

**PENGARUH FANATISME DAN LOYALITAS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE*
K-POP PADA MAHASISWA PENGGEAR EXO
DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**OLEH
ALFINA INDRIYANA KUSUMA
NPM. 19.06.0.0326**



**UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI (UIT) LIRBOYO KEDIRI
FAKULTAS DAKWAH, USHULUDDIN DAN PSIKOLOGI
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
AGUSTUS 2023**

**PENGARUH FANATISME DAN LOYALITAS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE*
K-POP PADA MAHASISWA PENGGEAR EXO
DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Tribakti (UIT) Kediri
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Sarjana Psikologi Islam

Oleh

Alfina Indriyana Kusuma
NPM. 19.06.00326

**UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI (UIT) LIRBOYO KEDIRI
FAKULTAS DAKWAH, USHULUDDIN DAN PSIKOLOGI
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI ISLAM
AGUSTUS 2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH FANATISME DAN LOYALITAS TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE*
K-POP PADA PENGGEMAR EXO
DI JAWA TIMUR**

ALFINA INDRIYANA KUSUMA
NPM. 19.060.0326

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Kediri, 17 Juli 2023

Pembimbing



(Wahyu Utami, M.Si., M.Psi)

NIDN. 2106128901

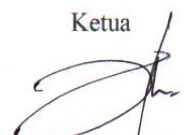
PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH FANATISME DAN LOYALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *MERCHANDISE* K-POP PADA PENGGEMAR EXO DI JAWA TIMUR

ALFINA INDRIYANA KUSUMA
NPM. 19.060.0326

Telah dimunaqasahkan di depan Sidang Munaqasah
Universitas Islam Tribakti (UIT) Lirboyo Kediri
Pada Tanggal, 2 Agustus 2023

Ketua


Wahyu Utami, M.Si., M.Psi
NIDN. 2106128901

Sekretaris


Ika Novita Sari, M.Psi
NIDN. 040803178

Tim Penguji

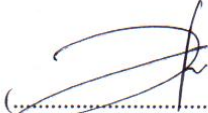
1. Penguji Utama

Uswatun Hasanah, M.Psi
NIDN. 2124097301


(.....)

2. Penguji I

Wahyu Utami, M.Si., M.Psi
NIDN. 2106128901


(.....)

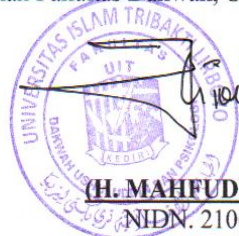
3. Penguji II

Ika Novita Sari, M.Psi
NIDN. 040803178


(.....)

Kediri, 2 Agustus 2023

Dekan Fakultas Dakwah, Ushuluddin dan Psikologi



(H. MAHFUDH, M. PD.I)
NIDN. 2106097401

MOTTO

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹

¹ Departemen Agama, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Jabal, 2010)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

1. Orang tua saya yang sangat berharga dalam hidup saya, Bapak Ahmad Shodiq Tricahyono dan Ibu Wagimah yang sudah mendukung serta mendo'akan setiap langkah perjalanan hidup saya hingga mampu mencapai pada titik sekarang ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan, umur yang barokah serta perlindungan kepada beliau, Amiin.
2. Diri sendiri atas semangat dan kesetiaan untuk bertahan, berjuang dan berusaha setiap langkah dalam berproses.
3. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Psikologi. Terimakasih banyak atas ilmu serta pengalaman yang telah diberikan selama menjalani masa perkuliahan ini.
4. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan Psikologi angkatan 2019 UIT Lirboyo Kediri yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam masa perkuliahan ini.
5. Teman-teman EXO-L yang telah memberikan motivasi serta dukungannya yang luar biasa.
6. EXO yang telah menemani dan menghibur penulis lewat karya-karyanya yang luar biasa.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini mengungkapkan pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada penggemar EXO di Jawa Timur.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. KH. Reza Ahmad Zahid, Lc., M. A. selaku Rektor Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri
2. Bapak H. Mahfudh, M. Pd. I selaku Dekan Fakultas Dakwah, Ushuluddin dan Psikologi beserta staf, atas segala kebijaksanaan, perhatian dan dorongan sehingga penulis selesai studi.
3. Ibu Wahyu Utami, M.Si., M.Psi. selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan memberi dorongan sampai skripsi ini terwujud
4. Bapak A. Shodiq Tricahyono dan Ibu Wagimah selaku orang tua yang tidak pernah berhenti mendo'akan, memberi dukungan serta menyemangati selama berproses sampai titik sekarang
5. Sahabat-sahabat seperjuangan Psikologi angkatan 2019 UIT Lirboyo Kediri yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang luar biasa hingga penyusunan skripsi ini bisa selesai
6. Teman-teman EXO-L yang telah memberikan dukungan serta membantu berpartisipasi dalam pengerjaan skripsi ini

Nganjuk, 21 Juni 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Hipotesis	11
F. Definisi Operasional	11
G. Penelitian Terdahulu	13
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II : KAJIAN TEORI	19
A. Fanatisme	19
1. Pengertian Fanatisme	19
2. Aspek-aspek Fanatisme	22
3. Faktor-faktor Fanatisme	23
4. Karakteristik Fanatisme	24
B. Loyalitas	25
1. Pengertian Loyalitas	25

2. Fase Loyalitas Konsumen	27
3. Karakteristik Pelanggan Loyal	28
4. Aspek-aspek Loyalitas	29
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	30
C. Perilaku Konsumtif	30
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	30
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	33
3. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	34
D. Pengaruh Fanatisme dan Loyalitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Merchandise</i> K-Pop	34
BAB III : METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	40
C. Instrumen Penelitian	41
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	46
BAB IV : PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Latar Belakang Objek	49
2. Penyajian Data	51
3. Uji Hipotesis	54
B. Hasil Analisis	64
C. Pembahasan Penelitian	69
BAB V : PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Proporsi Skala Fanatisme.....	42
Tabel 3.2 <i>Blueprint</i> Skala Fanatisme	43
Tabel 3.3 Proporsi Skala Loyalitas	44
Tabel 3.4 <i>Blueprint</i> Skala Loyalitas.....	44
Tabel 3.5 Proporsi Skala Perilaku Konsumtif.....	45
Tabel 3.6 <i>Blueprint</i> Skala Perilaku Konsumtif	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Fandom Responden.....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fanatisme.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif.....	55
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel.....	56
Tabel 4.7 Kategori Tingkat Fanatisme.....	58
Tabel 4.8 Kategori Tingkat Loyalitas	60
Tabel 4.9 Kategori Tingkat Perilaku Konsumtif.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas	63
Tabel 4.12 Hubungan Antar Variabel	65
Tabel 4.13 Pengaruh Simultan Variabel	66
Tabel 4.14 Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	67

DAFTAR LAMPIRAN

	HALAMAN
Lampiran 1 Google Formulir	85
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian	86
Lampiran 3 Skala Variabel Fanatisme	87
Lampiran 4 Skala Variabel Loyalitas	89
Lampiran 5 Skala Perilaku Konsumtif	90
Lampiran 6 Tabulasi <i>Tryout Excel</i> Skala Fanatisme	91
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Skala Fanatisme	92
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Skala Fanatisme	94
Lampiran 9 Tabulai <i>Tryout Excel</i> Skala Loyalitas	95
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas	96
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Skala Loyalitas	98
Lampiran 12 Tabulasi <i>Tryout Excel</i> Skala Perilaku Konsumtif	99
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Skala Perilaku Konsumtif	100
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Skala Perilaku Konsumtif	102
Lampiran 15 Hasil Deskripsi Statistik Responden	103
Lampiran 16 Hasil Deskripsi Statistik Variabel	103
Lampiran 17 Hasil <i>Correlations</i>	104
Lampiran 18 Hasil Uji Linearitas	104
Lampiran 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105
Lampiran 20 Surat Permohonan Bimbingan	106
Lampiran 21 Kartu Bimbingan	107
Lampiran 22 Pernyataan Keaslian Tulisan	108
Lampiran 23 Riwayat Hidup	109

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Indonesia Universitas Islam Tribakti (UIT) Kediri
sebagai berikut :

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	'
ث	Th	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dh	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sh	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (madd), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal (macron) di atas huruf, seperti ā, ī, dan ū (اَ, اِ, dan اُ). Bunyi hidup dobel (diphthong) Arab ditransliterasikan dengan menggabung dua huruf “ay dan aw”, seperti layyinah, lawwāmah. Kata yang berakhiran tā’ marbūṭah dan berfungsi sebagai ṣifah(modifier) atau muḍāf ilayh ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai muḍāf ditransliterasikan dengan “at”

PENGARUH FANATISME DAN LOYALITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP PADA MAHASISWA PENGGEMAR EXO DI JAWA TIMUR

Alfina Indriyana Kusuma
Alfinaindriyana2@gmail.com

ABSTRAK

Kata Kunci : Fanatisme, Loyalitas, dan Perilaku Konsumtif

Budaya populer yang saat ini sedang *famous* diseluruh dunia ialah *Hallyu Wave* atau biasa disebut dengan K-Pop. Cepatnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi, K-Pop menyebar di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Rasa cinta, antusiasme yang ekstrim dan keterikatan emosional dengan idolanya secara berlebihan merupakan bentuk dari fanatisme. Fandom kemudian diargumentasikan sebagai ekspresi dari fenomena yang lebih besar berkaitan dengan fanatisme terkait konsumsi dan terkait merek yang ada di masyarakat modern saat ini.²

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ? (2) Bagaimana pengaruh loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ? (3) Bagaimana pengaruh fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur ?

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 85 mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang dan perempuan sebanyak 80 orang yang merupakan penggemar EXO aktif. Teknik *purpose sampling* digunakan sebagai metode pengambilan subjek. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrument (1) skala fanatisme dengan nilai reliabilitas α 0.546, (2) loyalitas dengan nilai reliabilitas α 0.756 dan (3) perilaku konsumtif dengan nilai reliabilitas α 0.379. Data yang diperoleh melalui *Google* formulir berupa skala *likert* kemudian dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS 16 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) fanatisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur dengan kategori sedang dengan nilai presentase sebesar 98%, (2) loyalitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-Pop pada mahasiswa penggemar EXO di Jawa Timur dengan kategori sedang dengan nilai presentase sebesar 87%, (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel fanatisme dan loyalitas terhadap perilaku konsumtif dengan nilai

² Gregorio Fuschillo, " Fans, Fandom, or Fanaticism?", *Journal of Consumer Culrure*, Vol. 20, 2 (2020), h. 347-365.

kontribusi sebesar sebesar 30.8 %, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh faktor lain sebesar 69.2%.

**THE INFLUENCE OF FANATICISM AND LOYALTY ON
CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN PURCHASING K-POP MERCHANDISE
AMONG EXO FAN STUDENTS IN EAST JAVA**

Alfina Indriyana Kusuma
Alfinaindriyana2@gmail.com

ABSTRACT

Keywords: Fanaticism, Loyalty, and Consumptive Behavior

Popular culture that is currently famous throughout the world is the Hallyu Wave or commonly known as K-Pop. With the rapid flow of globalization and technological developments, K-Pop has spread all over the world, including Indonesia. Love, extreme enthusiasm and emotional attachment to one's idols are excessive forms of fanaticism. Fandom is then argued as an expression of a larger phenomenon related to fanaticism related to consumption and related to brands that exist in today's modern society.

The formulation of the problems of this study are: (1) How does fanaticism influence consumptive behavior in purchasing K-Pop merchandise among students who are EXO fans in East Java? (2) How does loyalty influence consumptive behavior in purchasing K-Pop merchandise for students who are EXO fans in East Java? (3) How does fanaticism and loyalty influence the consumptive behavior of purchasing K-Pop merchandise among students who are EXO fans in East Java?

This study used a quantitative method with a sample size of 85 student EXO fans in East Java with 5 male sex and 80 female active EXO fans. Purpose sampling technique is used as a method of taking the subject. Data collection techniques using instruments (1) fanaticism scale with a reliability value of α 0.546, (2) loyalty with a reliability value of α 0.756 and (3) consumptive behavior with a reliability value of α 0.379. The data obtained through the Google form in the form of a Likert scale was then tested for multiple linear regression analysis using SPSS 16 for windows software.

The results showed that, (1) fanaticism had a positive and significant influence on the consumptive behavior of purchasing K-Pop merchandise on EXO fan students in East Java in the medium category with a percentage value of 98%, (2) loyalty had a positive and significant effect on the consumptive behavior of purchasing K-Pop merchandise among students of EXO fans in East Java in the moderate category with a percentage value of 87%, (3) there is a positive and significant influence on fanaticism and loyalty variables on consumptive behavior with a contribution value of 30.8%, while the influence on the consumptive behavior variable caused by other factors is 69.2%.

