

HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA FANS JKT48 DI SURABAYA

Gefanly Anno Damasta

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, gfanley@gmail.com

Damajanti Kusuma Dewi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya, damajantikusuma@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif fans JKT48 di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Pada penelitian ini populasinya adalah anggota komunitas fans JKT48 Surabaya sebanyak 150 orang, sedangkan sampel penelitian ini sejumlah 36 orang dan data sampel yang diambil menggunakan teknik sampel jenuh. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dua skala yaitu fanatisme dan perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan SPSS 26.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi sebesar $r = 0,195$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,017, sehingga terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.

Kata Kunci: fanatisme, perilaku konsumtif, metode korelasional.

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between fanaticism and consumptive behavior of JKT48 fans in Surabaya. This research uses a quantitative approach with a correlational method. In this study the population is a member of the JKT48 Surabaya fan community as many as 150 people, while the sample of this study was 36 people and the sample data was taken using saturated sampling technique. The research instrument used a two-scale questionnaire, namely fanaticism and consumptive behavior. The data analysis technique used in this study is the product moment correlation and the data obtained were analyzed using SPSS 26.0 for windows. The results of this study indicate a correlation of $r = 0.195$ with a significance level of 0.017, so there is a relationship between fanaticism and consumptive behavior among JKT48 Surabaya fans. The correlation between fanaticism and consumptive behavior among JKT48 Surabaya fans is very weak.

Keywords: fanaticism, consumptive behavior, correlational method.

PENDAHULUAN

Industri hiburan mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dibidang musik. Musik yang disajikan juga berbagai macam. Pertunjukan musik dapat berupa konser atau rekaman. Konser dapat dinikmati pada acara tv maupun menonton secara langsung. Sedangkan rekaman lagu dapat didengarkan kapan dan di mana saja. Musik pada zaman dulu hanya dapat dinikmati melalui radio dan televisi, sekarang seiring perkembangan zaman telah muncul berbagai media sebagai sarana hiburan dalam menikmati musik seperti Youtube dan Spotify. Media massa modern menyajikan musik dengan cara yang modern yaitu *streaming*. Dengan bekal internet, orang dapat mengakses dan mendengarkan berbagai musik yang disukai, bahkan dapat menonton konser yang belum pernah ditonton maupun mendengarkan lagu dari berbagai era. Mendengarkan musik menjadi sarana hiburan karena dapat

mengurangi tingkat stres, memperbaiki *mood* dan menambah fokus dalam melakukan sesuatu.

Media massa seperti Youtube tidak hanya menyajikan berbagai rekaman lagu dan konser. Konten-konten yang disajikan di Youtube berbagai macam seperti *vlog* tentang *QnA* atau *games*. Orang yang awalnya hanya mengetahui lagu dari sang idola, akan penasaran dengan kehidupan keseharian dari sang idola. Dengan berbagai konten tersebut dapat menciptakan kedekatan antara penggemar dengan idola yang disukainya. Kedekatan yang sudah terbentuk antara fans terhadap idola yang disukainya menimbulkan sebuah perasaan seperti mengenal idolanya secara personal pada diri fans tersebut. Salah satu idola yang sedang fenomenal di Indonesia dan memiliki banyak penggemar adalah grup idola JKT48.

JKT48 adalah grup idola yang berasal Jakarta, Indonesia yang terbentuk pada tahun 2011. JKT48 merupakan saudara grup idola AKB48 pertama yang berada di luar Jepang. (Aoyagi, 1999) mendefinisikan grup idola

sebagai sekumpulan figur yang dipromosikan melalui media (*media-promoted personalities*) yang pekerjaannya adalah menyanyi, menari dan berakting di teater atau panggung, muncul di acara televisi, dan berpose di majalah atau iklan.

Fans JKT48 juga loyal terhadap idolanya, tidak segan mengeluarkan dana yang terbilang banyak untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan fans yang terlanjur menyukai hingga akhirnya membeli bukan atas dasar kebutuhan melainkan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan semata (Sumartono, 2002).

Pada tanggal 8 Desember 2018, JKT48 menyelenggarakan "*Saka Agari*" *handshake festival* di Tunjungan Convention Center. Peneliti melihat banyak fans di Surabaya yang datang untuk bertemu idolanya. Peneliti juga melihat fans banyak yang membeli *Music Download Card* dan tiket *2Shot*. *Music Download Card* dapat digunakan mendownload lagu dan sebagai tiket *handshake* dan tiket *2Shot* digunakan untuk berfoto bersama "*oshi*".

Pada tanggal 7 April 2019, JKT48 menyelenggarakan "*High Tension*" *handshake festival* di Atrium Mall Grand City. Berdasarkan hasil dari observasi melalui wawancara dari fans, para fans akan datang ke berbagai *event* di Surabaya yang diselenggarakan oleh JKT48 karena *event* yang diselenggarakan jarang dan tidak setiap waktu ada. Tujuannya adalah untuk bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan idolanya, dengan cara membeli tiket *handshake* dan *2shot*. Ketika hadir dalam sebuah *event*, fans pasti membeli tiket *handshake* dan *2shot* lebih dari dua, bahkan membeli *merchandise* juga. Dalam setiap *event*, fans dapat membeli barang dengan total pengeluaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 bahkan bisa lebih.

(Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang yang tidak memperhitungkan manfaatnya dan menjadi suatu hal yang berlebihan yang bertujuan hanya untuk mencari kesenangan semata. (Munandar, 2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan bagian dari aktivitas dan kegiatan mengkonsumsi suatu jasa dan barang yang dilakukan oleh konsumen. (Mangkunegara, 2009) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan jasa atau barang dengan mendahulukan proses pengambilan keputusan serta menentukan tindakan.

Dasar dari seorang fans melakukan pembelian berbagai barang terkait idolanya karena memiliki salah satu dari empat karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh (Thorne & Bruner, 2006). Empat karakteristik tersebut yaitu (1) keterlibatan internal; (2) keterlibatan eksternal; (3) keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis; dan (4) interaksi sosial dan makna pribadi.

Menghabiskan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idola termasuk dalam karakteristik keinginan untuk memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis. Individu mempunyai keinginan membeli untuk menimbulkan perasaan senang yang diinvestasikan dengan berbagai makna cinta, hormat, pengakuan dan status serta membuat merasa selalu dekat dengan idolanya.

(Chung et al., 2008) mendefinisikan fanatisme sebagai pengabdian luar biasa terhadap suatu objek yang di dalamnya terdapat gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dan mencapai tingkat di atas rata-rata. (Goddard, 2001) mengatakan bahwa fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh individu. Objek fanatisme dapat mengacu pada merk, produk, orang, acara televisi dan kegiatan konsumsi lain.

Fanatisme yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya (Chung et al., 2008). Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri fans berkembang karena rasa candu atau *addiction* yang dimiliki, hal tersebut terlihat dari intensitas menghabiskan waktu untuk idolanya. Kemudian rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan objek fanatisnya akan terwujud dari keinginan fans dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti *jacket*, *t-shirt*, *topi*, *photopack*, *lightstick*, *DVD*, *mug* dan *keychain*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya suatu hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada fans JKT48 Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yaitu penelitian yang bertujuan untuk meneliti sejauh mana kaitan antara variabel satu dengan variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2011). Pada penelitian ini populasinya adalah anggota komunitas fans JKT48 Surabaya sebanyak 150 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dua skala. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh.

Sebelum pengambilan data, melakukan *try out* terlebih dahulu untuk mengetahui keterukuran alat ukur yang akan digunakan. *Try out* dilakukan pada 36 orang fans JKT48 Surabaya dengan skala fanatisme terdiri dari 30 aitem dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 60 aitem. Berdasarkan hasil *try out*, terdapat 10 aitem skala fanatisme dan 13 aitem skala perilaku konsumtif yang dinyatakan gugur. Setelah *try out*, melakukan pengambilan data pada 150 orang dengan 20 aitem skala fanatisme dan 47 aitem skala perilaku konsumtif.

Korelasi skor aitem dan skor total alat ukur fanatisme yang didapat daya diskriminasi item dari *try out* berada

pada kisaran 0,309 sampai 0,575. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 10 dari 30 aitem dinyatakan gugur, yaitu aitem 10, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 30. Sedangkan pada pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha*, skor alat ukur fanatisme diperoleh sebesar 0,774, yang berarti reliabel.

Korelasi skor aitem dan skor total alat ukur perilaku konsumtif yang didapat daya diskriminasi item dari *try out* berada pada kisaran 0,316 sampai 0,789. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 13 dari 60 aitem dinyatakan gugur, yaitu aitem 7, 8, 12, 20, 22, 34, 35, 36, 39, 43, 54, 57, 60. Sedangkan pada pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha*, skor alat ukur fanatisme diperoleh sebesar 0,953, yang berarti sangat reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Descriptive Statistic

Telah dilaksanakan penelitian terhadap 150 orang anggota fans JKT48 Surabaya. Hasil penelitian diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows Release 26.0* berupa *descriptive statistics*. Hasil pengolahan data di sajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Deskripsi Data Penelitian *Descriptive Statistics*

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Fanatisme	150	39	63	51,47	4,534
Perilaku konsumtif	150	64	133	94,95	14,272

Pada Tabel 1 dapat dianalisis bahwa rata-rata nilai untuk variabel fanatisme adalah 51,47 dengan standar deviasi 4,534. Rata-rata nilai untuk variabel perilaku konsumtif adalah 94,95 dengan standar deviasi 14,272. Semakin kecil standar deviasi dari mean maka aitem akan serupa dan data yang diperoleh akurat. Semakin kecil standar deviasinya maka kurva distribusinya semakin kurus karena data semakin mendekati mean.

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS)* pada penelitian ini, disajikan pada Tabel 2. Jika data memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) maka data berdistribusi normal. Jika data memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 ($p < 0,05$) maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Fanatisme	0,850	Data berdistribusi normal
Perilaku konsumtif	0,200	Data berdistribusi normal

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa data pada variabel fanatisme dan perilaku konsumtif keduanya berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi fanatisme (0,850) dan perilaku konsumtif (0,200) di atas 0,05 ($p > 0,05$).

Hasil dari uji linieritas pada penelitian ini, disajikan pada Tabel 3. Jika data memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data linier. Jika data memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 ($p < 0,05$), maka data tidak linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Data

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Fanatisme Perilaku konsumtif	0,211	Linier

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa data variabel fanatisme dan perilaku konsumtif adalah linear. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya (0,211) di atas 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 4. Hasil Korelasi *Product Moment Correlations*

	Fanatisme	Perilaku Konsumtif
Fanatisme Pearson Correlation	1	,195*
Sig. (2-tailed)		,017
N	150	150
Perilaku Konsumtif Pearson Correlation	,195*	1
Sig. (2-tailed)	,017	
N	150	150

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

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya (0,017) di bawah 0,05 ($p < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya.

Pada Tabel 4 nilai *Pearson Correlation* adalah 0,195. Jika diklasifikasikan, korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan fanatisme dan perilaku konsumtif fans JKT48 di Surabaya. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat fanatisme anggota fans JKT 48 di Surabaya memiliki pengaruh positif kepada perilaku konsumtif dalam membeli *merchandise* seperti *jacket*, *t-shirt*, *topi*, *photopack*, *lightstick*, *DVD*, *mug* dan *keychain*. Berdasarkan hasilnya, penelitian ini searah dengan sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Yulius Yuwono S.

(2008) yang melaporkan bahwa adanya dampak positif yang sangat signifikan antara tingkat fanatisme fans sepak bola dengan perilaku konsumtif dalam membeli *merchandise* sepakbola.

Terdapatnya hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya salah satu aspek yang berpengaruh adalah keterikatan emosi dan rasa cinta pada variabel fanatisme dan membeli barang karena keinginan sesaat pada variabel perilaku konsumtif. Rasa cinta fans terhadap JKT48 sangat tinggi dapat disebabkan karena terdapat momen dimana fans dapat berinteraksi langsung dengan JKT48. Interaksi langsung inilah yang dapat menyebabkan apa yang diinginkan para fans terwujud dan kecintaan pada JKT48 semakin kuat. Keinginan membeli barang sesaat menjadi aspek yang kuat dapat berhubungan dengan rasa cinta fans terhadap JKT48 dimana para fans untuk menginterpretasikan rasa cintanya maka dengan membeli *merchandise* JKT48 adalah cara terbaik.

Jika diklasifikasikan, korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah dengan signifikan (0,195). Jika dilihat di variabel pembelian konsumtif, aspek paling rendah adalah membeli barang mengikuti trend mode. Jika dilihat pada variabel fanatisme aspek yang paling rendah adalah rasa antusias yang ekstrim (motivasi). Hal ini kemungkinan disebabkan karena keterbatasan akses para fans untuk mendapatkan *merchandise* yang diinginkan atau *merchandise* di jual ditempat tertentu sehingga kesulitan para fans mendapatkan. Kesulitan yang dihadapi para fans juga dapat berhubungan dengan aspek motivasi sehingga mengakibatkan hubungan kedua variabel menjadi lemah.

Menurut (Sumartono, 2002) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal melihat tingkat motivasi individu untuk tertarik dalam membeli barang yang disukai. Selain itu faktor usia dan pekerjaan juga berpengaruh karena antusias dalam membeli barang dan keuangan masing-masing individu juga berbeda. Faktor eksternal menjelaskan pengaruh dari keluarga dalam membeli barang karena banyak pertimbangan dalam membeli barang jika diluar kebutuhan sehari-hari sehingga harus dapat memilih barang apa saja yang diperlukan. Selain itu, kelompok atau komunitas fans tersebut berperan dalam pembelian barang dikarenakan dapat memicu timbulnya konformitas untuk membeli barang sehingga merasa diakui dalam kelompok tersebut.

Koefisien korelasi negatif, kedua variabel mempunyai hubungan terbalik sehingga tergolong kriteria sangat lemah yang artinya nilai skala perilaku konsumtif lebih tinggi, maka nilai skala fanatisme menjadi rendah. Menurut Mangkunegara (2009) munculnya perilaku konsumtif disebabkan karena keinginan sesaat dalam membeli suatu

barang lebih dari satu hanya untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri secara emosional sehingga menjadi suatu hobi. Adanya fans yang fanatik dan mampu dalam membeli barang yang banyak membuat fans lainnya termotivasi untuk menyamakan rasa fanatik dan perilaku konsumtifnya dalam membeli barang yang diinginkan sama banyak dengan fans panutan tersebut. Hal ini menunjukkan hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif anggota fans JKT48 di Surabaya dapat dikatakan masih normal dan dapat dikendalikan. Hal ini menunjukkan sikap para fans dapat dikatakan wajar dan rasional, karena sebagai fans merasa bangga dapat mendukung idolanya, salah satunya dengan cara membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang disukainya.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran terhadap pihak terkait :

1. Bagi Pihak Subjek Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh para anggota fans JKT48 Surabaya, untuk mengontrol rasa fanatisme sebagai fans dan perilaku konsumtifnya sehingga mengurangi pengeluaran dan membeli sesuai kebutuhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan hanya membahas sebatas perihal variabel fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota JKT48 Surabaya. Masih banyak faktor fanatisme dan perilaku konsumtif yang belum terungkap. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti fanatisme atau perilaku konsumtif dengan variabel lain atau variabel yang sama akan tetapi menggunakan subjek yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan dibidang psikologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aoyagi, H. (1999). *Islands of Eight Million Smiles : Pop Idol Performance and the Field of Symbolic Production*. *Desertasi*, The University of Columbia.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Beilharz, P. (2002). *Teori-Teori Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Bekti, M. (2010). Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. (*Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)
- Cahyana, Y.Y. (1995). Iklan televisi dan perilaku konsumtif remaja di perkotaan. *Hasil penelitian*. Surabaya: Universitas Airlangga. Centi, P. J.
- Chandra, Gregorius, dkk. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi* (Terjemahan Kartin Kartono), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Quester, P. G. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings*, 8, 434–435.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ke-6 Jilid 1). Terjemahan : F.X. Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press
- Handoko, A.T., & Andrianto, S. (2006). Hubungan Antara Fanatisme Positif terhadap Klub Sepak Bola dengan Motivasi menjadi Suporter. (*Naskah Publikasi*). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Harjito, A. & Martono. (2010). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Hasibuan. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan 9. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Indriyanti, E. (2003). Hubungan Fanatisme dengan Agresifitas. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Mubarok, A. & Al; Irsyad Al-Nafs i. (2002). *Konseling Agama, Teori Dan Kasus*. Jakarta: Bina Rena Pariwara
- Mubarok. A. (2008). Sikap Fanatisme Dalam Tinjauan Islam. Diakses dari <http://www.mubarok-institute.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 04-05-2019
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri & Organisasi*. Jakarta: Penerbit UI.
- Priyatno. D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahma, F. A. & Reza, M. (2013). Hubungan antara Pembentukan Identitas Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* pada remaja. *E-Journal Unesa Vol 2, No.1* (2013).
- Riduwan. (2003). *Dasar-Dasar Statistika*. (Cetakan Ke-3). Bandung : Alfabeta
- Sarwono, S. W.. (2010). *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk Penelitian*. (Cetakan ke-7). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumartono. (1998). *Pengaruh Terpaan Iklan Shampoo di Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Konsumtif Remaja*. Bandung : PPS-Unpad
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. (2006). Studi Kematangan Emosi Suporter Sepak Bola Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan Di Surabaya. *Skripsi*. Tidak diterbitkan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*.
- Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(1), 51–72.
- Wibowo, A. E. & Djojo, A. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. (Edisi Ke-2). Yogyakarta: Gava Media.
- Winarsunu, T. (2010). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, UMM Press: Malang
- Yuana, P. (2001). Hubungan antara Fanatisme Berpolitik dengan Agresifitas pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Skripsi*. Tidak diterbitkan Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.