhadap variabel perilaku konsumtif menghasilkan nilai Z = 0.095 dan p = 0.200 (p > 0.05) dan berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir perilaku konsumtif adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel intensitas penggunaan media sosial menghasilkan nilai Z = 0.106 dan p = 0.089 (p > 0.05) dan berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir intensitas penggunaan media sosial adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel fanatisme menghasilkan nilai Z = 0.104 dan p = 0.174 (p > 0.05) dan berdasarkan kaidah menunjukkan bahwa sebaran butir-butir fanatisme adalah normal.

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Fanatisme	1.391	3.16	0.191	Linear
Perilaku Konsumtif – Intensitas Penggunaan Media Sosial	0.470	3.16	0.975	Linear

Hasil uji asumsi linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan fanatisme menunjukkan nilai F hitung < F table, yang artinya terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dengan fanatisme dengan nilai *deviant from linierity* F hitung = 1.391 dan p = 0.191 yang berarti pengaruhnya dinyatakan linear. Hasil uji asumsi linearitas antara variabel perilaku konsumtif dengan intensitas penggunaan media sosial menunjukkan nilai F hitung < F tabel yang artinya terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dengan intensitas penggunaan media sosial yang memiliki nilai *deviant from linierity* F hitung = 0.470 dan p = 0.975 yang berarti pengaruhnya dinyatakan linear.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Fanatisme	1.000	1.000	Tidak Multikolinear
Perilaku Konsumtif – Intensitas Penggunaan Media Sosial	1.000	1.000	Tidak Multikolinear

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisiensi *tolerance* variabel perilaku konsumtif terhadap fanatisme sebesar 1.000 atau kurang dari 1 dan nilai *variance inflantion factor* (VIF) variabel sebesar 1.000 atau kurang dari 10, sehingga pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai koefisiensi toleransi variabel perilaku konsumtif terhadap intensitas penggunaan media sosial sebesar 1.000 atau kurang dari 1 dan nilai *variance inflantion factor* (VIF) variabel sebesar 1.000 atau kurang dari 10, sehingga pada model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T Hitung	T Tabel	P	Keterangan
Fanatisme	0.208	2.002	0.836	Tidak Heteroskedastisitas
Intensitas Penggunaan Media Sosial	-1.471	2.002	0.147	Tidak Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi, karena nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0.05 terhadap *absolute residual* (*Abs_Res*) secara parsial dan nilai t hitung < t tabel, sehingga variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen yang ada.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	D	dL	dU	Keterangan
Perilaku Konsumtif – Intensitas Penggunaan Media Sosial Perilaku Konsumtif - Fanatisme	1.999	1.514	1.651	Tidak Terdapat Autokorelasi

Nilai yang terdapat pada tabel *Durbin Watson* yaitu α = 5% ; n = 60 ; k = 2 adalah dL = 1.514 dan dU = 1.651. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1.999 dan nilai tersebut berada di antara dU dan (4-dU), yakni dU < d < 4-dU (1.651 < 1.999 < 2.348). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linear tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR Kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R^2	P
Perilaku Konsumtif (Y) Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) Fanatisme (X_2)	7.626	3.16	0.211	0.001

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan F hitung > F tabel yang artinya bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai F = 7.626, R^2 = 0.211, dan p = 0.001. Hal tersebut bermakna bahwa hipotesis mayor dalam penelitian ini diterima.

Table 16. Hasil Uji Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T hitung	T tabel	P
Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_1) Perilaku Konsumtif (Y)	0.453	3.851	2.002	0.000
Fanatisme (X_2) Perilaku Konsumtif (Y)	-0.070	-0.594	2.002	0.555

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan t hitung > t tabel yang artinya terdapat pengaruh antara Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif nilai beta = 0.453, t hitung 3.851, dan p = 0.000 (p < 0.05). Kemudian pada Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan t hitung < t tabel yang artinya tidak terdapat pengaruh dengan nilai beta = -0.070, t hitung -0.594, dan p = 0.555 (p>0.05).

Hasil Uji Hipotesis Tambahan

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Multivariat Model Penuh Aspek-Aspek Variabel Bebas dengan Aspek-Aspek Variabel Tergantung

Aspek	F hitung	F tabel	R^2	P
Perhatian (X_1) Penghayatan (X_2), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), terhadap Pembelian Implusif (Y_1).	4.718	3.16	0.425	0.000
terhadap Pemborosan (Y_2)	4.837	3.16	0.431	0.000
terhadap Mencari Kesenangan (Y_3)	1.688	3.16	0.209	0.124
terhadap Mencari Kepuasan (Y_4)	2.786	3.16	0.304	0.012

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa aspek-aspek variabel X yaitu Perhatian (X_1) Penghayatan (X_2), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu

minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek dalam variabel Y yaitu Pembelian Implusif (Y_1), dibuktikan dengan nilai R^2 = 0.425 (42.5 Persen), F hitung = 4.718 > 3.16 (F hitung > F tabel) dan nilai p = 0.000 (p < 0.05).

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa aspek-aspek variabel X yaitu Perhatian (X_1) Penghayatan (X_2), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek dalam variabel Y yaitu Pemborosan (Y_2), dibuktikan dengan nilai R^2 = 0.431 (43,1 Persen), F hitung = 4.837 > 3.16 (F hitung > F tabel) dan nilai p = 0.000 (p < 0.05).

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa aspek-aspek variabel X yaitu Perhatian (X_1) Penghayatan (X_2), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek dalam variabel Y yaitu Mencari Kesenangan (Y_3), dibuktikan dengan nilai R^2 = 0.209 (20.9 Persen), F hitung = 1.688 > 3.16 (F hitung < F tabel) dan nilai p = 0.124 (p > 0.05).

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa aspek-aspek variabel X yaitu Perhatian (X_1) Penghayatan (X_2), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap aspek-aspek dalam variabel Y yaitu Mencari Kepuasan (Y_4), dibuktikan dengan nilai R^2 = 0.551 (55.1 Persen), F hitung = 2.786 > 3.16 (F hitung < F tabel) dan nilai p = 0.012 (p < 0.05).

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Pembelian Implusif (Y_1)

Faktor	Beta	T Hitung	T tabel	P
Perhatian (X_1)	0.284	1.684	2.002	0.098
Penghayatan (X_2),	**0.949**	**4.961**	**2.002**	**0.000**
Durasi (X_3),	0.004	0.018	2.002	0.986
Frekuensi (X_4),	-0.143	-0.593	2.002	0.556
Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5),	-0.030	-0.121	2.002	0.904
Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6),	-0.209	-0.999	2.002	0.322
Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7),	0.050	0.265	2.002	0.792
Motivasi yang datang dari keluarga (X_8)	-0.020	-0.169	2.002	0.866

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aspek Penghayatan (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y_1) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.949, t hitung = 4.961 > t tabel 2.002 dan nilai p = 0.000 (p < 0.05). Hal ini menunjukkan aspek Perhatian (X_1), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya

individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif (Y_1).

Tabel 19. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Pemborosan (Y_2)

Faktor	Beta	T Hitung	T Tabel	P
Perhatian (X_1)	0.067	0.550	2.002	0.585
Penghayatan (X_2),	**0.795**	**5.786**	**2.002**	**0.000**
Durasi (X_3),	0.033	0.191	2.002	0.850
Frekuensi (X_4),	-0.170	-0.981	2.002	0.331
Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5),	-0.043	-0.245	2.002	0.808
Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6),	0.050	0.334	2.002	0.740
Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7),	-0.039	-0.291	2.002	0.772
Motivasi yang datang dari keluarga (X_8)	-0.029	-0.342	2.002	0.734

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aspek Penghayatan (X_2) terhadap pemborosan (Y_2) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.795, t hitung = 5.786 > t tabel 2.002 dan nilai p = 0.000 (p < 0.05). Hal ini menunjukkan aspek Perhatian (X_1), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap pemborosan (Y_2).

Tabel 20. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Mencari Kesenangan (Y_3)

Faktor	Beta	T Hitung	T tabel	P
Perhatian (X_1)	-0.074	-0.875	2.002	0.386
Penghayatan (X_2),	**0.300**	**3.139**	**2.002**	**0.003**
Durasi (X_3),	0.182	1.498	2.002	0.140
Frekuensi (X_4),	-0.058	-0.484	2.002	0.631
Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5),	-0.017	-0.134	2.002	0.894
Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6),	-0.033	-0.311	2.002	0.757
Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7),	-0.031	-0.329	2.002	0.744
Motivasi yang datang dari keluarga (X_8)	-0.029	-0.485	2.002	0.630

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aspek Penghayatan (X_2) terhadap mencari kesenangan (Y_3) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.300, t hitung = 3.139 > t tabel 2.002 dan nilai p = 0.003 (p < 0.05). Hal ini menunjukkan aspek Perhatian (X_1), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap mencari kesenangan (Y_3).

Tabel 21. Hasil Uji Analisis Regresi Parsial Terhadap Mencari Kepuasan (Y_4)

Faktor	Beta	T Hitung	T tabel	P
Perhatian (X_1)	0.172	1.463	2.002	0.150
Penghayatan (X_2),	**0.483**	**3.632**	**2.002**	**0.001**
Durasi (X_3),	-0.042	-0.248	2.002	0.805
Frekuensi (X_4),	0.007	0.044	2.002	0.965
Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5),	-0.195	-1.139	2.002	0.260
Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6),	0.063	0.432	2.002	0.667
Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7),	-0.038	-0.294	2.002	0.770
Motivasi yang datang dari keluarga (X_8)	0.019	0.224	2.002	0.824

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa aspek Penghayatan (X_2) terhadap mencari kepuasan (Y_4) menghasilkan nilai koefisien beta (β) = 0.483, t hitung = 3.632 > t tabel 2.002 dan nilai p = 0.001 (p < 0.05). Hal ini menunjukkan aspek Perhatian (X_1), Durasi (X_3), Frekuensi (X_4), Besarnya suatu minat dan kecintaan pada satu jenis kegiatan (X_5), Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut (X_6), Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan (X_7), Motivasi yang datang dari keluarga (X_8), tidak memiliki pengaruh terhadap mencari kepuasan (Y_4).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi penuh didapatkan nilai F = 7.626 *Adjusted R square* = 0.211, dan p = 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima yang artinya terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR dewasa awal di Kota Samarinda.

Kontribusi pengaruh (R^2) intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0.211, hal ini menunjukkan bahwa 21.1 persen dari variabel perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dijelaskan oleh intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme, sedangkan sisanya 78,9 persen dijelaskan oleh variabel lain atau sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil karakteristik responden didapatkan bahwa subjek penelitian *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda didominasi oleh usia 21 tahun. Wood (1998) dalam penelitiannya menemukan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh karakteristik personal, yaitu usia. Wood (1998) menjelaskan bahwa pembelian impulsif meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun, lalu menurun setelahnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Dewandari dan Putri (2021) bahwa subjek tanpa berpikir panjang membeli barang baru, tidak memikirkan kegunaannya tetapi berfokus pada bagaimana mendapatkan barang tersebut meskipun tidak mengetahui kegunaan barang tersebut.

Dilihat dari perkembangan kognitifnya, individu dewasa awal sudah seharusnya mampu berpikir reflektif dan menekankan logika kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi (Papalia; Olds; & Feldman, 2009). Pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, namun kemandirian secara ekonomi tersebut justru dapat mendorong individu menjadi berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian *impulsive*, tidak terkecuali dengan para penggemar (*fans*).

Menurut Tartila (2014) penggemar K-pop (*fans*) dianggap selalu bersikap berlebihan dan konsumtif. Salah satu faktor yang membuat seseorang berperilaku

konsumtif yaitu intensitas penggunaan media sosial. Frekuensi, durasi dan kemudahan menggunakan media sosial menjadi faktor yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif karena tertarik akan informasi dan iklan di media sosial. Sejalan dengan hasil penelitian Khrishananto dan Adriansyah (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Samarinda.

Pada analisis regresi model bertahap didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjadi dasar terjawabnya hipotesis kedua penelitian ini, yaitu ada pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda.

Dasar dari seorang penggemar khususnya penggemar *boyband* BTS yaitu melakukan pembelian barang yang berkaitan dengan idolanya, karena mereka memiliki salah satu dari empat karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006). Menurut Thorne dan Bruner (2006) empat karakteristik tersebut yaitu (1) keterlibatan internal; (2) keterlibatan eksternal; (3) keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatik; dan (4) interaksi sosial dan makna pribadi. Fanatisme sebagai pengabdian luar biasa terhadap suatu objek yang di dalamnya terdapat gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dan mencapai tingkat di atas rata-rata (Hemetsberger dalam Chung, 2008).

Hasil analisis regresi model bertahap menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif *fandom* ARMY SMR. Hal ini menjadi dasar terjawabnya hipotesis ketiga penelitian ini, yaitu tidak ada pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya fanatisme sebuah *fandom* tidak serta merta mendorong terjadinya perubahan pada tingkat perilaku konsumtif seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khomsiyah dan Sanaji (2021) yang menyatakan bahwa fanatisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Supporter Persela Lamongan.

Hal tersebut bisa terjadi oleh karena tidak semua anggota *fandom* ARMY SMR memiliki finansial yang cukup tinggi. Strata ekonomi dan latar belakang *fandom* ARMY SMR sangat beragam. Para subjek didominasi oleh mahasiswa dan belum bekerja. Selain itu, tidak semua anggota *fandom* ARMY SMR memiliki kemampuan untuk membeli *merchandise* terutama *merchandise official* yang relatif lebih mahal dibandingkan yang tidak orisinal.

Sebagian anggota *fandom* ARMY SMR yang membeli *merchandise* non orisinal tetap memiliki fanatisme yang tinggi terhadap idolanya. *Fandom* ARMY SMR yang fanatik tetapi tidak memiliki daya beli yang tinggi cenderung lebih mengekspresikan kefanatikannya melalui aksi dukungan pada ajang bergengsi dengan melakukan *vote* terhadap idolanya BTS, menonton serta meng-*upload* video *music* BTS di media sosial subjek hampir setiap harinya daripada membeli *merchandise* orisinal.

Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan penggemar jika berhubungan dengan idola, karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Bristow, dkk dalam Chung, dkk, 2005). Rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek fanatisnya akan terwujud dari keinginan penggemar K-pop dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola K-Popnya seperti

kaos, album, *photocard*, poster, dan *lightstick* (Nursanti & Lukmantoro, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan, diantaranya penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, oleh karena itu terdapat kesulitan dalam mencari responden penelitian dengan rentang usia 18-24 tahun yang rutin melakukan kegiatan belanja khususnya *merchandise* BTS, serta skala perilaku konsumtif yang kurang representatif (pernyataan pada skala perilaku konsumtif tidak spesifik atau tidak mengarah terhadap pembelian *merchandise* BTS).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda.
2. Terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda.
3. Tidak terdapat pengaruh antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif *fandom* ARMY SMR di Kota Samarinda.

SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan proses dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya :

1. Bagi *fandom* ARMY SMR
   a. Disarankan agar mampu menyaring informasi dari media sosial sehingga dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat memutuskan berbelanja terutama yang berhubungan dengan pernak-pernik BTS dengan membuat daftar belanja prioritas.
   b. Menggunakan waktu luang dengan melakukan kegiatan positif seperti beribadah, berolahraga, membuat daftar aktifitas harian, sehingga dapat meminimalisir penggunaan media sosial.
2. Peneliti Selanjutnya
   a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain diluar variabel intensitas penggunaan media sosial dan fanatisme agar dapat menyempurnakan dan mengembangkan penelitian ini dengan memperdalam literatur mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
   b. Peneliti hanya menggunakan subjek dewasa awal, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan karakteristik lainnya sehingga dapat lebih memperkaya hasil penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, S. (2016). *Konstruksi tes kemampuan kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Baudrillard, J. (2011). *Masyarakat konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.

Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: seeing social media audiences as musicians do. *Journal of Audience & Reception Studies*. 9(2). 286-316. https://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1), 210-230. https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062

Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer

fanaticism: extraordinary devotion in the consumption context. *Association of Consumer Research North American Advances.* 35. https://www.acrwebsite.org/volumes/13304/volumes/v35/NA-35

Damayanti, N. A & Harti. (2014). Pengaruh tingkat keaktifan penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 9 surabaya dalam berbelanja online. *E-Journal Pendidikan Tata Niaga.* 2(3). https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9539

Danim, S. (2013). *Perkembangan peserta didik*. Bandung: Alfabeta.

Dewandari, B.P., & Putri, E. T. 2021. Pengaruh citra tubuh dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di kota samarinda. *Jurnal Psikologi*. 9(2), 402-416. http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/5981/pdf

Frisnawati, A. (2013). Hubungan antara intensitas menonton reality show dengan kecenderungan prososial pada remaja. *Jurnal Psikologi*. 1(1). https://www.academia.edu/22754412/HUBUNGAN_ANTARA_INTENSITAS_MENONTON_REALITY_SHOW_DENGAN_KECENDERUNGAN_PERILAKU_PROSOSIAL_PADA_REMAJA

Goddard, H. (2001). *Civil religion*. New York: Cambridge University Press.

Hotpascaman. (2009). *Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja.* Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Sumatera Utara : Repository USU. Available : http://repository.usu.ac.id/df

Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme k-pop di samarinda. *E-Journal Psikologi*. 2(1). http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3571

Judith, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial facebook terhadap perilaku remaja di kota makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*. 13(1), 1-23. https://www.academia.edu/6381401/Jurnal_Penelitian_IPTEK_KOM_HUBUNGAN_PENGGUNAAN_SITUS_JEJARING_SOSIAL_FACEBOOK_TERHADAP_PERILAKU_REMAJA_DI_KOTA_MAKASSAR_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_USE_OF_FACEBOOK_AND_TEENEGERS_BEHAVIOR_IN_MAKASSAR?auto=download

Lucky, N., & Setyowati, N. (2013). Fenomena perilaku fanatisme suporter sepak bola (studi kasus komunitas suporter persebaya bonek di surabaya). *Kajian Moral dan Kewarganegaraan.* 1, 180-195. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-kewarganegaraa/article/view/1474

Kadeni, N. S. (2018). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STKIP PGRI blitar. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*. 6(1), 61-70. http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2186

Nataliawaty & Rizky, D. (2002). *Penggemar setia sheila on 7 studi tentang fanatisme dan pengidolaan public figure*. (Skripsi). Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gajah Mada

Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Jurnal Psikologi*. 9(2), 323-336. http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/5973/pdf

Khomsiyah, A., & Sanaji. (2021). Pengaruh loyalitas dan fanatisme supporter pada klub terhadap keputusan pembelian merchandise orisinal: studi pada supporter persela lamongan. *Jurnal Maksipreneur*. 10 (2), 242-257. https://www.researchgate.net/publicati

on/351751361_Pengaruh_Loyalitas_dan_Fanatisme_Supporter_pada_Klub_terhadap_Keputusan_Pembelian_Merchandise_Orisinal_Studi_pada_Supporter_Persela_Lamongan

Krisnabayu, D. (2017). *Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif suporter sepak bola*. (Skripsi). Fakultas Psikologi: Universitas Mercu Buana Yogyakarta. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1285/

Nihayati, A. (2021, Juli). *Latar Pendidikan para ARMY BTS, 1 dari 5 anak kuliahan bahkan jenjang professor.* Sragen Update. Diakses dari Latar Pendidikan Para ARMY BTS, 1 dari 5 Anak Kuliahan Bahkan Jenjang Profesor! - Sragen Update - Halaman 2 (pikiran-rakyat.com)

Nursanti, M. I., & Lukmantoro, T. (2013). *Analisis deskriptif penggemar k-pop sebagai audiens media dalam mengonsumsi dan memaknai teks budaya.* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Oberst., U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: the mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence.* 55, 51-60. https://www.researchgate.net/publication/311743632_Negative_consequences_from_heavy_social_networking_in_adolescents_The_mediating_role_of_fear_of_missing_out

Ramadhan, B. (2020, Februari). *Data internet di indonesia dan perilakunya tahun 2020*. Teknoia. Diakses dari https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19

Rinjani, B., Laksmi., & Prasetyaningrum, J. (2021). *Hubungan intensitas penggunaan media sosial dan konformitas kelompok dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Surakarta. http://eprints.ums.ac.id/88456/

Rohmad, S. (2015). *Pengantar statistika: panduan praktis bagi pelajar dan mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.

Safira, E., Lestari, E. M., Fatmawati, Y., Prakoso, A, dan Dizendra, B. (2015). Pengaruh iklan di jejaring sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Kompasiana. Diakses dari https://www.kompasiana.com/elamay/55b117ead49273ea184ca4a9/pengaruh-iklan-di-jejaring-sosial-terhadap-pembentukan-perilaku-konsumtif-mahasiswa?page=all

Samra, B., & Wos, A. (2015). Consumer in sports: fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*. 6 (4-1), 263–288. https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050.

Storey, J. (2010). *Pengantar komprehensif teori dan metode cultural studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, R. (2001). Remaja dan pola hidup konsumtif. *Jurnal Psikologi* (online). Diakses dari http//:www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm

Tartila, P. L. (2014). Fanatisme fans k-pop dalam blog netizenbuzz. *Jurnal FISIP Universitas Airlangga*. 2 (3), 190-205. http://journal.unair.ac.id/COMN@fanatisme-fans-kpop-dalam-blog-netizenbuzz-article-7234-media-137-category-8.html

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: an International Journal.* 9 (1). https://psycnet.apa.org/record/2006-12664-004

Wahyudi. (2013). Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja pengunjung mall samarinda central plaza. *E-Journal Sosiologi*. 1 (4). https://ejournal.ps.fisip-

unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%20wahyudi%20PDF%20(11-07-13-07-45-39).pdf

Willis, S. (2011). *Konseling individual, teori dan praktek*. Bandung: Alfabeta.

Wood, M. (1998). Socioeconomic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*.19 (3), 295-320. https://www.researchgate.net/publication/222623095_Socio-Economic_Status_Delay_of_Gratification_and_Impulse_Buying

Wulandari, S. (2017). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA negeri 4 surakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi.* 8 (1). https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/11782.

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif

ORIGINALITY REPORT

29%	29%	14%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	akademik.fisip-unmul.ac.id Internet Source	4%
2	psikologi.fisip-unmul.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	2%
4	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	2%
5	repository.wima.ac.id Internet Source	2%
6	adoc.pub Internet Source	2%
7	www.psikologi.fisip-unmul.ac.id Internet Source	2%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.up45.ac.id Internet Source	1%

10	Novisari Novisari, Yulia Hairina, Siti Faridah. "Fanatisme Jamaah Pengajian Agama terhadap Guru Zuhdi di Masjid Jami Banjarmasin", Jurnal Al-Husna, 2021 Publication	1 %
11	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1 %
12	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
14	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
15	docplayer.info Internet Source	1 %
16	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
17	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	1 %
18	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	

20 Student Paper

1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		