



HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR MANGA ONE PIECE

Mufti Yazid Mulangjoyo¹, Mustaqim Setyo Ariyanto²

¹Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

²Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

E-mail: muftiyazid7@gmail.com

Article History:

Received: 20-01-2024

Revised :30-01-2024

Accepted:03-02-2024

Keywords:

Fanatisme, Perilaku
Konsumtif, One Piece

Abstract: *Fanatisme yang berlebihan membuat penggemar manga One Piece ingin membeli merchandise One Piece berapapun harganya hanya untuk mencari kesenangan. Fenomena tersebut biasanya disebut dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Subjek penelitian ini adalah penggemar manga One Piece dengan jumlah subjek 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling, dengan instrumen skala fanatisme dan skala perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Hasil analisis data menunjukkan $r = 0,590$ dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,01$) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat signifikan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme penggemar manga One Piece maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece.*

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cukup pesat dan sangat modern membuat banyak orang yang bisa mengakses hiburan untuk menghilangkan rasa bosan bahkan rasa stres. Hiburan itu bisa berupa menonton konser, menonton film, menonton kartun animasi bahkan ada juga orang yang menghilangkan rasa bosan dengan membaca komik. Setiap negara terdapat hiburan-hiburan yang bisa menghilangkan rasa bosan bahkan rasa stres. Dari Korea Selatan terkenal dengan K-Pop, dari Amerika terkenal dengan film-film yang cukup keren seperti Marvel, dan di Jepang terkenal dengan anime dan manga.

Secara arti dasar manga dan komik memiliki arti yang cukup sama. Arti dari manga adalah komik atau novel grafis yang berasal atau dibuat dari Jepang dan menggunakan bahasa Jepang. Istilah manga di Jepang merujuk pada komik dan kartun. Untuk di luar Jepang manga merujuk pada komik yang dibuat atau diterbitkan di Jepang. Banyak manga

yang telah sukses atau memiliki penggemar yang banyak di berbagai dunia seperti Dragon Ball, Naruto, Captain Tsubasa, Kimetsu no Yaiba, One Piece, dan masih banyak lagi.

Salah satu manga yang paling sukses di dunia dan memiliki *fansbase* yang cukup banyak adalah One Piece. Manga One Piece merupakan karya dari mangaka Eiichiro Oda dan terbit pertama kali tahun 1997. One Piece menceritakan tentang seorang laki-laki yang bernama Monkey D. Luffy yang bercita-cita menjadi raja bajak laut dan ingin menemukan harta karun legendaris yang bernama "One Piece". Hingga saat ini One Piece memiliki total penjualan tertinggi di Jepang dan diakui sebagai terbitan *Weekly Shonen Jump* terlaris sepanjang masa. Pada tahun 2011 One Piece menjadi manga terlaris dengan penjualan sebanyak 37.996.373 eksemplar memecahkan rekor di Jepang. Sementara di dunia per 23 Juli 2021, One Piece telah terjual sebanyak 480 juta eksemplar dan masih bisa bertambah lagi. Penjualan itu menjadikan manga One Piece sebagai manga paling populer di dunia. Sebagai manga paling populer tentunya juga memiliki jumlah *fans* atau penggemar yang cukup banyak di Indonesia.

Hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 20 Juni 2022, alasan penggemar menyukai One Piece adalah karena manga One Piece memiliki jalan cerita yang cukup bagus, memiliki misteri yang belum terpecahkan dan membuat para *fans* sering berteori tentang kelanjutan One Piece. Selain itu juga penggambaran karakter yang cukup unik dan mudah diingat. Hal itu yang menjadikan mereka sangat menyukai One Piece dan menimbulkan rasa fanatisme. Rasa fanatisme itu membuat mereka membeli barang-barang bertema One Piece dengan harga yang terbilang bervariasi. Alasan mereka memberi *merchandise* bertema One Piece adalah sebagai bentuk rasa suka terhadap One Piece dan sebagai bentuk bahwa penyuka atau *fans* sejati One Piece yang rela mengeluarkan uang demi memenuhi keinginan. Sementara itu, hasil dari observasi yang dilakukan peneliti, terlihat subjek sedang menggunakan kaos bertema One Piece dan ada yang memiliki *case handphone* yang bertema One Piece.

Lestari (2018) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini biasanya dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut. Para penggemar sudah tidak lagi memandang tentang manfaat dari barang-barang yang mereka beli tetapi karena kecintaan mereka kepada One Piece mereka sampai mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi memenuhi keinginan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumtif salah satunya adalah fanatisme (Kotler, 2000). Fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal positif atau negatif, dan tidak memiliki dasar teori atau kenyataan tetapi dianut secara mendalam sehingga sulit untuk diluruskan atau diubah (Goddard, 2001). Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk antusiasme (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*) yang berlebih atau ekstrem. *Enthusiasm* di sini mengimplikasikan tingkatan keterlibatan dan ketertarikan atau kepedulian terhadap objek fanatik, sementara "devotion" mengimplikasikan keterikatan emosi dan kecintaan, komitmen, serta dibarengi dengan

adanya tingkah laku secara aktif (Nugraini, 2016).

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif atau membeli barang-barang tanpa berpikir adanya manfaat dipengaruhi oleh rasa fanatisme yang berlebih dan membuat ingin membeli barang sesuai dengan apa yang diidolakan. Hal itu yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Manga One Piece”.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumtif merupakan studi tentang bagaimana seseorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, dan juga jasa, ide, atau sebuah pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hotpascaman (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional demi mendapatkan kepuasan hasrat dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya yang bersifat berlebihan. Kemudian menurut Hasibuan (2010) perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan manusia sebagai konsumen dalam membeli barang-barang yang bukan lagi didasarkan oleh kebutuhan dan pertimbangan yang rasional, tetapi hanya berdasarkan hasrat keinginan yang didominasi oleh faktor emosi dan sifatnya berlebihan. Sementara menurut Lina dan Rasyid (1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional. aspek pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Erich Fromm (2017), perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu tindakan mengonsumsi barang secara berlebihan dengan tujuan untuk memperoleh perasaan senang dan bahagia yang sifatnya hanya semu atau tidak nyata.

Fanatisme

Menurut Robles (2013), fanatisme digambarkan sebagai suatu kepatuhan penuh gairah tanpa syarat, antusiasme yang berlebihan terhadap suatu hal tertentu, keras kepala, tanpa pandang bulu atau menggunakan cara-cara dengan kekerasan. Robles (2013) juga menambahkan bahwa fanatisme ditandai dengan adanya pemikiran dogmatis, tidak memiliki toleransi terhadap perbedaan dan keinginan untuk memaksakan pandangan secara sepihak, rasa harga diri meningkat dan merasa berkuasa. Menurut Soeroso (2008), fanatisme merupakan terjalannya keterikatan yang kuat antara anggota kelompok dengan kelompoknya sekaligus membedakan dirinya dengan kelompok lain. Fanatisme menurut Sudirwan (1999) adalah sebuah keadaan dimana seseorang atau kelompok yang menganut sebuah paham, baik politik, agama, kebudayaan atau yang lainnya dengan cara berlebihan (membabi buta) sehingga berakibat destruktif, bahkan cenderung menimbulkan perseteruan dan konflik serius bagi kelompok yang berbeda termasuk ras, suku, dan agama. Fanatisme menurut Goddard (2001) adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme biasanya menjadi hal yang positif dan bisa juga

menjadi sesuatu yang negatif.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Creswell, 2015). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala interaksi sosial dan skala motivasi belajar. Model skala yang digunakan adalah skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian ini diketahui hasil kuisisioner fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar Manga One Piece sebagai berikut.

Tabel. 1 Kategori Fanatisme

Variabel	Frekuensi	Presentase	Kategorisasi
Fanatisme	17	17%	Rendah
	69	69%	Sedang
	14	14%	Tinggi

Berdasarkan tabel 1 diperoleh distribusi frekuensi data fanatisme, berdasarkan data empirik yaitu sebanyak 17 penggemar (17%) berkategori rendah, 69 penggemar (69%) berkategori sedang, dan 14 penggemar (14%) berkategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fanatisme yang dimiliki rata-rata subjek penelitian pada kategori sedang.

Tabel. 2 Kategori Perilaku Konsumtif

Variabel	Frekuensi	Presentase	Kategorisasi
Perilaku Konsumtif	12	12%	Rendah
	74	74%	Sedang
	14	14%	Tinggi

Berdasarkan tabel 2 diperoleh diperoleh distribusi frekuensi data perilaku konsumtif berdasarkan data empirik yaitu sebanyak 12 penggemar (12%) berkategori rendah, 74 penggemar (74%) berkategori sedang, dan 14 penggemar (14%) berkategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif subjek penelitian pada kategori sedang.

Uji Normalitas

Tabel. 3 Uji Normalitas

Variabel	Skor KS-Z	Sig (p)	Keterangan
Fanatisme Perilaku Konsumtif	0,043	0,200	Terdistribusi Normal

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui persebaran data apakah populasi dari penelitian yang diujikan terdistribusi secara normal. Dapat diketahui dari tabel 3 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan sebaran data antara sampel dengan populasi pada penelitian yang telah dilakukan.

Uji Linearitas

Tabel. 4 Uji Linearitas

ANOVA Table	F	p	Keterangan
<i>Linearity</i>	67,442	0,000	Data Linear

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yang diteliti apakah linear atau tidak. Berdasarkan data penelitian yang telah dianalisis, hasil menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dengan *Linearity* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan F sebesar 67,442 memiliki hubungan yang linear antara fanatisme dengan perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Variabel Tergantung	Variabel Bebas	r	r ²	p	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Fanatisme	0,590	0,348	0,000	Sangat Signifikan

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini dimana ada hubungan antara kedua variabel diterima atau tidak. Berdasarkan data penelitian yang telah dianalisis, hasil menunjukkan bahwa didapatkan nilai korelasi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,590. Hal itu berarti nilai p sangat signifikan karena $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen yang tampak dari hasil uji hipotesis dengan perolehan angka signifikan 0,000 dari taraf $p < 0,01$, berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar one piece, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif penggemar one piece. Sebaliknya, jika semakin rendah fanatisme, maka perilaku konsumtif juga semakin rendah. Dari hasil *r* diatas, dapat diperoleh sumbangan efektif dengan rumus $r^2 \times 100\%$.

Sehingga dari $r^2 = 0,348$ menghasilkan sumbangan efektif sebesar 34,8% sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal itu berarti variabel bebas memiliki sumbangan efektif sebesar 34,8% terhadap variabel tergantung, sisanya yaitu 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan skala fanatisme dan perilaku konsumtif memiliki sebaran data yang normal dan linear. Hipotesis yang peneliti tetapkan sebelumnya adalah terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fanatisme, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Sebaliknya, jika semakin rendah fanatisme, maka semakin rendah juga perilaku konsumtif pada penggemar manga One Piece. Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ulfah (2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2022) dengan judul Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar K-Pop menyatakan bahwa remaja penggemar K-Pop membeli barang-barang K-Pop untuk memenuhi keinginan dan kesenangannya karena remaja mudah untuk tertarik. Keinginan tersebut agar dapat diterima, menghindari penolakan, dan keinginan diri sendiri agar dapat selaras dengan orang lain. Hipotesis dalam penelitian tersebut diterima dan terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan hipotesis yang diterima dengan hubungan yang positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Fanatisme penggemar manga One Piece yang berlebihan membuat para *fans* berperilaku konsumtif. Seperti membeli barang-barang bertema One Piece dengan harga yang mahal.

Penelitian yang dilakukan oleh Damasta (2020) dengan judul Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT 48 Di Surabaya menyatakan bahwa tingkat fanatisme anggota fans JKT 48 di Surabaya memiliki pengaruh positif kepada perilaku konsumtif dalam membeli *merchandise* seperti jacket, *tshirt*, topi, *photopack*, *lightstick*, DVD, mug dan *keychain*. Adanya keterikatan emosi dan rasa cinta membuat penggemar JKT 48 membeli barang walaupun itu keinginan sesaat. Hipotesis dalam penelitian ini diterima. 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 sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti yang menyatakan bahwa penggemar manga One Piece juga membeli *merchandise* seperti kaos, jaket, dan *action figur*. Selain itu, ada juga *fans* fanatik yang membuat penggemar lainnya ingin membeli *merchandise* One Piece juga. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan hipotesis diterima dengan adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif.

Rasa cinta penggemar manga One Piece membuat *fans* ingin membeli *merchandise* walaupun itu hanya keinginan sesaat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penggemar manga One Piece memiliki perilaku konsumtif pada kategori sedang dengan rentang skor responden berjumlah 74 atau (74%). Frekuensi dalam kategori yang rendah memiliki jumlah responden berjumlah 12 atau (12%), dan dalam kategori tinggi memiliki jumlah responden sebanyak 14 atau (14%). Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar manga One Piece dalam penelitian ini mempunyai tingkat perilaku konsumtif yang sedang dengan dengan prosentase 73,3%. Selanjutnya untuk variabel fanatisme menyatakan bahwa penggemar manga One Piece memiliki tingkat fanatisme yang sedang dengan rentang frekuensi responden sebanyak 69 atau (69%). Frekuensi dalam kategori rendah memiliki jumlah responden berjumlah 17 atau (17%) dan dalam kategori tinggi memiliki jumlah responden sebanyak 14 atau (14%). Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar manga One Piece dalam penelitian ini memiliki tingkat fanatisme yang sedang dengan prosentase 69%.

Berdasarkan uraian di atas, meskipun fanatisme dan perilaku konsumtif yang dialami oleh penggemar manga One Piece secara keseluruhan tergolong sedang, akan tetapi perlu diperhatikan bahwa masih ada beberapa penggemar yang memiliki taraf tinggi pada variabel fanatisme yaitu sebanyak 14%, sedangkan untuk variabel perilaku konsumtif juga memiliki persentase yang sama dengan variabel fanatisme yaitu sebanyak 14%. Hasil analisis tambahan juga tercantum pada penelitian ini yaitu mengenai sumbangan efektif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa variabel fanatisme memiliki sumbangan efektif sebesar 34,8% terhadap variabel perilaku konsumtif, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel tergantung di luar variabel bebas. Faktor lain yang dimaksudkan seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor usia, dan faktor psikologis.

Demikian yang dapat peneliti simpulkan terkait pembahasan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme penggemar maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki penggemar manga One Piece yang bisa membawa ke arah negatif. Tinggi dan rendahnya fanatisme pada penggemar akan berhubungan dengan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh penggemar, hal ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu yang mengatakan bahwa fanatisme memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian di atas didapatkan nilai korelasi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,590. Hal tersebut berarti nilai p sangat signifikan karena $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti tentang adanya hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif penggemar manga One Piece diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

tingkat fanatisme maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif penggemar manga One Piece. Sebaliknya jika fanatisme rendah maka perilaku konsumtif juga rendah.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Bagi penggemar manga One Piece

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil tersebut peneliti memberi saran kepada penggemar manga One Piece jika ingin membeli *merchandise* jangan sampai menghambur-hamburkan uang. Selain itu juga jangan terlalu fanatik karena nantinya bisa membuat dampak negatif seperti terlalu mengagungkan manga One Piece dan mengejek manga yang lain.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya jika ingin mengangkat tema yang sama bisa mengambil variabel dari faktor ekonomi, usia, ataupun *fandom*. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk bisa melakukan penelitian mengenai kegiatan yang dilakukan oleh komunitas supaya bisa memberikan pemahaman mengenai budaya dari fans.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Damasta, G. A. & Dewi, D. K. (2020). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 13-18.
- [2] Creswell. (2015). Riset Perencanaan, dan evaluasi riset kualitatif dan kuantitatif Pendidikan. Pustaka Pelajar.
- [3] Fromm, E. & Anderson, L. A. (2017). *The sane society*. Routledge.
- [4] Goddard, H. (2001). *Civil Religion*. New York: Cambridge University Press.
- [5] Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.; A. Maulana & Y. S. Hayati, eds.). Jakarta.
- [6] Kuncoro. (2022, Januari 21). *BlogKuncoro*. Istilah Manga Adalah. Diakses pada 3 Juli 2022 dari <https://www.blogkuncoro.com/2022/01/manga-adalah.html>.
- [7] Lina, &. Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar *locus of control* pada remaja putri. *Psikologika*, 5-13. Doi: <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>.
- [8] Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application dan Development*. 1-10. Doi: <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>.
- [9] Mutia, C. (2021, September 16). *Databoks*. Laku 480 Juta eksemplar, One Piece Jadi Manga Terlaris Sepanjang Masa: Diakses 3 Juli 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/16/laku-480-juta-eksemplar-one-piece-jadi-manga-terlaris-sepanjang-masa>.
- [10] Robles, M. U. (2013). *Fanaticism in psychoanalysis*. London: Karnac Book, Ltd.

- [11] Septiana, D. (2022, September 1). *Kompas Tv*. Harga Tiket Fans Screening One Piece: Red Rp 860 Ribu, Ini Aksesori yang Didapat: Diakses tanggal 10 November 2022. <https://www.kompas.tv/entertainment/324294/harga-tiket-fans-screening-one-piece-red-rp-860-ribu-ini-aksesori-yang-didapat>.
- [12] Sudirwan. 1999. *Hubungan Antara Fanatisme Positif Terhadap Klub Sepakbola dengan Motivasi Menjadi Suporter*. Naskah Publikasi. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- [13] Ulfah, S., & Haryadi, R. (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop. *Jurnal Konseling Komprehensif: Kajian Teori dan praktik Bimbingan dan Konseling*, 42-46. Doi: <https://doi.org/10.36706/jkk.v9i2.18217>.