

**HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN FANATISME DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR *KOREAN POPULAR
CULTURE WAVE (HALLYU)***

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Strata (S1) Psikologi (S.Psi)



HAQIMAH SHAFSA SALSABILLA

2107016006

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN FANATISME DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR KOREAN POPULAR
CULTURE WAVE (HALLYU)

Nama : Haqimah Shafa Salsabilla

NIM : 2107016006

Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh dosen penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN
Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 28 April 2025

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Prof. Dr. Baidi Bukhori, S. Ag., M.Si
NIP. 197304271996031001

Penguji II

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP. 197502052006042003

Penguji III

Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010



Penguji IV

Elnatul Mudzikiyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198805032023212036

Pembimbing I

Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M. Ag
NIP. 197410302002121002

Pembimbing II

Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si
NIP. 197502052006042003

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haqimah Shafa Salsabilla

NIM : 2107016006

Program Studi : S1 Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN FANATISME DENGAN PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR *KOREAN POPULAR CULTURE WAVE*
(HALLYU)”**

Untuk keseluruhan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri kecuali bagian tertentu yang telah dirujuk pada referensi sumbernya.

Semarang, 7 Maret 2025



Haqimah Shafa Salsabilla

NIM 2107016006

PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN FANATISME DENGAN
PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR KOREAN POPULAR
CULTURE WAVE (HALLYU)

Nama : Haqimah Shafa Salsabilla

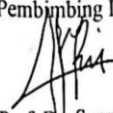
NIM : 2107016006

Jurusan : Psikologi

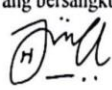
Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,


Prof. Dr. Syamsul Ma'arif M.Ag.
NIP 1974103020022121002

Semarang, 28 Februari 2025
Yang bersangkutan


Haqimah Shafa Salsabilla
NIM 2107016006

PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : **HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DAN FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGEMAR KOREAN POPULAR CULTURE WAVE (HALLYU)**

Nama : Haqimah Shafa Salsabilla

NIM : 2107016006

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Hj. Siti Hikmah S.Pd., M.Si.
NIP 1975020520060 2003

Semarang, 16 Januari 2025
Yang bersangkutan

Haqimah Shafa Salsabilla
NIM 2107016006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT. hanya kepada-Nya kami memohon pertolongan, petunjuk, dan pengampunan yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Kontrol Diri dan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar *Korean Popular Culture Wave (Hallyu)*”. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-1 (S1) dalam Psikologi (S.Psi) dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi terdapat berbagai hambatan, namun dapat terkendali melalui diskusi dengan dosen pembimbing dan dukungan dari berbagai pihak. Selain itu, dalam penelitian ini penulis juga menyadari kekurangan dalam berbagai diksi. Penulis mengharapkan penelitian memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Penulis dengan hormat mengucapkan terima kasih dan senantiasa mendoakan semoga Allah SWT. memberikan balasan terbaik kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Baidi Bukhori, M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag., selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan.
5. Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahan, serta dukungan kepada penulis.
6. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama studi penulis.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan pelayanan selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian, yaitu penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* yang telah bersedia untuk menjadi subjek dalam penelitian ini.
9. Seluruh anggota keluarga dan orang-orang terdekat penulis yang senantiasa memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan segala bantuan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi meskipun namanya tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu secara keseluruhan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan yang sebenarnya hanya milik Allah SWT.. Penulis mengharapkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pembacanya.

Semarang, 28 Februari 2025

Haqimah Shafa Salsabilla
NIM. 2107016006

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Diri penulis sendiri, Haqimah Shafa Salsabilla. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun seberat dan serumit apapun prosesnya karena meyakini bahwa segala kesulitan akan segera berakhir dan digantikan dengan kebahagiaan. *Think back all the times we thought we couldn't make it, and we made it! This time we'll make it as well.*
2. Orang tua penulis, Bapak Iwan Dwi Putro dan Ibu Nur Wahidah yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang, dukungan hingga pengorbanan yang tidak dapat digambarkan. Terima kasih telah mengarahkan yang terbaik untuk penulis dari awal hingga akhir.
3. Adik penulis, Adnan Aiman Nabil dan sepupu penulis Shafa Setya Rizky yang akan selalu menjadi teman terbaik bagi penulis selama-lamanya di saat penulis merasa sendirian.
4. Para sahabat penulis yang pertemuannya tidak terduga, Manda, Nina, Talita, dan Alin yang memberikan pengaruh besar dalam kehidupan penulis atas dukungan, hiburan, kebahagiaan, hingga segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih atas kesediannya menjadi tempat berkeluh kesah dan *safe space* bagi penulis.
5. Teman-teman angkatan 2021 Program Studi Psikologi UIN Walisongo Semarang yang telah kebersamai selama proses perkuliahan penulis.
6. Kepada seluruh penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* yang dengan senang hati telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan menjadi responden pada penelitian ini.

MOTTO

*“Why would you return your life? Life is more precious than you think.
If you return it, you got nothing.” - KHB*

*“You’re not alone, many stars looking at you.
They need you, because you share the joy.” - LTY*

*“Each day is a terrifying night, but after you wake up from sleep it will be alright.
Because you will be a day older.” - Jannabi*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING I	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING II	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang	17
B. Rumusan Masalah	25
C. Tujuan Penelitian	25
D. Manfaat Penelitian	26
E. Keaslian Penelitian	27
BAB II LANDASAN TEORI	30
A. Perilaku Konsumtif	30
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	30
2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif	31
3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif	32
4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	36
B. Kontrol Diri	39
1. Pengertian Kontrol Diri	39
2. Aspek-Aspek Kontrol Diri	40
3. Faktor-Faktor Kontrol Diri	42
4. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam	43
C. Fanatisme	44
1. Pengertian Fanatisme	44
2. Aspek-Aspek Fanatisme	45

3. Faktor-Faktor Fanatisme	47
4. Fanatisme dalam Perspektif Islam.....	49
D. Hubungan Kontrol Diri dan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif	51
E. Hipotesis Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	57
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
1. Variabel Penelitian	57
2. Definisi Operasional.....	58
C. Tempat dan Waktu Penelitian	59
D. Sumber dan Jenis Data	59
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	60
1. Populasi	60
2. Sampel	60
3. Teknik Sampling	61
F. Teknik Pengumpulan Data.....	62
G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	65
1. Validitas.....	65
2. Daya Beda Item	66
3. Reliabilitas.....	67
H. Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	69
I. Teknik Analisis Data.....	72
1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Hasil Penelitian	74
1. Deskripsi Subjek.....	74
2. Kategorisasi Variabel	78
B. Hasil Analisis Data.....	83
1. Hasil Uji Asumsi	83
2. Hasil Uji Hipotesis	86
C. Pembahasan.....	89

BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Penelitian.....	63
Tabel 3. 2 <i>Blueprint</i> Perilaku Konsumtif	63
Tabel 3. 3 <i>Blueprint</i> Kontrol Diri.....	64
Tabel 3. 4 <i>Blueprint</i> Fanatisme	65
Tabel 3. 5 Kategorisasi Koefisien Relibilitas Menurut Sugiyono.....	67
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif	68
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri	69
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Fanatisme	69
Tabel 3. 10 <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	69
Tabel 3. 11 <i>Blueprint</i> Skala Kontrol Diri.....	70
Tabel 3. 12 <i>Blueprint</i> Skala Fanatisme Setelah Uji Validitas.....	71
Tabel 3. 13 Kategori Korelasi	73
Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	78
Tabel 4. 2 Kategorisasi Variabel.....	79
Tabel 4. 3 Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif	79
Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif	80
Tabel 4. 5 Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri	81
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Kontrol Diri	81
Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor Variabel Fanatisme.....	82
Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Fanatisme	83
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas Variabel Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Variabel Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas.....	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda	87
Tabel 4. 14 Uji Analisis Product Moment	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan antara Kontrol Diri dan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif.....	55
Gambar 4. 1 Persebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 4. 2 Persebaran Subjek Berdasarkan Usia	75
Gambar 4. 3 Persebaran Subjek Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar	76
Gambar 4. 4 Persebaran Subjek Berdasarkan Pengeluaran Sebagai Penggemar dalam Pembelian Album dan Merchandise.....	76
Gambar 4. 5 Persebaran Subjek Berdasarkan Pengeluaran Sebagai Penggemar dalam Pembelian Tiket Konser dan <i>Fanmeet</i>	77

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan kesenangan tanpa mempertimbangkan dampak yang terjadi kedepannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis korelasi berganda yang melibatkan 100 responden yang telah menjadi penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* selama lebih dari satu tahun yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala kontrol diri, skala fanatisme, dan skala perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dengan nilai korelasi sebesar - 0,228 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($p < 0,05$), kemudian terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dengan nilai korelasi sebesar 0,260 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 ($p < 0,05$), serta nilai R sebesar 0,389 sehingga terdapat hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dengan tingkat hubungan lemah. Penelitian ini mengharapkan penggemar dapat meningkatkan kontrol diri dan mengelola fanatisme agar dapat menekan tingkat perilaku konsumtif, serta menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: kontrol diri, fanatisme, perilaku konsumtif

ABSTRACT

Consumptive behavior is the behavior of spending money on products and services excessively that are not really needed to maximizing satisfaction and enjoyment without considering the impact that will occur in the future. This study aims to examine the correlation between self-control and fanaticism with consumptive behavior among Korean popular culture wave (Hallyu) fans. This study uses a quantitative method with multiple correlation analysis and involving 100 respondents who have been Korean popular culture wave (Hallyu) fans for more than a year that obtained through purposive sampling technique. The research instrument used self-control scale, fanaticism scale, and consumptive behavior scale. The result of the study indicated that there is negative relationship between self-control and consumptive behavior among Korean popular culture wave (Hallyu) fans with a correlation coefficient - 0,228 and a significance value of 0,022 ($p < 0,05$), then there is a positive relationship between fanaticism and consumptive behavior among Korean popular culture wave (Hallyu) fans with a correlation coefficient 0,260 and a significance value of 0,009 ($p < 0,05$), also the R value is 0,389. From these result indicate there is relationship between self-control and fanaticism with consumptive behavior among Korean popular culture wave (Hallyu) fans with a weak relationship level. This research expects fans can increase self-control and manage fanaticism in order to reduce the level of consumptive behavior, also becomes the basis for further researchers.

Keywords: *self-control, fanaticism, consumptive behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan akan *Korean popular culture wave* yang muncul di seluruh dunia saat ini sedang sangat marak, hal tersebut juga berdampak di Indonesia, salah satu penyebabnya dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang menjadi awal informasi dan sarana komunikasi. Perkembangan tersebut membawa dampak segala bidang kehidupan, salah satunya kebudayaan. Perkembangan bidang kebudayaan mendorong perubahan dalam kehidupan sosial individu, termasuk dalam bertingkah laku dan gaya hidup yang mengekor kebudayaan lain.

Suatu negara yang dianggap menarik dalam berbagai bidang akan cenderung diikuti oleh berbagai negara lainnya di seluruh belahan dunia, seperti Korea Selatan yang berkembang pesat dalam persebarannya terutama dalam bidang kebudayaannya, seperti dunia *entertainment*, mulai dari *variety show*, film, drama, dan musik yang sangat digemari oleh berbagai kalangan.

Para penggemar bergabung dalam suatu *fandom* karena adanya keinginan memperluas pertemanan dengan penggemar lainnya yang memiliki kesenangan yang sama dan mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan idola mereka. Salah satunya pada aplikasi X, yaitu komunitas dengan *username @krthings* yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai *public figure*, mulai dari idola KPOP hingga aktor drama Korea Selatan, serta sebagai sarana perkumpulan penggemar asal Indonesia untuk membagikan

informasi mengenai *merchandise* termasuk kegiatan penjualan dan pembelian yang terjadi di dalamnya.

Informasi tentang kebudayaan Korea Selatan sangat mudah diakses, sehingga meningkatkan minat dari negara lain terutama Indonesia untuk mengikuti perkembangan kebudayaannya. Tersebar nya budaya Korea Selatan hingga di berbagai belahan dunia, meningkatkan antusiasme penggemar yang jumlahnya tidak sedikit. Faktor terbesar peningkatan jumlah penggemar kebudayaan Korea Selatan dikarenakan perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dari Korea Selatan (Eliani et al., 2018:60).

Jumlah penggemar kebudayaan Korea Selatan terus mengalami peningkatan secara signifikan. Berdasarkan data Korean Foundation (2023:12) pada tahun 2023, jumlah penggemar kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia mencapai 224,97 juta penggemar, angka tersebut mencatatkan peningkatan hingga 25,8% yang semula 46,14 juta pada tahun 2022 dan meningkat sebanyak 24 kali lipat yang semula 9,26 juta penggemar tahun 2012. Secara regional, negara-negara bagian Asia termasuk Indonesia mencatatkan 149,1 juta penduduknya yang merupakan penggemar kebudayaan Korea Selatan. Di Indonesia sendiri tercatat mengalami peningkatan sebanyak 1,64 juta penggemar kebudayaan negara Korea Selatan pada tahun 2023.

Kebanyakan penggemar kebudayaan negara Korea Selatan memiliki kegemaran untuk mengoleksi album idola mereka, hingga pada tahun 2023

berdasarkan data dari *Korea Music Content Association* (KMCA) mencatat bahwa pembelian album mencapai hingga 58,98 juta USD atau lebih dari 966 miliar Rupiah (Korean Foundation, 2023:5).

Perasaan yang dirasakan penggemar *Hallyu* adanya rasa mencintai yang ditunjukkan dengan mengumpulkan *merchandise official*, album musik, menonton konser, hingga melakukan kunjungan langsung ke Korea Selatan. Penggemar mengekspresikan kecintaannya dengan berbagai cara, mulai dari mengadakan acara dengan tema idola mereka, mengumpulkan barang-barang tentang idola, berkomunikasi dengan penggemar lain, serta berkumpul untuk saling membagikan pengetahuan seputar sang bintang idola (Thorne & Bruner, 2006:66).

Semestinya makhluk hidup, manusia memiliki berbagai kebutuhan yang mengarahkan untuk terus-menerus melakukan kegiatan konsumtif setiap harinya. Penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* di masyarakat sangat sering dihubungkan dengan perilaku konsumtif karena mereka dipandang menunjukkan dukungan kepada idolanya dengan membeli *merchandise*, hingga langsung berkunjung ke negara Korea Selatan.

Kata konsumtif seringkali digambarkan sebagai perilaku pengeluaran uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan barang atau jasa yang tidak sesuai dan bukan bagian dari kebutuhan pokok. Menurut Tambunan (2001:1) perilaku konsumtif adalah tindakan pengeluaran berlebihan yang tidak diperlukan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan permasalahan, seperti dalam frasa “pasak lebih besar daripada tiang”, yaitu pengeluaran lebih besar daripada penghasilan yang menimbulkan permasalahan ekonomi, terutama saat individu menganggap benar segalanya untuk hanya untuk kepuasan. Individu dengan perilaku konsumtif cenderung memandang segalanya berdasarkan material, hal ini menyebabkan kemungkinan mereka mengalami ketidakpuasan semakin besar, disertai dengan stres dan depresi karena perilaku konsumtif mendorong kepuasan sementara yang membuat seseorang tidak merasakan kepuasan yang sesungguhnya (Richins & Dawson, 1992:314).

Pada beberapa faktor dalam perilaku konsumtif, di dalamnya terdapat kontrol diri yang dijelaskan dalam faktor pribadi dan fanatisme yang dijelaskan dalam faktor sosial (Kotler & Keller, 2009:175). Pada faktor dalam fanatisme di dalamnya terdapat salah satu faktor, yaitu faktor sosial yang menjelaskan bahwa faktor-faktor dalam fanatisme meliputi penyaluran kegiatan fanatik penggemar, termasuk salah satunya dengan pembelanjaan barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka (Mackellar, 2006:195). Meskipun dalam mendukung idolanya membutuhkan biaya yang cukup besar karena sebagian besar barang tersebut mahal, tetapi tidak menghentikan antusias penggemar untuk terus mengoleksinya.

Beberapa penggemar bahkan menghalalkan segalanya hanya untuk mendukung idolanya, termasuk mengambil langkah yang menyimpang hingga menunjukkan keterbalikan hukum dan norma, keadaan inilah yang

menggambarkan fanatisme pada penggemar kebudayaan Korea Selatan. Sejalan dengan pengertian fanatisme yang merujuk pada perasaan minat dan suka yang besar akan pihak lain, fenomena populer, kelompok, karya seni, maupun suatu ide yang ditunjukkan adanya perilaku yang melebihi batas wajar (Thorne & Bruner, 2006:53). Fanatisme memiliki gambaran perasaan cinta berlebihan dan ditandai dengan pengorbanan yang luar biasa, serta adanya antusiasme berlebihan, hingga orang disekitarnya tidak dapat memahaminya (Chung & Quester, 2008:334).

Penggemar dengan tindakan yang bijaksana dapat memperlihatkan tindakan yang sepadan dengan norma masyarakat, namun penggemar yang bertindak tidak terkontrol dan mengedepankan emosinya semata, maka akan berperilaku yang bertentangan norma masyarakat (Lewis, 1992:18).

Kontrol diri mengarahkan individu dalam merespons dengan sesuai, termasuk tanggapan yang sewajarnya akan suatu objek. Thalib (2010:107) menjelaskan kontrol diri sebagai kapasitas seseorang dalam mengendalikan dorongan emosional dan perilaku impulsif agar tetap bertindak dengan cara yang lebih rasional dan adaptif. Goleman (2006:286) mengemukakan bahwa keterampilan emosional mencakup kemampuan identifikasi perasaan, mengekspresikan perasaan, penilaian perasaan, pengelolaan berbagai perasaan, mengontrol rasa puas, mengendalikan dorongan-dorongan yang diterima, mengurangi tekanan, serta kemampuan membedakan antara perasaan dengan dorongan hati.

Individu dengan kontrol diri yang baik akan mampu mengambil keputusan dan bertindak dengan baik guna memenuhi ekspektasi dan menghindari dampak buruk (Thalib, 2010:107). Kontrol diri merupakan salah satu faktor dalam perilaku konsumtif agar individu dapat menentukan pilihan dengan bijak, termasuk memilih antara pemenuhan kepuasan atau pilihan lainnya yang lebih menguntungkan untuk jangka panjang, serta berperan dalam manipulasi stimulus untuk mendorong individu melakukan sesuatu yang awalnya dianggap sebagai ketidakmungkinan (Calhoun & Acocella, 1990:119).

Kontrol diri membantu individu mendorong kegiatan positif termasuk dalam hal pembelanjaan. Individu yang kontrol dirinya baik dapat mengendalikan perilaku pembelanjanya, termasuk menyesuaikan kebutuhannya, serta tidak hanya memikirkan keinginan dan kepuasan saja (Fuadi, 2018:19). Selain itu, Adler (dalam Safaria et al., 2024:38) mengemukakan bahwa kontrol diri ikut serta berperan penting dalam manajemen waktu efektif dengan menyusun skala prioritas, yaitu memisahkan tugas yang sifatnya mendesak dengan tugas lain yang tidak terlalu mendesak.

Berdasarkan berita yang diterbitkan oleh Kompas.com penggemar seringkali memaksakan diri untuk membeli album idola mereka dengan menggunakan *paylater* hingga pinjaman *online* padahal beberapa dari mereka belum berpenghasilan hingga pendapatan lebih rendah dibandingkan dengan jumlah hutang *paylater* dan pinjaman *online* (Sari & Pratama, 2023).

Pada tanggal 2 hingga 6 Oktober 2024 telah dilakukan survei pada 30 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dengan tujuan untuk mengetahui gambaran awal mengenai permasalahan yang ada, kemudian ditemukan hasil bahwa 90% diantaranya akan melakukan pembelian album dan *merchandise* idolanya, 96,7% responden melakukan pembelian *merchandise* dikarenakan *merchandise* tersebut dinilai lucu dan menarik, 86,7% responden memiliki sejumlah koleksi album dan *merchandise*, 53,3% responden melakukan pembelian album yang sama sebanyak lebih dari sekali, serta 60% responden tetap melakukan pembelian tiket konser dan *fanmeet* meskipun nantinya harus berhemat di kemudian hari.

Kemudian untuk memperkuat hasil dari gambaran awal telah dilakukan wawancara kepada 5 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, kemudian hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa mereka memberikan dukungan kepada idolanya dengan cara melakukan pembelian album, *merchandise*, hingga menonton konser dan *fanmeet* secara langsung. Subjek R, B, dan T menjelaskan bahwa mereka akan memberikan dukungan kepada idolanya dengan membeli album terbaru dari idola mereka yang sebanyak lebih dari sekali, kemudian apabila terdapat kabar bahwa idola mereka akan mengadakan konser dan *fanmeet* mereka akan langsung merencanakan untuk menontonnya serta membeli tiketnya apabila sudah dapat dilakukan pembelian. Kemudian subjek L dan F menjelaskan bahwa mereka memberikan dukungan kepada idola mereka dengan cara melakukan *streaming* di aplikasi *premium* berbayar, membeli album dan *merchandise*,

serta mengikuti kegiatan *voting*. Beberapa kegiatan tersebut tentunya mengharuskan mereka untuk mengeluarkan sejumlah uang, namun mereka tidak mempermasalahkan hal tersebut karena menurut mereka beberapa kegiatan merupakan bentuk dukungan kepada idola mereka.

Penelitian Fuadi (2018) menjelaskan keberadaan hubungan arah negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa semakin rendah kontrol diri, semakin meningkat perilaku konsumtif. Namun, berbeda dengan penelitian Zayyadi et al. (2025) yang menunjukkan tidak ditemukan hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, dibuktikan dengan nilai signifikansi $p = 0,674$ ($p > 0,05$).

Kemudian terdapat penelitian lainnya mengenai hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif yang telah dilakukan oleh Setiawan & Saragih (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan arah positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme seorang penggemar, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Selanjutnya juga ditemukan dalam penelitian Damasta & Dewi (2020) ditemukan hasil temuan bahwa terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, namun hubungan tersebut masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat lemah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik mendalami penelitian lebih lanjut dengan judul **"Hubungan Antara Kontrol Diri dan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *Korean Popular Culture Wave (Hallyu)*"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih

mendalam mengenai keterkaitan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, keterkaitan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, serta keterkaitan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

Penelitian ini bertujuan sebagai pembuktian apakah kontrol diri, fanatisme, serta kombinasi keduanya, yaitu kontrol diri dan fanatisme berketerkaitan dengan perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Selain itu, peneliti juga berkeinginan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana perilaku konsumtif yang ditunjukkan penggemar dapat berdampak negatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Adakah hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*?
2. Adakah hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*?
3. Adakah hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengujian secara empiris hal-hal sebagai berikut:

1. Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.
2. Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.
3. Hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan dalam bidang Psikologi, khususnya mengenai kontrol diri, fanatisme, dan perilaku konsumtif, serta hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran kepada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* untuk dapat terhindar dari perilaku konsumtif, serta mengarahkan agar dapat menjadi penggemar yang memberikan dukungan kepada idola secara positif, serta sesuai dengan kemampuan dan tidak memaksakan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mengharapkan penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian mendatang.

E. Keaslian Penelitian

Sebagai upaya menghindarkan adanya persamaan dan plagiarisme dalam penelitian, berikut tinjauan pustaka yang digunakan sebagai sumber rujukan.

Pertama, penelitian Siregar (2023) yang berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-POP Di SMA Swasta Al-Manar Medan” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 100 responden. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif sebanyak 31,6% dengan koefisien regresi r_{xy} sebesar 0,562 dan *linearity* $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada penggemar.

Kedua, penelitian Fuadi (2018) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa/I Psikologi Universitas Medan Area”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 51 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, sehingga semakin rendah tingkat kontrol diri, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.

Ketiga, penelitian Adriani (2021) yang berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP Di Kota Pekanbaru”. Pada penelitian ini digunakan metodologi kuantitatif di mana

ditunjukkan adanya korelasi positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif, artinya peningkatan fanatisme akan meningkatkan perilaku konsumtif pula. Fanatisme responden dalam penelitian ini kebanyakan berada pada tingkat sedang.

Keempat, penelitian Hidayati & Indriana (2022) berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang”. Pada penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan 175 responden dan ditemukan korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif.

Kelima, penelitian oleh Sudarisman (2019) yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop Pada Mahasiswi” dengan 130 responden mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2016 dan digunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini melihat keberadaan hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan nilai korelasi -0,861 dan nilai signifikansi yang menunjukkan $p < 0,05$, sehingga semakin rendah tingkat kontrol diri maka akan semakin meningkat tingkat perilaku konsumtif.

Keenam, penelitian oleh Rostarita (2021) berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi COVID-19” yang membuktikan adanya hubungan negatif kontrol diri dengan perilaku konsumtif, artinya semakin rendah tingkat kontrol diri maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif, dan sebaliknya apabila kontrol diri tinggi maka perilaku konsumtif akan semakin rendah.

Penelitian ini terjamin secara keasliannya, serta peneliti dapat mempertanggungjawabkan keabsahan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya, dapat diperhatikan bahwa terdapat perbedaan dalam penelitian ini dari segi responden, lokasi, hingga waktu dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut KBBI, konsumtif merujuk pada tindakan penghabisan tanpa menghasilkan dan bergantung pada pihak yang menghasilkan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:117) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kegiatan yang terdiri dari memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa secara berlebihan.

Menurut Mowen (dalam Firmansyah, 2018:15) perilaku konsumtif adalah tindakan yang semata-mata dilakukan untuk mencapai kepuasan dan keinginan akan sesuatu yang memiliki daya tarik tertentu, sehingga keputusan pembelian dilakukan tanpa pertimbangan akan kebutuhan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Firmansyah, 2018:14:15) menjelaskan perilaku konsumtif sebagai kegiatan mencari, membeli, menggunakan, dan evaluasi suatu barang dan layanan yang memuaskan keinginan. Perilaku konsumtif berkaitan erat dengan penggunaan uang yang melebihi batas.

Setiaji (dalam Elnino et al., 2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang tidak terencana secara berlebihan dan tidak rasional hingga memaksakan keadaan untuk mendapatkan barang-barang yang mereka inginkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan kesenangan tanpa mempertimbangkan dampak yang terjadi kedepannya.

2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:117) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif di dalamnya terdapat tiga aspek, antara lain sebagai berikut:

a. *Impulsive* (Impulsif)

Impulsive (impulsif) merupakan pembelanjaan secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan sebelumnya karena hanya berdasarkan hasrat dan nafsu. Impulsif tidak menggunakan informasi yang tertera di barang dan jasa sebagai bentuk dari pertimbangan sebelum pembelanjaan.

b. *Non-Rational* (Tidak Rasional)

Non-Rational (tidak rasional) merupakan pembelanjaan tanpa mempertimbangkan manfaat dari barang dan jasa, serta ditandai dengan keterbatasan dalam kontrol diri.

c. *Wasteful* (Pemborosan)

Wasteful (pemborosan) merupakan perilaku mempergunakan uang dalam pembelanjaan tanpa dasar kebutuhan yang jelas tanpa adanya pertimbangan akan dampak buruk sebelum kegiatan pembelian.

Menurut Mangkunegara (dalam Atmaja & Maryani, 2021:91) dalam perilaku konsumtif terdapat tiga aspek, antara lain:

a. Pemilihan Produk

Individu dalam proses pembelanjaan seringkali membeli ulang barang yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif.

b. Perbedaan Individu

Individu memiliki alasan yang beragam dalam pembelanjaan. Beberapa individu berbelanja karena membutuhkan barang atau jasa, sementara yang lainnya berbelanja untuk memenuhi kesenangan dan tanpa memperhatikan manfaatnya.

c. Pengaruh Pemasaran

Aspek tersebut mencakup penataan produk, promosi, serta iklan yang dapat berpengaruh pada pertimbangan dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menerapkan tiga aspek yang terdapat pada perilaku konsumtif, meliputi *impulsive* (impulsif), *non-rational* (tidak rasional), dan *wasteful* (pemborosan) (Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:117)).

3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki beberapa faktor yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:175), antara lain:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor dasar pembentuk keinginan dan perilaku karena budaya berpengaruh akan tindakan saat pembelian dilakukan. Faktor budaya terdiri dari empat bagian, yaitu kebangsaan, ras, agama, dan wilayah yang membentuk perilaku konsumtif. Selain itu, terdapat kelas sosial yang merupakan kelompok permanen yang terstruktur dengan persamaan dalam nilai, perilaku, dan norma-norma.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok mempengaruhi pemikiran dan tindakan individu karena dianggap sebagai acuan. Hal ini berlaku pula apabila individu tergabung dalam suatu kelompok penggemar yang kemudian dianggap sebagai kelompok acuan.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang memberikan peran terbesar sebagai acuan utama bagi setiap individu karena keluarga menjadi tempat pertama individu belajar.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari berbagai tugas yang harus dijalankan, setiap peran terdapat statusnya yang memperlihatkan persepsi masyarakat. Apabila individu dalam kehidupan sosial masuk ke dalam kategori penggemar dan memiliki status dengan tingkatan penggemar yang

tinggi hingga menunjukkan fanatisme, hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana perilaku konsumtif individu tersebut.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahapan Siklus Kehidupan

Sepanjang hidup dalam penggunaan barang dan jasa, seiring berjalannya waktu akan ada berbagai perubahan dalam hal selera seiring bertambah dan berkembangnya usia individu. Semakin bertambahnya usia, individu akan semakin baik dalam mengatur pengeluaran karena adanya peningkatan kontrol diri individu dengan pemahaman antara kebutuhan dan keinginan, serta dapat mempertimbangkan skala prioritas.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan memberikan pengaruh keputusan pembelanjaan, beriringan dengan kondisi ekonomi berpengaruh dalam preferensi penggunaan barang dan jasa.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kombinasi dari pola konsumsi, kepribadian, dan nilai-nilai yang mempengaruhi pilihan seseorang dalam berbagai aspek, seperti pakaian, makanan, hiburan, hingga relasi sosial.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan komponen bawaan psikologi berdasarkan tanggapan individu saat mendapatkan rangasan dari lingkungan sekitar.

d. Faktor Psikologi

Faktor perilaku konsumtif menurut psikologi, diantaranya motivasi yang merupakan bagian dari proses pemberian dorongan dan arahan untuk memperoleh kepuasan. Selanjutnya, persepsi menjadi proses memilih, mengelompokkan, dan menginterpretasikan berbagai informasi yang didapatkan. Ketiga, pembelajaran menjadi proses perubahan dalam berperilaku berdasarkan pengalaman. Terakhir, sikap yang menjadi penilaian berdasarkan perilaku dan emosi, dapat berupa positif maupun negatif.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:234) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor budaya. Faktor ini mencakup persepsi individu terhadap dirinya sendiri dan lingkungannya, mulai dari bagaimana berkomunikasi, bahasa yang digunakan, cara berpakaian, hingga kebiasaan dalam memilih makanan.

Berdasarkan beberapa faktor dari perilaku konsumtif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumtif, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologi. Faktor-faktor perilaku konsumtif tersebut termasuk di dalamnya terdapat kontrol diri yang dijelaskan dalam

faktor pribadi dan fanatisme yang dijelaskan dalam faktor sosial (Kotler & Keller, 2009:175).

4. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Agama Islam tentunya sangat menyadari bahwa setiap konsumen memiliki perasaan ingin memenuhi kepuasan secara maksimal, namun dalam ajaran Islam kepuasan tidaklah bebas dan memiliki batasan. Ajaran Islam telah menjelaskan bahwa pemborosan merupakan salah satu perbuatan yang dinilai tercela karena harta yang dimiliki oleh seseorang tidak benar-benar dimilikinya, sehingga penggunaan harta tersebut harus sesuai dengan kebutuhan seseorang dan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam, yaitu apabila memiliki keinginan memiliki barang yang bersifat mewah, maka harus mempertimbangkan kehidupan masyarakat sekitar supaya tidak menimbulkan perasaan kecemburuan hingga fitnah karena sesungguhnya seorang muslim tidak seharusnya hidup dengan kemewahan terutama saat masyarakat sekitar sedang dalam kehidupan yang penuh dengan kekurangan. Allah SWT. tidak pernah mencegah dan melarang hamba-Nya untuk memenuhi kebutuhan, namun Allah SWT. memberikan larangan kepada hamba-Nya untuk tidak memiliki gaya hidup yang berlebihan apalagi hingga melampaui batas dan mengikuti hawa nafsu semata karena orang-orang tersebut termasuk golongan yang serakah hingga dapat memberikan kerugian dalam kehidupan orang lain (Rasyid, 2019:180).

Al-Quran sebagai sumber rujukan dan pedoman utama dalam kehidupan telah menegaskan mengenai larangan dalam tindakan menghambur-hamburkan harta, seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT. pada Al-Quran Surah Al-Isra' ayat 26-27 sebagai berikut:

Al-Isra ayat' 26

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Al Isra' ayat 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Al-Quran surah Al-Isra' ayat 26, Allah SWT. memerintahkan umat-Nya untuk memenuhi hak orang-orang terdekat, kaum miskin, dan musafir. Hak tersebut dapat diwujudkan dengan mempererat tali persaudaraan, menunjukkan kasih sayang, melakukan kunjungan, bersikap sopan, serta memberikan bantuan guna meringankan kesulitan yang mereka alami. Jika terdapat keluarga, kaum miskin, serta musafir yang membutuhkan bantuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, maka umat Islam dianjurkan untuk membantu mereka. Istilah musafir yang sedang dalam perjalanan dengan

tujuan yang sesuai ajaran Islam. Pada akhir ayat, Allah SWT. melarang perilaku boros, termasuk pengeluaran yang tidak terencana dan berlebihan yang mengarahkan sikap mubazir. Larangan dalam ayat ini memberikan pemahaman terhadap kaum Muslimin agar dapat mengatur setiap pembelanjaan dengan melakukan perhitungan sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan masing-masing. Selain itu, umat Islam tidak diperbolehkan untuk bersedekah kepada orang-orang yang tidak berhak mendapatkannya dan memberikan harta secara berlebihan.

Al-Quran surah Al-Isra' ayat 27 bermakna, Allah SWT. menjelaskan bahwa orang-orang yang boros termasuk golongan saudara setan. Hal ini karena siapa pun yang meniru perilaku suatu kaum akan dianggap sebagai bagian dari kaum tersebut. Dengan kata lain, mereka yang menghamburkan harta berlebihan tergolong sebagai bagian dari setan. Pemborosan dalam ayat ini menjelaskan penggunaan harta untuk hal-hal yang bersifat maksiat dan tidak sesuai dengan ketentuan Allah SWT., sehingga mereka yang berperilaku demikian dianggap masuk ke dalam golongan setan.

Kemudian, berdasarkan penafsiran dalam Tafsir Al-Misbah, Surah Al-Isra' ayat 26-27 menjelaskan bahwa pengeluaran yang bukan berdasarkan kebutuhan, seperti untuk memberikan nafkah atau membelanjakan harta dengan tujuan kebaikan termasuk ke dalam kategori pemborosan, kemudian para pemboros tersebut merupakan bagian dari setan (Shibab, 2002:451).

B. Kontrol Diri

1. Pengertian Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan penggabungan kata antara kontrol dan diri. Menurut KBBI, kata kontrol berarti mengawasi dan mengendalikan dan diri dalam KBBI berarti individu. Sehingga kontrol diri adalah mengawasi dan mengendalikan diri.

Averill (1973:286) mengemukakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk dapat mengatur peristiwa dalam kehidupan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. APA (2018) menyatakan kontrol diri adalah kemampuan mempertahankan diri dari dorongan sesaat untuk dapat membuat keputusan jangka panjang.

Calhoun & Acocella (1990:116) menjelaskan kontrol diri sebagai bagian dari proses pembentukan diri dengan sistem penataan dalam proses perilaku, fisik, dan psikologi. Kemudian, Marsela & Supriatna (Nuriyyatiningrum et al., 2023:89) menyatakan bahwa kontrol diri didefinisikan sebagai kemampuan mengubah perilaku, mengelola informasi, dan mengambil tindakan yang sesuai dengan keyakinan.

Berdasarkan beberapa pengertian dari kontrol diri di atas, kontrol diri merupakan kemampuan individu mengendalikan dorongan-dorongan yang muncul, sehingga dapat menentukan tindakan atau respons yang tepat akan suatu peristiwa, serta dapat mempertimbangkan tindakan yang memberikan keuntungan terbesar untuk jangka Panjang

2. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Menurut Averill (1973:286) terdapat tiga aspek-aspek dalam kontrol diri, antara lain:

a. *Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Behavioral control (kontrol perilaku) mengacu pada sejauh mana seseorang dapat secara langsung mempengaruhi peristiwa yang dihadapinya melalui tindakan. *Behavioral control* (kontrol perilaku) terbagi menjadi dua kategori, antara lain:

- 1) Pengaturan Pelaksanaan, yaitu kemampuan menentukan dan mengendalikan situasi dalam hidup karena individu dapat menentukan tindakan pada suatu keadaan.
- 2) Modifikasi Stimulus, yaitu kemampuan mengidentifikasi dan merespon rangsangan yang dianggap tidak sesuai.

Kemampuan *behavioral control* (kontrol perilaku), termasuk di dalamnya terdapat pengaturan perilaku dalam pengendalian stimulus yang tidak dikehendaki dengan menghindarinya.

b. *Cognitive Control* (Kontrol Kognitif)

Cognitive control (kontrol kognitif) adalah kemampuan mengatur pikiran, interpretasi, dan cara pandang terhadap suatu peristiwa. Kemampuan kontrol kognitif mencakup pemahaman akan kejadian dan penghindaran peristiwa tidak menyenangkan dengan memanfaatkan informasi yang ada.

c. *Decisional Control* (Kontrol Keputusan)

Decisional control (kontrol keputusan) adalah kemampuan individu dalam memilih atau membuat keputusan yang mempengaruhi dirinya dalam suatu situasi.

Kemudian, Block & Block (dalam Lazarus, 1976:238) tiga aspek lain dari kontrol diri, antara lain:

a. *Over Control*

Over control adalah bagian kontrol diri berlebihan yang mengarahkan pembatasan diri akan rangsangan yang diterima. *Over control* menyebabkan individu kesulitan dalam mengekspresikan diri dalam berbagai jenis situasi.

b. *Under Control*

Under control merupakan kecenderungan mengeluarkan impuls, sehingga individu kesulitan dalam membuat keputusan yang baik, termasuk dalam pembelanjaan.

c. *Appropriate Control*

Appropriate control merupakan kemampuan dalam pengendalian impuls yang tepat, sehingga individu dapat mengambil keputusan yang tepat dan tidak mudah terpengaruh, misalnya saat melihat suatu barang individu dapat menentukan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek kontrol diri di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek kontrol diri, meliputi *behavioral*

control (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control* (kontrol keputusan) (Averill, 1973:286).

3. Faktor-Faktor Kontrol Diri

Calhoun & Acocella (1990:119) menjelaskan tiga faktor yang ada pada kontrol diri, antara lain:

- a. Kemampuan dalam menentukan pilihan dengan bijak.
- b. Kemampuan dalam menentukan perilaku yang tepat diantara dua pilihan, yaitu pemenuhan kepuasan atau pilihan yang lebih menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang.
- c. Kemampuan dalam manipulasi stimulus untuk mewujudkan perilaku yang tidak memungkinkan sekalipun.

Kemudian, Ghufroon, M. N., & Risnawita (2010:32) terdapat dua faktor dalam kontrol diri:

a. Faktor Internal

Faktor internal pada kontrol diri adalah usia karena kapasitas peningkatan kontrol diri meningkat seiring bertambahnya usia.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada kontrol diri dipengaruhi lingkungan keluarga khususnya orang tua karena kontrol diri dipelajari sejak kecil.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka faktor dalam kontrol diri, meliputi kemampuan dalam penentuan pilihan dan perilaku, serta manipulasi stimulus (Calhoun & Acocella, 1990:119). Kontrol diri

mengarahkan untuk memilih perilaku yang tepat, hal ini berlaku dalam kegiatan pembelanjaan yang bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif.

4. Kontrol Diri dalam Perspektif Islam

Kontrol diri dalam agama Islam dikenal sebagai *mujahadah an nafs* yang mana telah dijelaskan oleh Rasulullah SAW., dalam perang badar yang merupakan suatu perang kecil apabila dibandingkan dengan melawan diri sendiri. Imam Al-Ghazali juga telah menjelaskan bahwa kontrol diri yang baik dapat meningkatkan kekuatan karakter sehingga diperlukan pengendalian diri, pendisiplinan, serta keyakinan akan kuasa Allah SWT. (Mansyur & Casmini, 2022:5). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kontrol diri dalam Islam adalah kemampuan individu dalam menempatkan diri dan perilaku sesuai dengan perintah Allah SWT. dan menggunakan Al-Quran dan Hadis sebagai pedoman dalam kehidupan.

Al-Quran sebagai sumber rujukan dan pedoman utama dalam kehidupan telah menegaskan mengenai kontrol diri yang digambarkan sebagai dorongan dari nafsu, seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT. pada Al-Quran Surah Yusuf ayat 52, antara lain sebagai berikut:

ذَلِكَ لِيَعْلَمَ أَنِّي لَمْ أَخُنْهُ بِالْغَيْبِ وَأَنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي كَيْدَ الْخَائِنِينَ ﴿٥٢﴾

Artinya: “Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Berdasarkan penafsiran dalam Al-Misbah, diterangkan bahwa ayat ini mengisahkan mengenai pengakuan dari istri al-Aziz yang mengaku bahwa dirinya bersalah karena telah menggoda dan mengikuti nafsu, namun Yusuf tetap tidak berpaling karena takut kepada Tuhannya. Kisah tersebut merupakan bukti nyata dari kejujuran dan nafsu dapat mendorong kepada suatu kejahatan (Shibab, 2002:476).

Pada Al-Quran Surah Yusuf ayat 52 telah dijelaskan bahwa nafsu merupakan kecenderungan untuk melakukan kejahatan, kecuali nafsu tersebut merupakan nikmat dan perlindungan dari Allah Allah SWT. yang merupakan rahmat dan perlindungan-Nya karena sesungguhnya Allah SWT. adalah Maha Penyayang dan Maha Pengampun atas segala dosa.

C. Fanatisme

1. Pengertian Fanatisme

Menurut KBBI, fanatisme merupakan keyakinan berlebihan akan suatu pemahaman. Sementara, Cambridge Dictionary mendefinisikan fanatisme sebagai ketertarikan ekstrem terhadap sesuatu, sehingga individu yang mengalaminya dipandang tidak rasional bagi sebagian orang.

Goddard (dalam Eliani et al., 2018:62) mengemukakan bahwa fanatisme adalah suatu keyakinan yang membutakan hingga mendorong individu untuk melakukan segala hal untuk mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Thorne & Bruner (2006:52) menyatakan fanatisme adalah intensitas menyukai sesuatu dan diukur berdasarkan keikutsertaannya.

Chung & Quester (2008:335) menggambarkan fanatisme sebagai tindakan ekstrem yang luar biasa dan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kemudian Chaplin (2011:180) memaparkan bahwa fanatisme adalah sikap antusiasme berlebihan terhadap suatu pandangan atau tujuan tertentu, serta biasa digunakan sebagai penghinaan terhadap individu maupun kelompok yang menunjukkan hal tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian dari fanatisme di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan suatu keadaan individu terlalu mengagumi, antusias, mempercayai, hingga obsesi akan suatu hal termasuk pada individu lain maupun kelompok tertentu.. Fanatisme dapat memberikan dorongan terutama pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dalam memberikan dukungan kepada idolanya yang terlalu berlebihan, seperti yang paling banyak terjadi adalah dengan mengeluarkan uang yang berlebihan dalam mendukung idolanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan dalam diri individu.

2. Aspek-Aspek Fanatisme

Goddard (dalam Utomo, 2022:223) mengemukakan aspek-aspek dalam fanatisme, antara lain:

a. Adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar

Fanatisme mengarahkan individu untuk mencurahkan upaya yang lebih untuk mendukung kesukaan mereka.

b. Sikap yang ditunjukkan

Hal ini dapat diperhatikan dari perilaku dan sikap yang ditunjukkan individu terhadap kesukaan mereka.

c. Komitmen

Semakin lamanya individu menyukai sesuatu akan menyebabkan meningkatnya rasa kecintaan tersebut.

d. Dukungan dari orang terdekat

Dukungan orang terdekat terutama keluarga mempengaruhi penggemar karena merasa mendapatkan dukungan besar, sehingga meningkatkan kepercayaan diri untuk menyukai hingga melakukan berbagai aktivitas sebagai penggemar.

Menurut Zhang et al. (2015:5) terdapat aspek-aspek lainnya dalam fanatisme, antara lain:

a. *Involvement* (Keterlibatan)

Involvement (keterlibatan) merupakan tindakan dan perasaan yang diungkapkan penggemar. Penggemar cenderung berkeinginan mencari informasi akan kesukaan mereka, seperti apa barang yang digunakan idola mereka, makanan, hingga lokasi yang pernah didatangi idola mereka. Informasi tersebut mendorong keinginan pembelian, penggunaan, hingga kunjungan langsung.

b. *Satisfaction* (Kepuasan)

Satisfaction (kepuasan) dalam fanatisme merupakan sejauh mana pengalaman penggemar berdampak pada interaksi dengan idolanya.

Penggemar menganggap timbal balik langsung dari idola adalah hal yang krusial karena dapat berinteraksi langsung dengan apa yang mereka sukai akan memberikan penggemar kepuasan langsung.

c. *Affiliation* (Hubungan Dekat)

Affiliation (hubungan dekat) dalam fanatisme merupakan hubungan dengan penggemar lain dalam suatu komunitas. Komunitas berperan penting sebagai sarana berbagi pengalaman dan informasi.

Berdasarkan beberapa aspek-aspek fanatisme di atas, maka aspek-aspek fanatisme yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi adanya adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar, sikap yang ditunjukkan, komitmen, serta dukungan dari orang terdekat (Zhang et al., 2015:5).

3. Faktor-Faktor Fanatisme

Chung & Quester (2008:333) mengemukakan terdapat tiga faktor dalam fanatisme, antara lain sebagai berikut:

a. Adanya rasa kesetiaan dan loyalitas yang terlalu besar

Hal ini menunjukkan keterikatan berlebihan karena kesetiaan dan loyalitas berlebihan yang menggambarkan perilaku fanatisme. Fanatisme dipengaruhi oleh keterikatan emosional, seperti cinta, hasrat, keintiman, serta keinginan berkorban hingga memberikan segalanya.

b. Adanya rasa antusiasme yang berlebihan

Fanatisme akan mendorong perilaku berlebihan hingga sukar untuk dikendalikan. Perasaan antusias tersebut membuat mereka kesulitan menahan diri dalam melakukan kegiatan sesuai kesukaan mereka.

c. Adanya rasa kecanduan

Kecanduan menyebabkan penggemar merasa bahwa tindakan yang dilakukan sudah sesuai. Perilaku kecanduan ditunjukkan dengan dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Kemudian, Mackellar (2006:195) juga menjelaskan faktor lain fanatisme, yaitu:

a. Faktor Psikologi

Faktor psikologi erat kaitannya dengan fanatisme, terutama ketika menyangkut besarnya antusiasme penggemar mengikuti perkembangan idolanya, antusiasme memberikan dampak kehidupan sehari-hari penggemar, komitmen, kesadaran akan batasan dari kesukaan mereka, bahkan kemungkinan munculnya perilaku agresif.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dalam fanatisme berkaitan dengan fasilitas dalam suatu komunitas yang mendorong kegiatan fanatik penggemar, partisipasi dalam aktivitas sebagai penggemar, pembelanjaan barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, serta penggemar dapat menentukan kondisi sosial yang akan mereka hadapi.

Berdasarkan beberapa faktor di atas, maka faktor-faktor dalam fanatisme meliputi adanya rasa kesetiaan dan loyalitas yang berlebihan, rasa antusiasme yang berlebihan, serta kecanduan (Chung & Quester, 2008:333). Selain itu dalam faktor sosial di atas dijelaskan bahwa faktor-faktor dalam fanatisme meliputi penyaluran kegiatan fanatik penggemar, termasuk salah satunya dengan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, di mana hal tersebut dapat mengarahkan perilaku konsumtif (Mackellar, 2006:195).

4. Fanatisme dalam Perspektif Islam

Fanatisme dalam perspektif Islam tidak hanya membahas mengenai keyakinan dalam beragama saja, namun juga membahas mengenai penolakan terhadap sikap bertoleransi dan menghargai perbedaan dalam bermasyarakat karena dalam agama Islam telah dijelaskan mengenai pentingnya saling menyayangi dan toleransi pada perbedaan yang ada (Husnawadi & Nasri, 2023:2020). Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa dalam agama Islam mengenai pentingnya bertoleransi dengan sesama yang artinya tidak diperbolehkan untuk terlalu mempercayai suatu pandangan kemudian menolak pandangan-pandangan yang lain.

Al-Quran sebagai sumber rujukan dan pedoman utama dalam kehidupan telah menegaskan mengenai fanatisme, seperti yang terdapat dalam firman Allah SWT. pada Al-Quran Surah Saba' ayat 24-25 sebagai berikut:

Saba' ayat 24

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَوتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللّٰهُ وَاِنَّا اَوْ اِيَّاكُمْ لَعَلٰى هُدًى
اَوْ فِى ضَلٰلٍ مُّبِيْنٍ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang menganugerahkan rezeki kepadamu dari langit dan bumi?” Katakanlah, “Allah.” Sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik) benar-benar berada di dalam petunjuk atau dalam kesesatan yang nyata.”

Saba' ayat 25

قُلْ لَا تُسْأَلُوْنَ عَمَّا اَجْرُمْنَا وَلَا نُسْأَلُ عَمَّا تَعْمَلُوْنَ ﴿٢٥﴾

Artinya: “Katakanlah, “Kamu tidak akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang kami kerjakan dan kami tidak akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang kamu kerjakan.”

Berdasarkan penafsiran dalam Tafsir Al-Misbah, surah Saba' ayat 24-25 menjelaskan mengenai ketidakwajaran menyembah apapun selain Allah SWT. karena saat manusia mempercayai sesuatu secara berlebihan, mereka akan mengandalkan hal tersebut. Kemudian, ditegaskan pula bahwa orang-orang yang mempersekutukan Allah SWT. dengan mempercayai suatu hal di atas Allah SWT., maka mereka berada dalam kesesatan yang nyata (Shibab, 2002:379).

Selain itu, pada Al-Quran surah Saba' ayat 24-25, Allah SWT. telah menjelaskan hamba-Nya bahwa pada hakikatnya seluruh alam semesta dan pemberi rezeki adalah Allah SWT., selain itu juga agar manusia mengetahui siapa yang memberikan kehidupan. Kemudian setelah ditegaskan bahwa Allah SWT. merupakan Maha Pemberi Rezeki.

D. Hubungan Kontrol Diri dan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif

Shim (2006:28) menyatakan bahwa istilah *Korean popular culture wave (Hallyu)* merujuk persebaran budaya populer Korea Selatan, termasuk berbagai produk hingga drama, musik, serta gaya berpakaian. Pada abad ke-20 menjadi awal kemerdekaan di berbagai negara Asia yang sejalan dengan persebaran kebudayaan asal korea selatan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:14) menyatakan perilaku konsumtif adalah aktivitas memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan dalam jumlah berlebihan. Pembelian yang dilakukan berdasarkan dorongan emosional tanpa adanya pemikiran yang bersifat rasional dan tidak adanya kemampuan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, maka pembelian tersebut masuk ke dalam kategori perilaku konsumtif.

Penggemar membutuhkan kontrol diri yang bertujuan untuk mengontrol dorongan-dorongan yang muncul terutama dalam pembelanjaan dengan mempertimbangkan keuntungan hingga manfaat dan dampak positif dalam pembelanjaan.

Kontrol diri memegang peran penting dalam keputusan pembelian karena kontrol diri yang akan memberikan arahan kepada setiap individu termasuk penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* untuk mempertimbangkan dalam pembelanjaan. Individu yang kontrol dirinya baik berkemampuan menyesuaikan pembelanjaannya dengan kebutuhan masing-masing dan tidak hanya memikirkan keinginan dan kepuasan yang sesaat saja, sehingga tidak mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian dan dapat mengatur keuangan dengan baik (Fuadi, 2018:48).

Hal tersebut menggambarkan salah satu faktor perilaku konsumtif, yaitu faktor pribadi dan tahapan dalam siklus kehidupan yang menjelaskan bahwa semakin bertambahnya usia, individu mengalami peningkatan dalam mengatur pengeluaran yang didukung dengan semakin meningkatnya kontrol diri karena pemahaman akan kebutuhan dan keinginan, serta kemampuan mempertimbangkan skala prioritas.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada penggemar karena individu yang tidak mampu meredam dorongan-dorongan yang muncul akan kesulitan menentukan tindakan yang tepat, dan juga kesulitan membedakan tindakan yang tepat dan tidak tepat.

Kontrol diri dan perilaku konsumtif merupakan dua variabel yang saling memiliki keterkaitan yang bersifat negatif karena penggemar dengan tingkat kontrol diri yang tinggi, berkecenderungan akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah. Sedangkan penggemar dengan kontrol diri yang

rendah, memiliki kecenderungan untuk memiliki perilaku konsumtif yang tinggi (Rostarita, 2021:41).

Hal tersebut menggambarkan aspek *decisional control* (kontrol keputusan) dalam kontrol diri karena kontrol diri yang tinggi dapat meningkatkan kemampuan pemahaman akan suatu peristiwa sehingga dapat mencegah kemungkinan yang tidak menyenangkan termasuk di dalamnya perilaku konsumtif.

Kemudian, pada salah satu faktor dalam kontrol diri, yaitu kemampuan dalam menentukan perilaku yang tepat saat individu dihadapkan oleh dua pilihan antara pemenuhan kepuasan atau pilihan lain yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang. Kontrol diri berperan agar individu dapat menentukan pilihan dengan bijak, serta berperan dalam manipulasi stimulus untuk mendorong individu melakukan sesuatu yang awalnya dianggap sebagai ketidakmungkinan (Calhoun & Acocella, 1990:119)

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* karena individu yang tidak memiliki kontrol diri yang baik akan meningkatkan kecenderungan dalam perilaku konsumtif.

Goddard (dalam Eliani et al., 2018:62) mengemukakan bahwa fanatisme adalah suatu keyakinan yang membutakan hingga mendorong individu untuk melakukan segala hal untuk mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Perilaku konsumtif pada penggemar terjadi karena adanya rasa

keterikatan dan kecintaan akan idolanya yang mendorong untuk mendukung idola mereka, sehingga mengarahkan penggemar melakukan pembelian *merchandise official*, album musik, hingga datang ke konser dan *fanmeet* sebagai bentuk kecintaan antara penggemar dengan idolanya (Thorne & Bruner, 2006:66). Hal tersebut menggambarkan aspek fanatisme, yaitu adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar, dapat mendorong penggemar mendukung idolanya dengan melakukan usaha yang lebih.

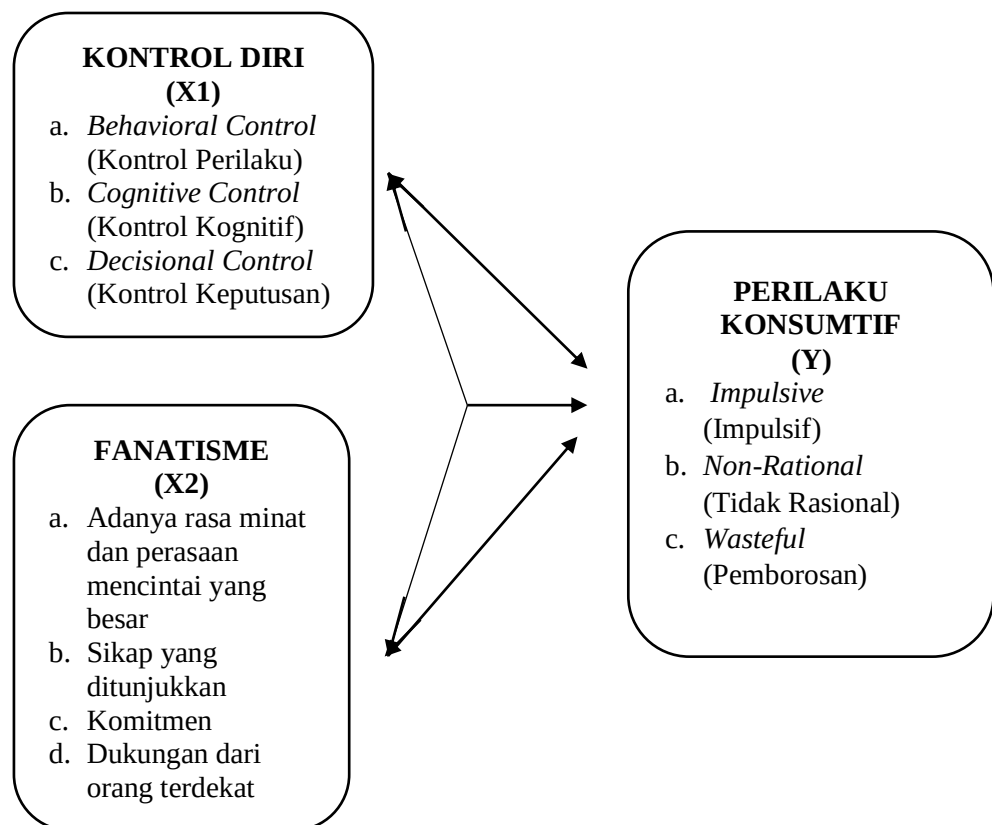
Fanatisme dan perilaku konsumtif merupakan dua variabel yang saling berkaitan karena penggemar dengan fanatisme tinggi, berkecenderungan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, begitu pula penggemar dengan fanatisme yang rendah, memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah (Siregar & Novita, 2023:219). Hal tersebut menggambarkan faktor dalam perilaku konsumtif, yaitu faktor sosial pada peran dan status yang merupakan bagaimana individu berperan sebagai penggemar di masyarakat dan berada pada status penggemar tingkat tinggi hingga fanatisme akan mendukung idolanya semaksimal mungkin.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme memiliki hubungan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* karena individu yang terlalu mendalami perannya sebagai penggemar akan semakin meningkatkan adanya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif yang

ditunjukkan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Gambar di bawah ini memberi gambaran bagaimana kontrol diri dan fanatisme dapat berhubungan dengan perilaku konsumtif:

Gambar 2. 1 Hubungan antara Kontrol Diri dan Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban awal dalam rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2007:84). Hipotesis dalam penelitian erdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori, sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*

H2 : Terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*

H3 : Terdapat hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode pengukurannya menggunakan instrumen penelitian yang terdiri dari nilai-nilai numerik, kemudian dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang terdiri dari pengumpulan data, analisis, interpretasi, kemudian dituliskan dalam hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018:38). Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen, yaitu kontrol diri dan fanatisme berhubungan dengan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018:108). Kontrol diri (X1) dan fanatisme (X2) merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang bergantung dan hasilnya ditentukan variabel bebas (Creswell & Creswell, 2018:108). Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

2. Definisi Operasional

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengeluarkan uang untuk barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan kesenangan tanpa mempertimbangkan dampak yang terjadi kedepannya. Perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori Engel, Blackwell, dan Miniard aspek-aspek perilaku konsumtif yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *impulsive* (impulsif), *non-rational* (tidak rasional), serta *wasteful* (pemborosan). Apabila hasil skor yang diperoleh dalam skala perilaku konsumtif tinggi, maka tingkat perilaku konsumtif pada subjek akan tinggi, dan sebaliknya apabila hasil skor yang diperoleh dalam skala perilaku konsumtif rendah, maka tingkat perilaku konsumtif pada subjek akan rendah pula.

b. Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan kemampuan individu mengendalikan dorongan-dorongan yang muncul, sehingga dapat menentukan tindakan atau respons yang tepat akan suatu peristiwa, serta dapat mempertimbangkan tindakan yang memberikan keuntungan terbesar untuk jangka panjang. Kontrol diri diukur dengan menggunakan skala kontrol diri berdasarkan teori Averill yang terdiri dari tiga aspek, yaitu *behavioral control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), dan *decisional control* (kontrol keputusan). Apabila hasil skor

yang diperoleh dalam skala kontrol diri tinggi, maka tingkat kontrol diri pada subjek akan tinggi dan sebaliknya, apabila hasil skor yang diperoleh dalam skala kontrol diri rendah, maka tingkat kontrol diri pada subjek akan rendah pula.

c. Fanatisme

Fanatisme merupakan suatu keadaan individu terlalu mengagumi, antusias, mempercayai, hingga obsesi akan suatu hal termasuk pada individu lain maupun kelompok tertentu. Fanatisme diukur menggunakan skala fanatisme berdasarkan teori Goddard yang terdiri dari empat aspek, yaitu adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar, sikap yang ditunjukkan, komitmen, serta dukungan dari orang terdekat. Apabila hasil skor yang diperoleh dalam skala fanatisme tinggi, maka tingkat fanatisme pada subjek akan tinggi dan sebaliknya, apabila hasil skor yang diperoleh dalam skala fanatisme rendah, maka tingkat fanatisme pada subjek akan rendah pula.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan *google form*, kemudian disebarkan melalui media sosial, yaitu X. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2024.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang memuat data dan digunakan untuk sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil skor dari

penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Kemudian, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku literatur, jurnal, laporan dan penelitian terdahulu.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah kelompok yang memiliki persamaan karakteristik yang ditetapkan sebelumnya untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007:61). Adapun populasi pada penelitian ini adalah penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* yang merupakan pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi X sebanyak 1.597.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sehingga karakteristiknya sama dengan populasi (Sugiyono, 2013:81). Besaran sampel ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang merupakan pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi X yang berjumlah sebanyak 1.597 dan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013:87).

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s = Sampel

N = Populasi

λ^2 = Nilai chi-kuadrat yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (dk)
 = 1 dan taraf kesalahan 10%, maka chi-kuadrat dalam penelitian ini
 adalah 2,706

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Taraf kesalahan (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan
 dalam penelitian ini berjumlah:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{2,706 \times 1597 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (1597 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{1080,3705}{15,96 + 0,6765}$$

$$s = \frac{1080,3705}{16,6365}$$

$$s = 64,93$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil sebanyak
 64,93, maka dalam penelitian ini membutuhkan sampel setidaknya 65
 responden. Kemudian, dalam penelitian ini didapatkan responden
 sebanyak 100 orang.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*, yaitu teknik di mana tidak semua anggota dari populasi
 berkesempatan untuk menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2007:66).

Penelitian ini menerapkan *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2007:68).

Berikut merupakan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penggemar idola *Korean popular culture wave (Hallyu)* selama lebih dari 1 tahun.
- b. Pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi sosial media X.
- c. Melakukan pembelian album, *merchandise*, dan tiket konser atau *fanmeet* dalam 6 bulan terakhir.
- d. Pernah menonton konser atau *fanmeet* idola *Korean popular culture wave (Hallyu)*

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan skala yang disebarkan melalui *google form*. Angket penelitian memiliki peranan terpenting dalam pengukuran yang akurat pada setiap variabel yang disusun dengan tepat dan teliti (Yusuf et al., 2024:85). Subjek akan diminta memberikan jawaban dari sejumlah pernyataan yang telah dirancang dalam skala guna mengukur kontrol diri, fanatisme, dan perilaku konsumtif.

Penelitian ini menerapkan skala likert untuk mengumpulkan data dengan empat tingkat pilihan kemungkinan jawaban, yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Penelitian ini memiliki dua jenis pernyataan, yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Penelitian

Jenis Pernyataan	Kategori			
	SS	S	TS	STS
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Skala pada penelitian ini dirumuskan dengan adanya pertimbangan indikator setiap variabelnya, antara lain:

1. Skala Perilaku Konsumtif

Penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi skala penelitian Adriani (2021) dengan nilai reliabilitas 0,840 dan menggunakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Firmansyah, 2018:117), diantaranya *impulsive* (impulsif), *non-rational* (tidak rasional), *wasteful* (pemborosan). Skala ini terdapat 18 item pernyataan.

Tabel 3. 2 Blueprint Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Impulsive</i>	Keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan	1, 7, 13	4, 10, 16	6
<i>Non-Rational</i>	Mencari kesenangan	2, 8, 14	5, 11, 17	6
<i>Wasteful</i>	Pemborosan	3, 9, 15	6, 12, 18	18
Jumlah		9	9	18

2. Skala Kontrol Diri

Penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi skala penelitian Millatina (2023) dengan nilai reliabilitas 0,889 berdasarkan aspek-aspek kontrol diri oleh Averill (1973:286), antara lain *behavioral control* (kontrol perilaku), *cognitive control* (kontrol kognitif), *decisional control* (kontrol keputusan). Skala ini memiliki 28 item pernyataan.

Tabel 3. 3 Blueprint Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Behavioral Control</i>	Kemampuan mengendalikan perilaku	1, 14	4, 21	8
	Kemampuan mengendalikan dorongan dan stimulus	7, 14	10, 22	
<i>Cognitive Control</i>	Kemampuan mempertimbangkan dan menafsirkan peristiwa	2, 13, 16, 17	5, 23, 24, 28	12
	Kemampuan memperoleh dan mengelola informasi	8, 18	11, 25	
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan menilai keadaan dan peristiwa	3, 19	6, 26	8
	Kemampuan mengatasi keadaan dan peristiwa	9, 20	12, 27	
Jumlah		14	14	28

3. Skala Fanatisme

Skala fanatisme dalam penelitian ini mengadaptasi dan memodifikasi skala penelitian milik Purnomo (2024) dengan nilai reliabilitas sebesar 0,974 berdasarkan aspek-aspek fanatisme oleh Godard (Utomo, 2022:223), antara lain adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar, sikap yang ditunjukkan individu akan hal-hal yang disukainya, durasi waktu dalam menyukai dan mengikuti suatu kegiatan, serta dukungan dari orang terdekat. Skala ini memiliki 32 item pernyataan.

Tabel 3. 4 Blueprint Fanatisme

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Besarnya minat dan kecintaan	Keterikatan emosi dan rasa cinta	1, 9	5, 13	4
Sikap yang ditunjukkan	Rasa antusias yang ekstrem	6, 14	2, 10	4
Komitmen	Berlangsung dalam waktu yang lama	3, 11	7, 15	4
Dukungan dari orang terdekat	Dukungan dari keluarga	8, 16	4, 12	4
Jumlah		8	8	16

G. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas penelitian ditentukan dengan persamaan data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya (Sugiyono, 2007:348). Validitas menggambarkan kemampuan alat ukur dalam mengukur variabel berdasarkan tingkat akurasi, ketepatan, dan ketelitian. Oleh karena itu, alat

ukur harus memenuhi validitas karena tinggi validitas menunjukkan semakin ketepatan dan ketelitian pengukuran.

Peneliti perlu memastikan tingkat validitas yang dilakukan dengan *expert judgement* yang dilakukan oleh Ibu Hj. Siti Hikmah, S.Pd., M.Si. dan Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., kemudian dilakukan uji validitas pada minimal 30 responden pada setiap skala dalam penelitian (Sugiyono, 2013:125).

2. Daya Beda Item

Daya beda item dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan item dalam membedakan setiap individu atau kelompok yang memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2018). Apabila menunjukkan nilai positif dan lebih besar 0,30 maka item tersebut dianggap valid, namun jika nilainya kurang dari 0,30 maka item dinyatakan tidak valid dan digugurkan, instrumen penelitian menggunakan item yang dinyatakan valid (Sugiyono, 2013:126).

Uji coba item dilakukan kepada 40 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dari akun *fanbase @krthings* pada aplikasi X dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Selanjutnya, menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dilakukan uji validitas setiap item dengan melihat nilai koefisien pada nilai *pearson correlation* di setiap item.

3. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keselarasan data meskipun dalam waktu berbeda, sehingga data tetap konsisten (Sugiyono, 2013:121). Reliabilitas memperlihatkan tingkat keyakinan data menggunakan rumus *Alpha Cronbach* pada aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* menunjukkan lebih dari 0,60.

Tabel 3. 5 Kategorisasi Koefisien Relibilitas Menurut Sugiyono

Rentang Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Creswell & Creswell (2018:251) menegaskan bahwa dalam pengukuran uji reliabilitas menggunakan item-item yang telah terbukti valid, sehingga item yang valid merupakan suatu syarat dalam melakukan uji reliabilitas. Sebelum melakukan uji reliabilitas, item yang gugur dihapus terlebih dahulu.

Berikut di bawah ini disajikan tabel dari hasil uji reliabilitas pada setiap item, yaitu perilaku konsumtif, kontrol diri, dan fanatisme.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>alpha</i> <i>Cronbach</i>		Keterangan
	Jumlah Item	Nilai	
Perilaku Konsumtif	16	0.852	Reliabel
Kontrol Diri	17	0.785	Reliabel
Fanatisme	11	0.655	Reliabel

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada setiap skala penelitian ini:

a. Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada skala perilaku konsumtif diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.852 dan nilai tersebut > 0.60 sehingga skala perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dengan tingkat sangat kuat.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	16

b. Reliabilitas Skala Kontrol Diri

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada skala kontrol diri diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.785 dan nilai tersebut > 0.60 sehingga skala perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dengan tingkat kuat.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kontrol Diri

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	17

c. Reliabilitas Fanatisme

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada skala fanatisme diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.655 dan nilai tersebut > 0.60 sehingga skala perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dengan tingkat kuat.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Fanatisme

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.655	11

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur Penelitian

1. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil uji validitas menunjukkan 2 item gugur, yaitu pada item nomor 5 dan 18, sehingga terdapat 16 item yang dinyatakan valid. Berikut di bawah ini merupakan *blueprint* dari skala perilaku konsumtif yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 10 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Impulsive</i>	Keinginan sesaat dan tanpa pertimbangan	1, 7, 13	4, 10, 16	6

<i>Non-Rational</i>	Mencari kesenangan	2, 8, 14	5*, 11, 17	6
<i>Wasteful</i>	Pemborosan	3, 9, 15	6, 12, 18*	18
Jumlah		9	9	18

* = item gugur

2. Varibel Kontrol Diri (X1)

Hasil uji validitas menunjukkan 11 item gugur, yaitu pada item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 16, dan 17, sehingga terdapat 17 item yang dinyatakan valid. Berikut di bawah ini merupakan *blueprint* dari skala kontrol diri yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 11 *Blueprint* Skala Kontrol Diri

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
<i>Behavioral Control</i>	Kemampuan mengendalikan perilaku	1*, 14	4*, 21	8
	Kemampuan mengendalikan dorongan dan stimulus	7, 14	10*, 22	
<i>Cognitive Control</i>	Kemampuan mempertimbangkan dan menafsirkan peristiwa	2*, 13*, 16*, 17*	5*, 23, 24, 28	12
	Kemampuan memperoleh dan mengelola informasi	8, 18	11*, 25	
<i>Decisional Control</i>	Kemampuan menilai keadaan dan peristiwa	3*, 19	6, 26	8
	Kemampuan mengatasi keadaan dan peristiwa	9, 20	12*, 27	

Jumlah	14	14	28
---------------	----	----	----

* = item gugur

3. Variabel Fanatisme (X2)

Berdasarkan uji coba validitas diketahui bahwa terdapat 5 item yang dinyatakan gugur, yaitu pada item nomor 5, 7, 10, 13, dan 14 sehingga terdapat 11 item yang dinyatakan valid. Berikut di bawah ini merupakan *blueprint* dari skala fanatisme yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. 12 *Blueprint* Skala Fanatisme Setelah Uji Validitas

Aspek	Indikator	Item		Jumlah
		Fav	Unfav	
Besarnya minat dan kecintaan	Keterikatan emosi dan rasa cinta	1, 9	5*, 13*	4
Sikap yang ditunjukkan	Rasa antusias yang ekstrem	6, 14*	2, 10*	4
Komitmen	Berlangsung dalam waktu yang lama	3, 11	7*, 15	4
Dukungan dari orang terdekat	Dukungan dari keluarga	8, 16	4, 12	4
Jumlah		8	8	16

* = item gugur

I. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013:243) mengemukakan bahwa teknik analisis data adalah suatu tahapan dalam mendapatkan jawaban dari rumusan masalah maupun menguji hipotesis dalam suatu penelitian. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data apakah normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Sebaran data dikatakan normal apabila dinyatakan angka $> 0,05$ dan sebaran data dikatakan tidak normal apabila menunjukkan angka $< 0,05$ (Priyatno, 2014:144).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk mengetahui keberadaan hubungan linier yang signifikan antara variabel-variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada uji linieritas, jika nilai *test for linearity* $< 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ maka dinyatakan terdapat hubungan (Sugiyono, 2013:149).

2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi awal dari rumusan masalah berdasarkan teori (Sugiyono, 2013:150). Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi ganda (*Multiple Correlation*) dan uji korelasi *Product Moment Pearson*

yang dilakukan melalui aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Analisis korelasi ganda (*Multiple Correlation*) diterapkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), analisis jenis ini dapat digunakan apabila terdapat setidaknya terdapat dua variabel independen (Sugiyono, 2007:275).

Kemudian, uji korelasi *Product Moment Pearson* dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hipotesis nol ditolak jika hipotesis alternatif diterima. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila menunjukkan nilai sig menunjukkan $< 0,05$, namun apabila nilai sig menunjukkan $> 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak. Berikut di bawah ini merupakan tabel kategori korelasi hubungan untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis :

Tabel 3. 13 Kategori Korelasi

Rentang Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

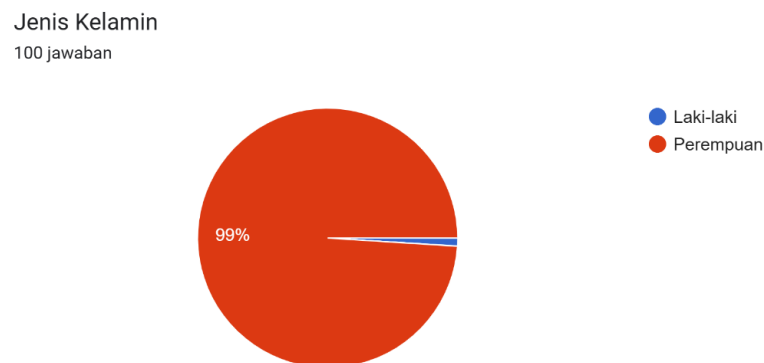
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Populasi yang digunakan adalah penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* yang merupakan pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi X. Sampel penelitian berupa 100 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dan mengikuti *fanbase @krthings* pada aplikasi X. Berikut merupakan hasil pengolahan data berupa deskripsi variabel perilaku konsumtif, kontrol diri, dan fanatisme pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Persebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin



Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat 1 subjek (1%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 99 subjek lainnya (99%) berjenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini subjek didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 99 subjek dengan persentase 99%.

b. Berdasarkan Usia

Gambar 4. 2 Persebaran Subjek Berdasarkan Usia



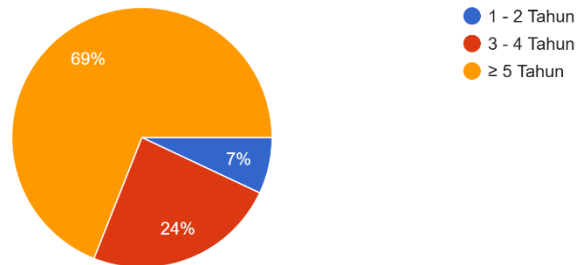
Berdasarkan grafik, terdapat variasi usia di antara para subjek penelitian, yaitu 1 subjek (1%) berusia 14 tahun, 1 subjek (1%) berusia 16 tahun, 1 subjek (1%) berusia 17 tahun. Kemudian, 2 subjek (2%) berusia 18 tahun, sementara usia 19 dan 20 tahun masing-masing diwakili oleh 7 subjek (7%). Jumlah terbesar ditemukan pada usia 21 dan 22 tahun, masing-masing dengan 23 subjek (23%). Selain itu, 7 subjek (7%) berusia 23 tahun, 8 subjek (8%) berusia 24 tahun, serta 7 subjek (7%) berusia 25 tahun. Pada usia 26 tahun terdapat 4 subjek (4%), diikuti 2 subjek (2%) berusia 28 tahun, 3 subjek (3%) berusia 29 tahun. Sementara itu, masing-masing 1 subjek (1%) berusia 31, 32, 35, dan 36 tahun.

Pada penelitian ini subjek didominasi dengan usia 22-23 tahun yang masing-masing berjumlah 23 subjek dengan persentase 23%.

c. Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar

Gambar 4. 3 Persebaran Subjek Berdasarkan Lamanya Menjadi Penggemar

Lamanya menjadi penggemar K-POP
100 jawaban

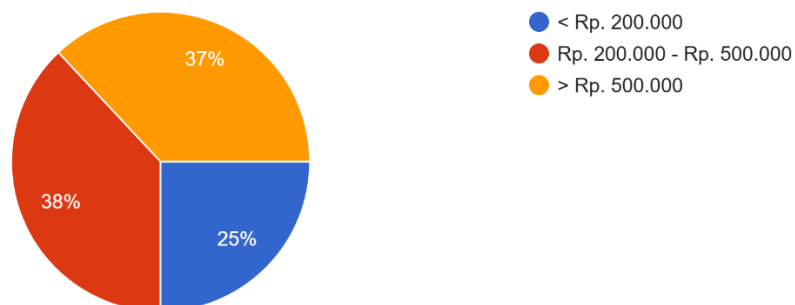


Berdasarkan grafik yang ditampilkan, sebanyak 7 subjek (7%) telah menjadi penggemar selama 1 hingga 2 tahun. Sementara itu, terdapat 24 orang (24%) yang telah menjadi penggemar dalam rentang 3 hingga 4 tahun. Adapun mayoritas subjek, yakni 69 orang (69%) telah menjadi penggemar selama lebih dari 5 tahun.

Pada penelitian ini didominasi subjek yang telah menjadi penggemar selama lebih dari 5 tahun dengan jumlah 69 subjek (69%).

d. Berdasarkan Pengeluaran Sebagai Penggemar

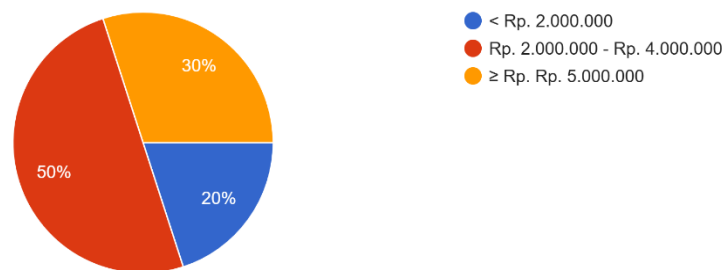
Gambar 4. 4 Persebaran Subjek Berdasarkan Pengeluaran Sebagai Penggemar dalam Pembelian Album dan Merchandise



Grafik di atas menunjukkan bahwa pengeluaran subjek dalam pembelian album dan *merchandise* dalam 6 bulan terakhir ditunjukkan 25 subjek (25%) memiliki jumlah pengeluaran kurang dari Rp. 200.000, 38 subjek (38%) memiliki jumlah pengeluaran dengan rentang Rp. 200.000 - Rp. 500.000, serta 37 subjek (37%) lainnya memiliki jumlah pengeluaran lebih dari Rp. 500.000 dalam 6 bulan terakhir.

Kemudian, berikut ini merupakan grafik dalam pembelian tiket konser dan *fanmeet* subjek, antara lain:

Gambar 4. 5 Persebaran Subjek Berdasarkan Pengeluaran Sebagai Penggemar dalam Pembelian Tiket Konser dan *Fanmeet*



Grafik di atas menunjukkan bahwa pengeluaran subjek dalam pembelian tiket konser dan *fanmeet* terdapat 20 subjek (20%) yang memiliki jumlah pengeluaran kurang dari Rp. 2.000.000, 50 subjek (50%) yang memiliki jumlah pengeluaran pada rentang Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000, serta 30 subjek (30%) lainnya memiliki jumlah pengeluaran lebih dari Rp. 5.000.000.

Pada penelitian ini didominasi dengan subjek yang memiliki jumlah pengeluaran dalam pembelian album dan *merchandise* sejumlah Rp. 200.000 - Rp. 500.000 sebanyak 38 subjek (38%) dan jumlah

pengeluaran dalam pembelian tiket konser dan fanmeet sejumlah Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 50 subjek (50%).

2. Kategorisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu perilaku konsumtif, kontrol diri, dan fanatisme. Masing-masing variabel memiliki nilai yang beragam, sehingga diperlukan proses kategorisasi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai setiap variabelnya. Kategorisasi dilakukan dengan membagi variabel ke dalam tiga tingkat, yakni rendah, sedang, dan tinggi, menggunakan aplikasi SPSS.

Berikut ini adalah tabel yang menyajikan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian, mencakup nilai minimum, maximum, mean, serta standar deviasi, antara lain:

Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	24	57	36.60	6.589
Kontrol Diri	100	37	62	50.56	5.547
Fanatisme	100	27	42	35.73	3.612
Valid N (listwise)	100				

Merujuk pada tabel di atas, variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum mencapai 57, nilai rata-rata (mean) yang diperoleh 36,60 dengan standar deviasi sebesar 6,589.

Kemudian, pada variabel kontrol diri (X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 37, nilai maksimum sebesar 62, nilai rata-rata (mean) sebesar 50,56 dengan standar deviasi sebesar 5,547.

Serta, pada variabel fanatisme (X2) memiliki nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 42, nilai rata-rata (mean) sebesar 35,73 dengan standar deviasi sebesar 3,612.

Adapun untuk mengetahui kategorisasi setiap variabel penelitian menggunakan nilai rata-rata skor dan standar deviasi yang kemudian dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Kategorisasi Variabel

Rumus Rentang	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	Tinggi

a. Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 3 Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 30,01$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$30,01 \leq X < 43,18$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 43,18$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor pada skala perilaku konsumtif di kalangan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni rendah,

sedang, dan tinggi. Subjek dengan skor di bawah 30,01 dikategorikan sebagai tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Sementara, subjek dengan skor antara 30,01 hingga 43,18 tergolong dalam kategori perilaku konsumtif tingkat sedang, dan subjek yang memperoleh skor di atas 43,18 termasuk dalam kategori perilaku konsumtif tingkat tinggi.

Distribusi respon subjek pada variabel perilaku konsumtif dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

		KATEGORI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	69	69.0	69.0	82.0
	Tinggi	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebanyak 13 subjek (13%) penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah. Sementara itu, mayoritas subjek, yakni 69 subjek (69%) berada pada kategori perilaku konsumtif sedang. Adapun 18 subjek lainnya (18%) termasuk dalam kategori perilaku konsumtif tingkat tinggi. Sehingga, penelitian ini menunjukkan perilaku konsumtif subjek didominasi kategori sedang.

b. Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

Tabel 4. 5 Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 45,01$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$45,01 \leq X < 56,10$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 56,10$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa skor pada skala kontrol diri di kalangan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dikategorikan ke dalam tiga tingkat, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Subjek dengan skor di bawah 45,01 termasuk dalam kategori kontrol diri tingkat rendah. Sementara, subjek dengan skor antara 45,01 hingga 56,10 dikategorikan memiliki tingkat kontrol diri tingkat sedang. Sedangkan subjek yang memperoleh skor lebih dari 56,10 diklasifikasikan memiliki tingkat kontrol diri tinggi.

Distribusi respon subjek pada variabel kontrol diri dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

		KATEGORI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	15	15.0	15.0	15.0
	SEDANG	67	67.0	67.0	82.0
	TINGGI	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 15 subjek (15%) penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* memiliki tingkat kontrol diri yang rendah, kemudian 67 subjek (67%) penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* memiliki tingkat kontrol diri yang sedang, serta 18 subjek (18%) penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* memiliki tingkat kontrol diri tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa subjek didominasi dengan tingkat kontrol diri pada kategori sedang.

c. Kategorisasi Variabel Fanatisme

Tabel 4. 7 Kategorisasi Skor Variabel Fanatisme

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 32,11$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$32,11 \leq X < 39,34$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 39,34$	Tinggi

Berdasarkan tabel di atas, skor pada skala fanatisme di kalangan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yakni rendah, sedang, dan tinggi. Subjek dengan skor di bawah 32,11 diklasifikasikan memiliki tingkat fanatisme yang rendah. Sementara itu, subjek dengan skor antara 32,11 hingga 39,34 termasuk dalam kategori fanatisme sedang. Adapun subjek yang memperoleh skor di atas 39,34 dikategorikan memiliki tingkat fanatisme yang tinggi.

Tabel 4. 8 Kategorisasi Variabel Fanatisme

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	12.0	12.0	12.0
	SEDANG	62	62.0	62.0	74.0
	TINGGI	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 12 subjek (12%) memiliki tingkat fanatisme yang rendah, kemudian 62 subjek (62%) memiliki tingkat fanatisme yang sedang, serta 26 subjek atau 26% memiliki tingkat fanatisme yang tinggi. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa subjek didominasi dengan tingkat fanatisme pada kategori sedang.

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data bersifat normal. Data dianggap berdistribusi normal jika nilainya lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014:144).

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.06952792
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.076
	Negative		-.045
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.164
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.158
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,164. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,164 > 0,05$ sehingga data dalam penelitian ini data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan liner atau tidak suatu data. Pada uji linieritas jika nilai signifikan pada *test for linearity* kurang dari 0,05 dan nilai *deviation from linearity* lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier (Sugiyono, 2013:149).

1) Uji Linieritas Variabel Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas Variabel Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	1119.796	22	50.900	1.233	.247
		Linearity	223.727	1	223.727	5.420	.023
		Deviation from Linearity	896.070	21	42.670	1.034	.436
	Within Groups		3178.204	77	41.275		
	Total		4298.000	99			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel perilaku konsumtif dengan kontrol diri menunjukkan taraf signifikansi (linierity) sebesar 0,023 dan *deviation from linierity* sebesar 0,436. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (linierity) kurang dari 0,05 dan nilai *deviation from linierity* lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Variabel Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	Between Groups	(Combined)	787.265	15	52.484	1.256	.249
		Linearity	291.098	1	291.098	6.965	.010
		Deviation from Linearity	496.167	14	35.441	.848	.616
	Within Groups		3510.735	84	41.794		
	Total		4298.000	99			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif menunjukkan taraf signifikansi (linierity) sebesar 0,010 dan *deviation from linierity* sebesar 0,616. Hasil uji linieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai taraf signifikansi (linierity) kurang dari 0,05 dan nilai *deviation from linierity* lebih

dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel fanatisme dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai <i>Linierity</i>	Nilai <i>Deviation</i> <i>From Linierity</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif dengan Kontrol Diri	0,023	0,436	Data Linier
Perilaku Konsumtif dengan Fanatisme	0,010	0,616	Data Linier

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel perilaku konsumtif, kontrol diri, dan fanatisme.

2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Hasil dari uji hipotesis yang didapatkan akan menunjukkan apakah hipotesis pada penelitian diterima atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan teknik analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) dan *product moment*. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu perilaku konsumtif (Y), kontrol diri (X1), dan fanatisme (X2). Adapun hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H1 : Terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

H2 : Terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

H3 : Terdapat hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

Di bawah ini merupakan hasil uji analisis korelasi berganda (*multiple correlation*), antara lain:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.389 ^a	.151	.134	6.132	.151	8.656	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Fanatisme, Kontrol Diri

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $< 0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$ atau $< 0,001 < 0,05$. Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, sehingga H3 dinyatakan diterima. Kemudian, nilai R menunjukkan angka 0,389 dan angka tersebut berada pada rentang antara 0,20 hingga 0,399 sehingga termasuk dalam hubungan lemah.

Kemudian, di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis menggunakan uji analisis *product moment*, antara lain:

Tabel 4. 14 Uji Analisis Product Moment

		Correlations		
		Kontrol Diri	Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	.210 [*]	-.228 [*]
	Sig. (2-tailed)		.036	.022
	N	100	100	100
Fanatisme	Pearson Correlation	.210 [*]	1	.260 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.036		.009
	N	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	-.228 [*]	.260 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.009	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed) antara kontrol diri (X1) dengan perilaku konsumtif (Y), diperoleh 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Hubungan pada penelitian ini bersifat negatif, sebagaimana ditunjukkan nilai *pearson correlation* sebesar - 0,228. Diinterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H1 diterima. Kemudian, angka tersebut berada pada rentang 0,20 hingga 0,399 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang lemah.

b. Berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed) antara fanatisme (X2) dengan perilaku konsumtif (Y) diperoleh hasil sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,009 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Hubungan dalam penelitian bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan pada nilai *pearson correlation* sebesar angka 0,260 maka semakin tinggi tingkat fanatisme pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, sehingga H2 dapat diterima. Kemudian, angka tersebut berada pada rentang antara 0,20 hingga 0,399 berarti memiliki tingkat hubungan lemah.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan uji secara empiris hubungan antara kontrol diri (X1) dan fanatisme (X2) dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, yaitu pada pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi X sejumlah 100 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

Uji hipotesis menghasilkan tiga temuan yang sesuai dengan ketiga hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis yang pertama menunjukkan hasil nilai koefisien signifikansi pada angka 0,022 dan angka tersebut menunjukkan $p < 0,05$ dan nilai pada kolom *pearson correlation* yang menunjukkan angka -0,228 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular*

culture wave (Hallyu). Hal tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima. Hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa ketika penggemar memiliki kontrol diri yang tinggi, perilaku konsumtif cenderung rendah. Sebaliknya, jika tingkat kontrol diri rendah, maka kecenderungan perilaku konsumtif tinggi khususnya di kalangan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bogenvile et al. (2022) berjudul “Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan”. Penelitian tersebut memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai korelasi $r = -0,384$ yang menunjukkan hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Demikian, semakin tinggi tingkat kontrol diri, semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja penggemar Kpop di Komunitas ONCE.

Kemudian terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2024) dengan judul “*Enhancing Self-Control: Counseling Strategies to Mitigate Consumptive Behavior in K-Pop Fans*” yang bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pembelian *online* pada penggemar Kpop, kemudian ditemukan bahwa terdapat hubungan yang negatif pula antara kontrol diri

dengan perilaku konsumtif dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,005$) dan nilai korelasi $r = -0,198$.

Vohs & Faber (2007:538) mengemukakan bahwa tidak semua individu dengan kontrol diri yang baik dapat sepenuhnya memanfaatkan kontrol diri tersebut karena adanya prinsip situasional, hal ini menyebabkan tidak semua individu dengan kontrol diri yang baik dapat menggunakan kemampuannya secara maksimal untuk mencapai suatu tujuan tertentu, termasuk dalam pembelanjaan uang secara bijak untuk dapat menghindari perilaku konsumtif.

Kemudian, diperkuat dengan pernyataan menurut Erlyanawati (2016:7) yang mengemukakan bahwa kontrol diri yang tidak dapat memberikan jaminan bahwa individu dapat memiliki kemampuan mengendalikan perilaku konsumtif dengan baik. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Nio (2019) yang ditemukan bahwa subjek pada penelitian tersebut memiliki kontrol diri pada tingkat yang tinggi, namun memiliki tingkat perilaku konsumtif pada tingkat rendah hingga sedang, sehingga menunjukkan hasil pada penelitian tersebut tidak terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi sebesar 0,167 ($p > 0,005$).

Kontrol diri adalah kemampuan dalam mengenali, mengendalikan, dan menentukan perilaku yang sesuai dan bersifat positif (Averill, 1973:286). Kontrol diri sangat diperlukan oleh setiap manusia, termasuk penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* karena dengan kontrol diri yang baik

untuk membantu penggemar untuk dapat mengendalikan perilaku yang sifatnya merugikan dan bertentangan dengan norma-norma yang berlaku dalam kehidupan sosial (Gunarsa, 2004:266).

Individu dengan kontrol diri yang baik akan memiliki kemampuan dalam mengendalikan dorongan-dorongan yang muncul, apabila penggemar memiliki kontrol diri yang rendah, maka akan kesulitan dalam mengendalikan dorongan-dorongan yang dapat menyebabkan munculnya tindakan-tindakan yang bersifat agresif dan memunculkan perilaku yang bersifat impulsif, misalnya penggemar akan melakukan apapun untuk dapat membeli barang yang berhubungan dengan idolanya (Fitriana, 2019:454).

Perilaku berlebihan yang ditunjukkan oleh penggemar akan idolanya menjadi tanda-tanda kontrol diri rendah yang ditunjukkan dengan perilaku yang terlalu bersemangat hingga sulit untuk dikendalikan. Selain itu, kesulitan menahan perilaku impulsif dalam pembelian barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, seperti *photocard*, album, *lightstick*, dan berbagai *merchandise* lainnya, serta tiket konser juga menjadi gambaran dari kontrol diri yang rendah.

Strayhorn (2002:7) mengemukakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri rendah berkecenderungan untuk menunjukkan perilaku impulsif, konsumtif, serta kesulitan dalam membedakan tindakan yang benar atau salah sehingga mereka menunjukkan kegagalan dalam berpikir. Mereka memiliki pemahaman akan konsekuensi dari tindakan, namun tidak dapat menahan keinginan dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan, hal tersebut

menyebabkan tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang akan konsekuensi akan suatu tindakan.

Al-Quran dalam surat Yusuf ayat 52, artinya “Aku tidak (menyatakan) diriku bebas (dari kesalahan) karena sesungguhnya nafsu itu selalu mendorong kepada kejahatan, kecuali (nafsu) yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhan Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”, berdasarkan tafsir Al-Misbah ayat tersebut menerangkan mengenai bukti nyata bahwa kejujuran dapat mendorong kepada kejahatan (Shibab, 2002:476).

Pada aspek *decisional control* yang dikemukakan oleh Averill (1973:286) dijelaskan bahwa *decisional control* merupakan kemampuan individu untuk mencegah peristiwa tidak menyenangkan dengan adanya kebebasan dalam menentukan perilaku berdasarkan keyakinan. Kontrol diri yang rendah dapat mengarahkan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa adanya kebutuhan yang jelas dan hanya untuk mendapatkan kebahagiaan bagi mereka (Baumeister, 2002:674).

Perilaku konsumtif dan kontrol diri memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, dapat dilihat terutama dalam aspek perilaku konsumtif yang pertama, yaitu *impulsive* (impulsif) (Bogenvile et al., 2022:939). Impulsif dalam pembelian adalah adanya suatu dorongan yang sangat besar, mendadak, serta secara terus menerus untuk melakukan pembelian secara spontan pada saat itu juga, dorongan tersebut memberikan rangsangan akan

keinginan untuk melakukan suatu tindakan saat itu juga dan sifatnya memberikan desakan yang intens (Rook, 1987:193).

Pada salah satu faktor kontrol diri yang dikemukakan oleh Calhoun & Acocella (1990:119), yaitu kemampuan dalam menentukan pilihan yang bijak merupakan kemampuan individu untuk dapat memilih pilihan yang bijak diantara beberapa pilihan. Kontrol diri dapat membantu mengarahkan individu dalam mempertimbangkan skala prioritas dalam pembelian, serta dalam pemilihan antara pilihan yang lebih penting maupun tidak dalam pengambilan keputusan termasuk dalam pembelanjaan (Arum & Khoirunnisa, 2021:101).

Berdasarkan literatur dan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil secara empiris bahwa kontrol diri berperan dalam mempengaruhi dan menjadi penyebab adanya peningkatan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Penggemar yang memiliki kontrol diri rendah akan merasa sulit mengontrol perilaku impulsif termasuk dalam pembelian, sehingga penggemar akan melakukan perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan pembelian *merchandise*, barang yang berhubungan dengan idolanya, hingga tiket konser atau *fanmeet* secara berlebihan yang sulit untuk dikendalikan.

Penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, terutama yang sering berbelanja *merchandise* idolanya kebanyakan menggunakan sosial media X untuk mengumpulkan berbagai informasi, berinteraksi dengan penggemar lainnya, dan melakukan kegiatan pembelian. Penggunaan sosial

media X dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang baru bagi penggemar, namun bersamaan dengan pembentukan perilaku konsumtif karena meningkatkan keinginan untuk mengoleksi *merchandise* dari yang semula didasari oleh kesenangan dan hobi, kemudian menjadi suatu obsesi yang meningkatkan perilaku konsumtif (Tanliana & Utami, 2022:190).

Hajli dan Nick (dalam Syaiful et al., 2016:95) mengungkapkan bahwa media sosial berperan dalam memunculkan adanya peluang bagi para penggemar yang merangkap sebagai konsumen dalam melibatkan diri pada interaksi sosial melalui internet

Hasil uji hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil nilai koefisien signifikansi sebesar 0,009 yang berarti $p < 0,05$ dan nilai pada kolom *pearson correlation* sebesar 0,260 mengindikasikan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif di kalangan penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, sehingga H2 dapat diterima. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, ketika tingkat fanatisme rendah, perilaku konsumtif juga cenderung lebih rendah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadillah dan Ratnasari (2023) dengan judul “*Fanaticism of Consumptive Behavior of Merchandise Purchasing in Student Boyband Fans*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi tingkat fanatisme, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada remaja

penggemar *boyband* dan sebaliknya, semakin rendah tingkat fanatisme, maka akan semakin rendah perilaku konsumtif pada remaja penggemar *boyband*. Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai korelasi $r = 0,136$.

Penelitian Damasta dan Dewi (2020) berjudul “Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya” menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika tingkat fanatisme tinggi, perilaku konsumtif pada fans JKT48 di Surabaya juga cenderung tinggi. Sebaliknya, jika fanatisme berada pada tingkat rendah, maka perilaku konsumtif juga rendah. Penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,017 ($p < 0,05$) dan korelasi $r = 0,195$ yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut masuk dalam kategori sangat lemah.

Perilaku konsumtif dapat terjadi karena adanya fanatisme pada penggemar karena mereka akan cenderung menggunakan uang untuk melakukan pembelian album hingga merchandise idola mereka (Chandra, 2022:97). Penggemar juga akan menunjukkan ketertarikan akan idola mereka dengan berbagai hal secara impulsif tanpa adanya pertimbangan yang rasional dan hanya mengikuti keinginan saja. Salah satunya, apabila penggemar memiliki kecenderungan fanatisme yang tinggi, mereka akan menggunakan uang mereka untuk membeli berbagai barang mengenai idola mereka sebagai bentuk dari perasaan cinta yang besar akan idolanya.

Fanatisme memberikan dorongan penggemar untuk membeli barang mengenai idola mereka hingga di luar kendali, bahkan hingga melebihi kebutuhan, hal tersebut menggambarkan ikatan secara emosional antara penggemar dengan idolanya dengan cara mengekspresikan perasaan mencintai dan dukungan melalui aktivitas pembelian berbagai album hingga merchandise (Ramadhani et al., 2023:1118).

Al-Quran dalam surah Saba' pada ayat 24, artinya “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang menganugerahkan rezeki kepadamu dari langit dan bumi?” Katakanlah, “Allah” Sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik) benar-benar berada di dalam petunjuk atau dalam kesesatan yang nyata.”, kemudian pada surah Saba' ayat 25, artinya “Katakanlah, “Kamu tidak akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang kami kerjakan dan kami tidak akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang kamu kerjakan.”, berdasarkan tafsir Al-Misbah kedua ayat tersebut menjelaskan mengenai ketidakwajaran dalam menyembah selain Allah SWT. karena pada saat itu manusia akan mempercayai secara berlebihan dan mengandalkannya, sehingga termasuk dalam kesesatan yang nyata (Shibab, 2002:379).

Pada salah satu aspek fanatisme yang dikemukakan oleh Goddard (dalam Utomo, 2022:223), yaitu adanya rasa minat dan perasaan mencintai yang besar, menjadi salah satu bentuk dari hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Perasaan mencintai pada penggemar yang tinggi terjadi karena adanya kedekatan dalam bentuk interaksi antara penggemar dengan idolanya. Interaksi tersebut mendorong keinginan penggemar untuk

menunjukkan rasa cintanya dengan cara membeli *merchandise* idola mereka yang dianggap sebagai dukungan terbaik yang dapat mereka lakukan (Damasta & Dewi, 2020:17).

Kemudian, pada salah satu faktor dalam fanatisme yang dikemukakan oleh (Chung & Quester, 2008:333), yaitu adanya rasa kesetiaan dan loyalitas yang terlalu besar yang merupakan perasaan keterikatan yang berlebihan yang dipengaruhi oleh keterikatan secara emosional yang berlebihan antara penggemar dengan idolanya.

Penggemar yang memiliki perasaan keterikatan yang mendalam akan menunjukkan dedikasi yang besar kepada idolanya, mulai dari menyesuaikan gaya hidup untuk segala kepentingan yang berhubungan dengan idola mereka, kemudian melakukan pembelian hingga mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka, selain itu penggemar juga akan menghadiri kegiatan-kegiatan mengenai idolanya, seperti konser dan *fanmeet* (Thorne & Bruner, 2006:58).

Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan hasil secara empiris bahwa fanatisme berperan dalam mempengaruhi dan menjadi penyebab adanya peningkatan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*. Penggemar yang memiliki perasaan mencintai berlebihan akan idolanya cenderung lebih tinggi kemungkinannya dalam berperilaku konsumtif karena penggemar memiliki perasaan ingin selalu memiliki keterlibatan dalam kehidupan idolanya dengan cara memberikan dukungan, salah satunya dengan membeli barang yang

berhubungan dengan idolanya yang dianggap sebagai cara terbaik dalam memberikan dukungan.

Pada salah satu aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2018:117), yaitu *non-rational* dapat menyebabkan individu melakukan pembelanjaan secara tidak rasional dan hanya mengandalkan emosional saja tanpa adanya kemampuan kognitif (Salsabila & Nio, 2019:8).

Al-Quran dalam surah Al-Isra' ayat 26-27 berdasarkan penafsiran Al-Misbah menjelaskan bahwa pengeluaran yang tidak berdasarkan kebutuhan termasuk ke dalam kategori pemborosan, kemudian para pemboros tersebut merupakan bagian dari setan (Shibab, 2002:451).

Perasaan yang emosional merupakan suatu motif yang dikendalikan oleh perasaan ingin mengetahui yang tinggi, sehingga menimbulkan pengambilan keputusan yang terburu-buru dalam pembelian dengan tidak melakukan pertimbangan mengenai kemungkinan akan akibat jangka panjang (Setiadi, 2003:35). Perasaan emosional tersebut juga termasuk bagaimana perasaan sebagai penggemar yang hanya mementingkan pemberian dukungan kepada idolanya, tanpa memikirkan dampak-dampak lainnya.

Kemudian, terdapat faktor perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:175), yaitu faktor pribadi pada usia dan tahapan siklus kehidupan yang menjelaskan mengenai perubahan kebutuhan dan keinginan individu seiring dengan perkembangan usia yang didukung dengan semakin baiknya kontrol diri, sehingga dapat membantu individu untuk dapat melakukan pembelanjaan dengan bijak, serta terdapat faktor sosial pada peran

dan status dalam masyarakat yang termasuk di dalamnya sebagai penggemar dengan fanatisme yang tinggi dapat mendorong individu melakukan pembelian hingga masuk ke dalam perilaku konsumtif.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari uji hipotesis ketiga (H3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang lebih kecil dari $0,005$ ($p < 0,005$) dan nilai $r = 0,389$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kontrol diri dan fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka H3 diterima.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, antara lain motivasi, persepsi dalam pembelajaran, sikap, serta kepribadian (Firmansyah, 2018:62). Kemudian terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya mudahnya dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di berbagai media massa, serta perkembangan teknologi yang memudahkan untuk pembelian secara online yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif (Athallah et al., 2023:130).

Pada penelitian ini, subjek berjumlah sebanyak 100 penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* yang diketahui melalui hasil dari kategorisasi bahwa subjek dengan perilaku konsumtif kategori tinggi berjumlah sebanyak 18 penggemar dengan nilai persentase 18%, kemudian pada kategori sedang sebanyak 69 penggemar dengan nilai persentase 69%, serta 13 penggemar lainnya berada pada perilaku konsumtif kategori rendah dengan nilai persentase 13%.

Kemudian, pada aspek kontrol diri diketahui melalui kategorisasi bahwa terdapat 18 penggemar yang kontrol diri berada pada kategori tinggi dengan nilai persentase 18%, 67 penggemar pada kategori sedang dengan nilai persentase 67%, serta 15 penggemar lainnya berada pada kontrol diri tingkat rendah dengan persentase sebesar 15%. Selanjutnya, pada aspek fanatisme melalui kategorisasi ditemukan bahwa terdapat 26 penggemar dengan fanatisme kategori tinggi dengan nilai persentase 26%, 62 penggemar pada kategori sedang dengan nilai persentase 62%, serta 12 penggemar lainnya berada pada fanatisme tingkat rendah dengan nilai persentase sebesar 12%.

Berdasarkan hasil kategorisasi dari ketiga variabel ditemukan bahwa subjek didominasi berada pada perilaku konsumtif, kontrol diri, dan fanatisme tingkat sedang. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa keberadaan kontrol diri pada tingkat tinggi belum tentu sepenuhnya memberikan jaminan individu dapat memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah, begitu sebaliknya kontrol diri yang rendah juga belum dapat menjamin individu memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi.

Pada fanatisme juga berlaku sama bahwa fanatisme yang rendah belum dapat menunjukkan tingkat perilaku konsumtif individu berada pada tingkat rendah, dan sebaliknya fanatisme dengan tingkat tinggi juga belum dapat menjamin perilaku konsumtif berada pada tingkat tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena terdapat pengaruh lainnya dalam perilaku konsumtif, seperti keadaan finansial pada setiap penggemar yang tentunya berbeda-beda.

Fenomena *Korean popular culture wave* atau *Hallyu* di berbagai negara di belahan dunia termasuk Indonesia semakin meningkat perilaku konsumtif di kalangan penggemar *Korean popular culture wave* (*Hallyu*) yang dibuktikan dengan banyaknya penggemar yang membeli barang yang berhubungan dengan idola mereka tanpa mementingkan harga meskipun album, *merchandise*, hingga tiket konser (Arriyuka & Yumitro, 2024:10). Terlebih diketahui bahwa barang-barang tersebut memiliki harga yang cukup mahal apabila dibandingkan dengan Upah Minimum Regional (UMR) di Indonesia, namun tidak menurunkan minat penggemar yang ada di Indonesia untuk tetap melakukan pembelian berbagai barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka masing-masing.

Pembelian berbagai *merchandise* idola dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan dan keinginan, sehingga penggemar dapat melakukan segalanya termasuk mengeluarkan banyak uang untuk mengoleksi berbagai barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, hal tersebut dapat menyebabkan penggemar tidak memiliki pengendalian diri yang baik (Putri et al., 2023:873).

Secara keseluruhan, penelitian ini telah disesuaikan dengan panduan dan prosedur secara ilmiah. Namun, peneliti menyadari penelitian ini terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan, diantaranya dalam pengukuran menggunakan skala dengan instrumen yang nilai reliabilitas terbilang cukup rendah untuk penelitian meskipun masuk ke dalam kategori kuat, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pada hasil penelitian yang tidak stabil.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan *google form* yang pengisian setiap responden tidak mendapatkan pengawasan secara langsung. Kemudian, adanya kebijakan aplikasi X bagi pengguna yang tidak berlangganan premium mengakibatkan peneliti kesulitan dalam menyebarkan kuesioner melalui postingan maupun *direct messages*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka didapatkan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu kontrol diri berhubungan negatif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kontrol diri pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu fanatisme berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif dan sebaliknya, semakin rendah tingkat fanatisme pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yaitu kontrol diri dan fanatisme berhubungan dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

B. Saran

1. Bagi Penggemar

Bagi penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)* dapat menjadi penggemar yang memberikan dukungan kepada idolanya dengan menyesuaikan kemampuan dan tidak memaksakan dengan cara mengurangi fanatisme dan meningkatkan kontrol diri sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif, sehingga penggemar dapat menggunakan uang secara bijak dengan mempertimbangkan konsekuensi atas setiap tindakan yang dilakukan, serta dapat mengatur pengeluaran untuk dapat digunakan dalam hal-hal yang lebih positif karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa kontrol diri dan fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak meneruskan penelitian, apabila tertarik meneliti topik dan variabel yang sama, yaitu kontrol diri, fanatisme dapat memperluas maupun memfokuskan subjek dalam suatu kelompok *fandom* tertentu karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi X yang terdiri dari berbagai kelompok *fandom* penggemar *Korean popular culture wave (Hallyu)*.

Kemudian, pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala dengan instrumen yang nilai reliabilitas terbilang cukup rendah untuk penelitian meskipun masuk ke dalam kategori kuat, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan menelaah kembali butir item berdasarkan teori yang lebih sesuai karena dapat memperbaiki jawaban responden agar lebih menggambarkan keadaan setiap individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, K. (2021). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP Di Kota Pekanbaru*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arriyuka, O. V., & Yumitro, G. (2024). K-Pop and Consumerism Culture: A Bibliometric Analysis Review. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(4), 1–12. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi Perilaku*, 8(9), 92–102.
- Athallah, M. F., Mariah, M., & Asbara, N. W. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 118-131.
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88–109.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress. In *Psychological Psychological Bulletin Bulletin* (Vol. 1973, Issue 4).
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-ontrol Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior including the books Evil: Inside Human Violence and Cruelty, Meanings of Life, Losing Control: How and Why People Fail at Self-Regulation, and The Social Dimension of. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Bogenvile, V., Rosandi, T., Siregar, D. I., Siagian, R. W., Sinurat, Y. M., & Dwi Putra, A. I. (2022). Hubungan Tingkat Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Kpop di Komunitas ONCE Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 935–940. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1317>
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology Of Adjustment And Human Relationship* (Third Edit). New York: McGrawHil.
- Chandra, E. V. (2022). The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior Towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.2753>
- Chung, E., & Quester, P. G. (2008). *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context*. <https://www.researchgate.net/publication/282714544>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches* (Fifth Edition). Sage Publications.
- Damasta, G., & Dewi, D. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(4), 13–18. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v7i04.36343>

- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Elnino, S. R., Lesawengen, L., & Lasut, J. J. (2020). *Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*. 13(3), 1–15.
- Erlyanawati, E. (2016). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- 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>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Fitriana, M. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Pemujaan Terhadap Idola Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 450–456. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4804>
- Fuadi, A. I. (2018). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswa/I Psikologi Di Universitas Medan Area. In *Uma*. [http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali Imron Fuadi - fulltext.pdf](http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/9718/1/Ali%20Imron%20Fuadi%20-%20fulltext.pdf)
- Gunarsa, S. D. (2004). *Dari Anak Sampai Usia Lanjut: Bunga Rampai Psikologi Anak*. BPK Gunung Mulia.
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (2022). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar KPOP Di Semarang. *Jurnal Empati*, 11, 56–60.
- Husnawadi, & Nasri, U. (2023). Fanatic and Fanaticism from the Perspective of Islamic Law and Islamic Education Perspective. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(3), 2018–2023. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i3.2112>
- Korean Foundation. (2023). *2023 Analysis Of Global Hallyu Stats*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Lazarus, R. S. (1976). *Patterns Of Adjustment*. In *Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd*. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- Mackellar, J. (2006). Fanatics, fans or just good fun? Travel behaviours and motivations of the fanatic. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 195–217. <https://doi.org/10.1177/1356766706064622>
- Mansyur, & Casmini. (2022). Kontrol Diri Dalam Perspektif Islam Dan Upaya Peningkatannya Melalui Layanan Bimbingan Konseling Islam. *At-Taujih Bimbingan Dan Konseling Islam*, 5(2), 1–15. <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Taujih>
- Millatina, A. N. (2023). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Penggemar Budaya Pop Korea*.
- Nuriyyatiningrum, N. A. H., Zikrinawati, K., Lestari, P., & Madita, R. (2023). Quality of life of college students: The effects of state anxiety and academic stress with self-control as a mediator. *Psikohumaniora*, 8(1), 87–102.

- <https://doi.org/10.21580/pjpp.v8i1.14733>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis*.
- Purnomo, R. (2024). *Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup Hedonisme, Melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial Di CGV Focal Point Medan*.
- Putri, N. L. T., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(5), 868–874.
<https://doi.org/10.56799/peshum.v2i5.2204>
- Ramadhani, M., Ayunda, A., & Sugiyanto. (2023). Analysis Of The Relationship Of Fanaticism To Consumptive Behavior. *Humanis*, 4(1), 1113–1119.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
<https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/yurisprudencia/article/view/2128>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rostarita, N. A. (2021). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi COVID-19*.
- Safaria, T., Wahab, M. N. A., Suyono, H., & Hartanto, D. (2024). Smartphone use as a mediator of self-control and emotional dysregulation in nomophobia: A cross-national study of Indonesia and Malaysia. *Psikohumaniora*, 9(1), 37–58. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v9i1.20740>
- Salsabila, R., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Hukum Ubh Pengguna Shopee. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(4), 1–12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i4.7969>
- Sari, H. P., & Pratama, A. M. (2023, September 11). Indef: Banyak Anak Muda Gunakan Pinjol Demi Beli “Photocard” Idol K-POP. *Kompas.Com*.
- Sari, W. H., & Wibowo, D. H. (2024). Enhancing Self-Control: Counseling Strategies to Mitigate Consumptive Behavior in K-Pop Fans. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 8(2), 292.
<https://doi.org/10.30598/jbkt.v8i2.2034>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Setiawan, A., & Saragih, A. A. (2022). The Correlations Between Fanaticism and Consumptive Behavior on Bts Fans in Medan. *Jurnal Islamika Granada*, 3(1), 5–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.51849/ig.v3i1.97>
- Shibab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar, Ichsani Ilaika Putri, & Novita, E. (2023). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop di SMA Swasta Al-Manar Medan. *Jurnal Social Library*, 3(3), 212–220.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51849/sl.v3i3.176>
- Strayhorn, J. M. (2002). Self-Control : Theory and Research. *Journal of American*

- of Child and Adolescent Psychiatry*, 41(1).
- Sudarisman, H. S. V. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi. *Acta Psychologia*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.21831/ap.v1i1.43308>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. Alfabeta.
- Syaiful, I. A., Verdaningrum, A., & Sari, K. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95–112.
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1), 184. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- 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>
- Utomo, G. Y. (2022). Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Agresif Verbal Suporter Sepak Bola Di Media Sosial Menanggapi Kebijakan PSSI Pada Masa Pandemi. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 5(2), 219–232. <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/index>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Yusuf, G. T. P., Şimşek, A. S., Setiawati, F. A., Tiwari, G. K., & Kianimoghadam, A. S. (2024). Validation of the Interpersonal Forgiveness Indonesian Scale: An examination of its psychometric properties using confirmatory factor analysis. *Psikohumaniora*, 9(1), 83–106. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v9i1.20053>
- Zayyadi, M. F., Hasanah, M., Candrasasi, A., & Putri, C. (2025). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Fukuri: Journal of Psychology*, 1(1), 47–57.
- Zhang, X. X., Liu, L., Zhao, X., Zheng, J., Yang, M., & Zhang, J. Q. (2015). Towards a three-component model of fan loyalty: A case study of Chinese youth. *PLoS ONE*, 10(4), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124312>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Butir Item Skala Uji Coba

Skala Kontrol Diri

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya dinilai sebagai seseorang yang berhati-hati dalam berperilaku.				
2.	Saya selalu berpikir sebelum melakukan sesuatu.				
3.	Saya orang yang teguh dalam pendirian.				
4.	Saya dinilai sebagai seseorang yang berperilaku seenaknya sendiri.				
5.	Saya lebih senang bertindak tanpa berpikir.				
6.	Saya akan menyetujui pendapat orang lain walaupun bertentangan dengan hati nurani.				
7.	Saya tidak mudah dipengaruhi penggemar lain.				
8.	Saya jujur dan dapat dipercaya.				
9.	Saya mampu menolak sesuatu yang merugikan saya.				
10.	Saya mudah terpengaruh oleh penggemar lain.				
11.	Saya suka bergosip mengenai idola kesukaan saya.				
12.	Saya sulit untuk menolak ajakan penggemar lain dalam mengikuti kegiatan sebagai penggemar.				
13.	Saya mampu menjaga rahasia.				
14.	Saya berperilaku sesuai dengan nilai dan norma.				
15.	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dalam waktu yang lama.				
16.	Saya mendengarkan dan menerima kritik yang membangun.				
17.	Saya selalu berhati-hati dalam berbicara.				
18.	Saya tidak mudah tersinggung dan terbawa perasaan.				
19.	Saya mampu bersikap sesuai dengan situasi.				

20.	Saya dapat diandalkan karena disiplin.				
21.	Saya kesulitan dalam mengendalikan kebiasaan dalam perkataan kasar dan perilaku buruk.				
22.	Saya kesulitan dalam berkonsentrasi karena mudah terganggu oleh sekitar.				
23.	Saya kesulitan dalam menyimpan rahasia orang lain.				
24.	Saya langsung mengungkapkan apa yang ada di pikiran saya kepada orang lain.				
25.	Saya mudah tersinggung.				
26.	Saya kesulitan dalam mengendalikan emosi.				
27.	Saya kesulitan dalam mengerjakan pekerjaan yang sudah menumpuk.				
28.	Saya akan marah saat seseorang menghina idola kesukaan saya.				

Skala Fanatisme

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saat saya sedih, perasaan saya akan membaik setelah menonton konten idola kesukaan saya.				
2.	Saya lebih memilih untuk belajar/bekerja daripada menonton konser idola kesukaan saya.				
3.	Saya menyukai idola kesukaan saya lebih dari 1 tahun.				
4.	Orang tua saya tidak suka jika saya menjadi penggemar.				
5.	Saya merasa kesal saat orang lain menghina idola kesukaan saya.				
6.	Saya memilih mengambil izin sekolah/bekerja untuk menonton konser.				
7.	Saya akan berhenti menyukai idola kesukaan saya saat terlibat skandal.				
8.	Orang tua saya mengizinkan saya menonton konser idola kesukaan saya.				

9.	Ketika idola kesukaan saya ada di dalam sebuah film, saya akan menontonnya.				
10.	Saya rela begadang untuk <i>streaming</i> MV terbaru idola kesukaan saya.				
11.	Saya akan tetap mendukung idola kesukaan saya meskipun popularitasnya meredup.				
12.	Orang tua saya sering meminta saya untuk fokus belajar/bekerja saja.				
13.	Saya tidak terlalu mengikuti <i>update</i> terbaru idola kesukaan saya.				
14.	Saya tidak akan menonton acara idola kesukaan saya saat ada pekerjaan yang harus diselesaikan.				
15.	Saya menganggap kecintaan saya pada idola saya tidak akan berlangsung lama.				
16.	Keluarga saya tidak melarang saya untuk menjadi penggemar.				

Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya akan langsung membeli ketika melihat <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
2.	Saya merasa senang saat dapat membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
3.	Saya akan membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya, meskipun harus meminjam uang.				
4.	Saya tidak akan membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya yang harganya terlalu mahal.				
5.	Saya merasa biasa saja saat membeli <i>merchandise</i> /album terbaru idola kesukaan saya.				
6.	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli <i>merchandise</i> /album terbaru idola kesukaan saya.				

7.	Saya langsung membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya tanpa adanya pertimbangan.				
8.	Saya membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya untuk mendapatkan kesenangan.				
9.	Saya merasa tidak cukup hanya dengan memiliki satu album idola kesukaan saya.				
10.	Saya mempertimbangkan keperluan lain sebelum membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
11.	Saya merasa biasa saja saat menggunakan aksesoris yang sama dengan idola kesukaan saya.				
12.	Saya menyesuaikan keuangan saya dalam pembelian <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
13.	Saya akan membeli aksesoris yang digunakan idola kesukaan saya.				
14.	Saya merasa senang saat menggunakan aksesoris yang sama dengan idola kesukaan saya.				
15.	Saya akan membeli <i>merchandise</i> /album terbaru keluaran idola kesukaan saya.				
16.	Saya tidak langsung membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
17.	Saya merasa biasa saja saat menggunakan <i>merchandise</i> idola kesukaan saya.				
18.	Saya tetap merasa senang dengan memiliki satu saja album idola kesukaan saya.				

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

Variabel Y

		Correlations																			
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	PK11	PK12	PK13	PK14	PK15	PK16	PK17	PK18	TOTAL	
PK1	Pearson Correlation	1	.247	.288	.214	-.015	.609**	.626**	-.100	.555**	.441**	.110	.316 [†]	.266	.172	.378 [†]	.165	.235	-.109	.611**	
	Sig. (2-tailed)		.124	.072	.185	.929	<.001	<.001	.539	<.001	.004	.498	.047	.097	.287	.016	.308	.144	.504	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK2	Pearson Correlation	.247	1	-.008	-.117	.234	.191	.056	.308	.246	.130	.386 [†]	-.013	-.171	.333 [†]	.175	.184	.488**	-.092	.372 [†]	
	Sig. (2-tailed)	.124		.959	.473	.145	.237	.733	.053	.127	.425	.014	.939	.291	.036	.281	.256	.001	.574	.018	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK3	Pearson Correlation	.288	-.008	1	.331 [†]	.077	.491**	.316 [†]	.073	.266	.351 [†]	.170	.656**	.155	-.068	.120	.215	.045	.045	.458**	
	Sig. (2-tailed)	.072	.959		.037	.636	.001	.047	.654	.098	.026	.295	<.001	.339	.675	.462	.183	.782	.782	.003	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK4	Pearson Correlation	.214	-.117	.331 [†]	1	-.125	.222	.608**	.297	.163	.761**	.044	.636**	.468**	.162	.348 [†]	.411**	.086	.208	.610**	
	Sig. (2-tailed)	.185	.473	.037		.443	.170	<.001	.063	.314	<.001	.786	<.001	.002	.319	.028	.008	.596	.197	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK5	Pearson Correlation	-.015	.234	.077	-.125	1	-.149	-.137	.447**	.169	-.144	.388 [†]	-.162	-.280	.046	.032	-.078	.238	-.150	.169	
	Sig. (2-tailed)	.929	.145	.636	.443		.358	.401	.004	.296	.375	.013	.318	.080	.777	.846	.633	.139	.356	.296	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK6	Pearson Correlation	.609**	.191	.491**	.222	-.149	1	.372 [†]	-.203	.227	.360 [†]	.299	.498**	.357 [†]	.102	.177	.171	.364 [†]	.061	.554**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.237	.001	.170	.358		.018	.210	.158	.022	.061	.001	.024	.532	.274	.291	.021	.710	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK7	Pearson Correlation	.626**	.056	.316 [†]	.608**	-.137	.372 [†]	1	.244	.354 [†]	.819**	-.063	.488**	.400 [†]	.189	.453 [†]	.408 [†]	.103	.028	.680**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.733	.047	<.001	.401	.018		.130	.025	<.001	.698	.001	.011	.242	.003	.009	.528	.864	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK8	Pearson Correlation	-.100	.308	.073	.297	.447**	-.203	.244	1	.297	.262	.242	.210	.011	.250	.266	.280	.316 [†]	.035	.450**	
	Sig. (2-tailed)	.539	.053	.654	.063	.004	.210	.130		.063	.102	.132	.194	.947	.120	.097	.080	.047	.831	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK9	Pearson Correlation	.555**	.246	.266	.163	.169	.227	.354 [†]	.297	1	.345 [†]	.025	.274	.185	.099	.501**	.396 [†]	.184	.048	.612**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.127	.098	.314	.296	.158	.025	.063		.029	.880	.087	.254	.544	<.001	.011	.257	.770	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK10	Pearson Correlation	.441**	.130	.351 [†]	.761**	-.144	.360 [†]	.819**	.262	.345 [†]	1	.070	.644**	.457**	.261	.353 [†]	.461**	.128	.045	.719**	
	Sig. (2-tailed)	.004	.425	.026	<.001	.375	.022	<.001	.102	.029		.667	<.001	.003	.104	.025	.003	.430	.780	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK11	Pearson Correlation	.110	.386 [†]	.170	.044	.388 [†]	.299	-.063	.242	.025	.070	1	.214	.073	.525**	-.073	.133	.723**	-.156	.443**	
	Sig. (2-tailed)	.498	.014	.295	.786	.013	.061	.698	.132	.880	.667		.186	.654	<.001	.653	.413	<.001	.336	.004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK12	Pearson Correlation	.316 [†]	-.013	.656**	.636**	-.162	.498**	.488**	.210	.274	.644**	.214	1	.376 [†]	.156	.269	.396 [†]	.170	.134	.648**	
	Sig. (2-tailed)	.047	.939	<.001	<.001	.318	.001	.001	.194	.087	<.001	.186		.017	.337	.093	.011	.295	.410	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK13	Pearson Correlation	.266	-.171	.155	.468**	-.280	.357 [†]	.400 [†]	.011	.195	.457**	.073	.376 [†]	1	.389 [†]	.418**	.209	.079	-.134	.474**	
	Sig. (2-tailed)	.097	.291	.339	.002	.080	.024	.011	.947	.254	.003	.654	.017		.013	.007	.195	.627	.411	.002	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK14	Pearson Correlation	.172	.333 [†]	-.068	.162	.046	.102	.189	.250	.099	.261	.525**	.156	.389 [†]	1	.184	.287	.610**	-.199	.495**	
	Sig. (2-tailed)	.287	.036	.675	.319	.777	.532	.242	.120	.544	.104	<.001	.337	.013		.256	.072	<.001	.219	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK15	Pearson Correlation	.378**	.175	.120	.348 [†]	.032	.177	.453**	.266	.501**	.353 [†]	-.073	.269	.418**	.184	1	.545**	.076	-.008	.591**	
	Sig. (2-tailed)	.016	.281	.462	.028	.846	.274	.003	.097	<.001	.025	.653	.093	.007	.256		<.001	.643	.959	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK16	Pearson Correlation	.165	.184	.215	.411**	-.078	.171	.408**	.280	.396 [†]	.461**	.133	.396 [†]	.209	.287	.545**	1	.185	.224	.611**	
	Sig. (2-tailed)	.308	.256	.183	.008	.633	.291	.009	.080	.011	.003	.413	.011	.195	.072	<.001		.252	.165	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK17	Pearson Correlation	.235	.488**	.045	.086	.238	.364 [†]	.103	.316 [†]	.184	.128	.723**	.170	.079	.610**	.076	.185	1	.113	.561**	
	Sig. (2-tailed)	.144	.001	.782	.596	.139	.021	.528	.047	.257	.430	<.001	.295	.627	<.001	.643	.252		.488	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
PK18	Pearson Correlation	-.109	-.092	.045	.208	-.150	.061	.028	.035	.048	.045	-.156	.134	-.134	-.199	-.008	.224	.113	1	.108	
	Sig. (2-tailed)	.504	.574	.782	.197	.356	.710	.864	.831	.770	.780	.336	.410	.411	.219	.959	.165	.488		.507	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
TOTAL	Pearson Correlation	.611**	.372 [†]	.458**	.610**	.169	.554**	.680**	.450 [†]	.612**	.719**	.443**	.646**	.474**	.495**	.591**	.611**	.561**	.108	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.018	.003	<.001	.296	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	.004	<.001	.002	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.507	
N		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

		Correlations																			
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	TOTAL			
F1	Pearson Correlation	1	.140	.279	.255	-.329*	.491**	.087	.220	.370*	-.160	.222	.123	.091	.259	.287	.078	.592**			
	Sig. (2-tailed)		.390	.081	.112	.038	.001	.594	.172	.019	.325	.169	.450	.579	.106	.072	.634	<.001			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F2	Pearson Correlation	.140	1	.129	-.034	-.416**	.314*	.005	-.171	.341*	.217	.032	.036	.012	.300	.057	.141	.403**			
	Sig. (2-tailed)	.390		.428	.835	.008	.049	.975	.290	.032	.179	.847	.824	.939	.060	.726	.385	.010			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F3	Pearson Correlation	.279	.129	1	.123	-.103	.058	-.253	.155	.225	.037	.462**	.104	.154	-.070	.453**	.212	.396*			
	Sig. (2-tailed)	.081	.428		.451	.526	.724	.115	.340	.163	.820	.003	.524	.342	.666	.003	.190	.012			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F4	Pearson Correlation	.255	-.034	.123	1	-.091	.088	-.380*	.262	.026	-.143	.488**	.359*	.112	.054	.302	.172	.454**			
	Sig. (2-tailed)	.112	.835	.451		.579	.589	.016	.103	.873	.379	.001	.023	.492	.740	.058	.287	.003			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F5	Pearson Correlation	-.329*	-.416**	-.103	-.091	1	-.399*	-.023	.064	-.441**	-.015	-.113	-.137	.033	-.423**	-.087	-.260	-.312			
	Sig. (2-tailed)	.038	.008	.526	.579		.011	.888	.695	.004	.928	.486	.398	.840	.007	.595	.105	.050			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F6	Pearson Correlation	.491**	.314*	.058	.088	-.399*	1	.066	.165	.480**	.133	.159	.107	.053	.256	.100	.123	.649**			
	Sig. (2-tailed)	.001	.049	.724	.589	.011		.686	.309	.002	.412	.326	.512	.748	.110	.541	.450	<.001			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F7	Pearson Correlation	.087	.005	-.253	-.380*	-.023	.066	1	-.342*	-.174	-.009	-.380*	.109	.020	.033	-.314*	-.117	-.037			
	Sig. (2-tailed)	.594	.975	.115	.016	.888	.886		.031	.284	.957	.022	.502	.904	.842	.049	.473	.820			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F8	Pearson Correlation	.220	-.171	.155	.262	.064	.165	-.342*	1	.215	.069	.564**	-.074	-.068	.000	.194	.009	.359*			
	Sig. (2-tailed)	.172	.290	.340	.103	.695	.309	.031		.182	.674	<.001	.648	.677	1.000	.231	.955	.023			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F9	Pearson Correlation	.370*	.341*	.225	.026	-.441**	.480**	-.174	.215	1	.044	.221	-.079	-.148	.211	.295	-.053	.420**			
	Sig. (2-tailed)	.019	.032	.163	.873	.004	.002	.284	.182		.786	.170	.629	.361	.191	.065	.743	.007			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F10	Pearson Correlation	-.160	.217	.037	-.143	-.015	.133	-.009	.069	.044	1	.122	.150	-.133	-.208	.146	.079	.296			
	Sig. (2-tailed)	.325	.179	.820	.379	.928	.412	.957	.674	.786		.452	.354	.413	.198	.368	.626	.063			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F11	Pearson Correlation	.222	.032	.462**	.488**	-.113	.159	-.360*	.564**	.221	.122	1	.095	.077	.091	.298	.155	.540**			
	Sig. (2-tailed)	.169	.847	.003	.001	.486	.326	.022	<.001	.170	.452		.561	.637	.575	.062	.339	<.001			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F12	Pearson Correlation	.123	.036	.104	.359*	-.137	.107	.109	-.074	-.079	.150	.095	1	-.243	-.222	.172	-.013	.332*			
	Sig. (2-tailed)	.450	.824	.524	.023	.398	.512	.502	.648	.629	.354	.561		.132	.170	.289	.934	.036			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F13	Pearson Correlation	.091	.012	.154	.112	.033	.053	.020	-.068	-.148	-.133	.077	-.243	1	.130	.055	.245	.243			
	Sig. (2-tailed)	.579	.939	.342	.492	.840	.748	.904	.677	.361	.413	.637	.132		.424	.736	.128	.132			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F14	Pearson Correlation	.259	.300	-.070	.054	-.423*	.256	.033	.000	.211	-.208	.091	-.222	.130	1	.005	.090	.288			
	Sig. (2-tailed)	.106	.060	.666	.740	.007	.110	.842	1.000	.191	.198	.575	.170	.424		.975	.580	.072			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F15	Pearson Correlation	.287	.057	.453**	.302	-.087	.100	-.314*	.194	.295	.146	.298	.172	.055	.005	1	.007	.486**			
	Sig. (2-tailed)	.072	.726	.003	.058	.595	.541	.049	.231	.065	.368	.062	.289	.736	.975		.966	.001			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
F16	Pearson Correlation	.078	.141	.212	.172	-.260	.123	-.117	.009	-.053	.079	.155	-.013	.245	.090	.007	1	.326*			
	Sig. (2-tailed)	.634	.385	.190	.287	.105	.450	.473	.955	.743	.626	.339	.934	.128	.580	.966		.040			
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
TOTAL	Pearson Correlation	.592**	.403*	.396*	.454**	-.312	.649**	-.037	.359*	.420**	.296	.540**	.332*	.243	.288	.486**	.326*	1			
	Sig. (2-tailed)	<.001	.010	.012	.003	.050	<.001	.820	.023	.007	.063	<.001	.036	.132	.072	.001	.040				
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	16

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	17

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	11

Lampiran 4

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb. Salam sejahtera bagi kita semua. Perkenalkan saya Haqimah Shafa Salsabilla mahasiswa S-1 program studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir (Skripsi). Saya memohon ketersediaan saudara/i apabila memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dapat berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Berikut merupakan beberapa kriteria responden dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pengikut dari *fanbase @krthings* pada aplikasi sosial media X.
2. Penggemar *Korean popular culture wave* selama lebih dari 1 tahun.
3. Melakukan pembelian album atau *merchandise Korean popular culture wave* dalam 6 bulan terakhir.
4. Pernah menonton konser atau *fanmeet Korean popular culture wave*.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Proses pengisian kuesioner ini akan memakan waktu sekitar 5-10 menit.

Berikut di bawah ini terdapat petunjuk pengisian kuesioner, antara lain:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama
2. Pilihlah pilihan jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda
3. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini.
4. Pilihan jawaban memiliki skala 1-4, yaitu:

1 = Sangat Tidak Sesuai, 2 = Tidak Sesuai, 3 = Sesuai, 4 = Sangat Sesuai

Seluruh data dan informasi yang Anda berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya sangat berterima kasih atas partisipasi Anda dalam kuesioner ini. Apabila terdapat pertanyaan maupun masukan mengenai kuesioner ini, silakan hubungi peneliti melalui *contact person* berikut.

E-mail : 2107016006@student.walisongo.ac.id

Hormat Saya,
Haqimah Shafa Salsabilla

Skala Kontrol Diri

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya akan menyetujui pendapat orang lain walaupun bertentangan dengan hati nurani.				
2.	Saya tidak mudah dipengaruhi penggemar lain.				
3.	Saya jujur dan dapat dipercaya.				
4.	Saya mampu menolak sesuatu yang merugikan saya.				
5.	Saya berperilaku sesuai dengan nilai dan norma.				
6.	Saya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dalam waktu yang lama.				
7.	Saya tidak mudah tersinggung dan terbawa perasaan.				
8.	Saya mampu bersikap sesuai dengan situasi.				
9.	Saya dapat diandalkan karena disiplin.				
10.	Saya kesulitan dalam mengendalikan kebiasaan dalam perkataan kasar dan perilaku buruk.				
11.	Saya kesulitan dalam berkonsentrasi karena mudah terganggu oleh sekitar.				
12.	Saya kesulitan dalam menyimpan rahasia orang lain.				
13.	Saya langsung mengungkapkan apa yang ada di pikiran saya kepada orang lain.				
14.	Saya mudah tersinggung.				
15.	Saya kesulitan dalam mengendalikan emosi.				
16.	Saya kesulitan dalam mengerjakan pekerjaan yang sudah menumpuk.				
17.	Saya akan marah saat seseorang menghina idola kesukaan saya.				

Skala Fanatisme

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saat saya sedih, perasaan saya akan membaik setelah menonton konten idola kesukaan saya.				

2.	Saya lebih memilih untuk belajar/bekerja daripada menonton konser idola kesukaan saya.				
3.	Saya menyukai idola kesukaan saya lebih dari 1 tahun.				
4.	Orang tua saya tidak suka jika saya menjadi penggemar.				
5.	Saya memilih mengambil izin sekolah/bekerja untuk menonton konser.				
6.	Orang tua saya mengizinkan saya menonton konser idola kesukaan saya.				
7.	Ketika idola kesukaan saya ada di dalam sebuah film, saya akan menontonnya.				
8.	Saya akan tetap mendukung idola kesukaan saya meskipun popularitasnya meredup.				
9.	Orang tua saya sering meminta saya untuk fokus belajar/bekerja saja.				
10.	Saya menganggap kecintaan saya pada idola saya tidak akan berlangsung lama.				
11.	Keluarga saya tidak melarang saya untuk menjadi penggemar.				

Skala Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Saya akan langsung membeli ketika melihat <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
2.	Saya merasa senang saat dapat membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
3.	Saya akan membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya, meskipun harus meminjam uang.				
4.	Saya tidak akan membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya yang harganya terlalu mahal.				
5.	Saya tidak mudah terpengaruh untuk membeli				

	<i>merchandise</i> /album terbaru idola kesukaan saya.				
6.	Saya langsung membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya tanpa adanya pertimbangan.				
7.	Saya membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya untuk mendapatkan kesenangan.				
8.	Saya merasa tidak cukup hanya dengan memiliki satu album idola kesukaan saya.				
9.	Saya mempertimbangkan keperluan lain sebelum membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
10.	Saya merasa biasa saja saat menggunakan aksesoris yang sama dengan idola kesukaan saya.				
11.	Saya menyesuaikan keuangan saya dalam pembelian <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
12.	Saya akan membeli aksesoris yang digunakan idola kesukaan saya.				
13.	Saya merasa senang saat menggunakan aksesoris yang sama dengan idola kesukaan saya.				
14.	Saya akan membeli <i>merchandise</i> /album terbaru keluaran idola kesukaan saya.				
15.	Saya tidak langsung membeli <i>merchandise</i> /album idola kesukaan saya.				
16.	Saya merasa biasa saja saat menggunakan <i>merchandise</i> idola kesukaan saya.				

Lampiran 5

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perilaku Konsumtif	100	24	57	36.60	6.589
Kontrol Diri	100	37	62	50.56	5.547
Fanatisme	100	27	42	35.73	3.612
Valid N (listwise)	100				

Kategorisasi Skor Variabel Perilaku Konsumtif

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 30,01$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$30,01 \leq X < 43,18$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 43,18$	Tinggi

Kategorisasi Variabel Perilaku Konsumtif

KATEGORI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	Sedang	69	69.0	69.0	82.0
	Tinggi	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Skor Variabel Kontrol Diri

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 45,01$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$45,01 \leq X < 56,10$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 56,10$	Tinggi

Kategorisasi Variabel Kontrol Diri

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	15	15.0	15.0	15.0
	SEDANG	67	67.0	67.0	82.0
	TINGGI	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kategorisasi Skor Variabel Fanatisme

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < M - 1SD$	$X < 32,11$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$32,11 \leq X < 39,34$	Sedang
$X \geq M + 1SD$	$X \geq 39,34$	Tinggi

Kategorisasi Variabel Fanatisme

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	12	12.0	12.0	12.0
	SEDANG	62	62.0	62.0	74.0
	TINGGI	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi dan Hipotesis

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.06952792	
Most Extreme Differences	Absolute	.076	
	Positive	.076	
	Negative	-.045	
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.164
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.158	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Kontrol Diri	Between Groups	(Combined)	1119.796	22	50.900	1.233	.247
		Linearity	223.727	1	223.727	5.420	.023
		Deviation from Linearity	896.070	21	42.670	1.034	.436
	Within Groups		3178.204	77	41.275		
	Total		4298.000	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Fanatisme	Between Groups	(Combined)	787.265	15	52.484	1.256	.249
		Linearity	291.098	1	291.098	6.965	.010
		Deviation from Linearity	496.167	14	35.441	.848	.616
	Within Groups		3510.735	84	41.794		
	Total		4298.000	99			

Hasil Uji Hipotesis

Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.389 ^a	.151	.134	6.132	.151	8.656	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), Fanatisme, Kontrol Diri

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji Analisis *Product Moment*

Correlations

		Kontrol Diri	Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Kontrol Diri	Pearson Correlation	1	.210 [*]	-.228 [*]
	Sig. (2-tailed)		.036	.022
	N	100	100	100
Fanatisme	Pearson Correlation	.210 [*]	1	.260 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.036		.009
	N	100	100	100
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	-.228 [*]	.260 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.009	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 7

Skor Tabulasi Responden

N	X1	X2	Y
1	45	36	49
2	49	33	38
3	52	28	25
4	46	29	30
5	55	37	43
6	46	38	49
7	49	34	28
8	54	36	31
9	44	36	42
10	52	33	37
11	45	33	42
12	48	35	36
13	59	32	24
14	54	36	40
15	49	34	38
16	45	33	39
17	40	33	30
18	47	32	35
19	54	34	36
20	52	40	38
21	55	36	39
22	53	32	32
23	46	41	45
24	56	34	31
25	54	41	36
26	37	33	34
27	54	32	42
28	49	38	37
29	42	34	33
30	55	31	29
31	47	39	40
32	58	37	35
33	56	30	35
34	46	35	30
35	57	38	31
36	62	38	39
37	47	42	44
38	61	38	24
39	49	31	36
40	53	40	30
41	54	41	37
42	50	37	26
43	53	33	27
44	55	41	36
45	49	40	49
46	49	33	26
47	51	35	28

48	51	40	33
49	52	41	34
50	55	38	30
51	54	36	44
52	58	34	36
53	44	35	35
54	43	30	30
55	52	31	31
56	49	34	39
57	42	33	44
58	58	39	37
59	52	37	51
60	46	30	39
61	45	32	40
62	51	40	38
63	44	41	44
64	54	37	57
65	61	41	32
66	49	36	41
67	48	31	35
68	53	38	37
69	43	37	46
70	49	35	45
71	57	29	32
72	47	36	38
73	48	33	40
74	61	39	26
75	61	40	38
76	47	32	32
77	59	31	26
78	41	33	39
79	41	32	36
80	51	35	41
81	51	40	38
82	62	40	37
83	58	39	53
84	50	40	43
85	44	34	40
86	52	36	40
87	47	42	29
88	44	38	43
89	50	33	46
90	51	27	34
91	50	38	31
92	42	36	33
93	52	35	28
94	52	39	34
95	57	41	33
96	47	32	39
97	58	38	36
98	40	41	44
99	52	36	31
100	48	40	41

Lampiran 8

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Haqimah Shafa Salsabilla
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 28 Februari 2004
Alamat Rumah : Desa Bumirejo RT.01/RW.02 Kecamatan Ulujami,
Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah
No. Telp : 085870583705
Email : haqimahshafa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 02 Bumirejo
2. SMP Negeri 1 Ulujami
3. SMA Negeri 1 Comal